



verbraucherzentrale

GELEGENHEITEN NUTZEN! NEUBÜRGER BEIM KLIMA- SCHUTZ MITNEHMEN

Ein Leitfaden für Kommunen

DANKSAGUNG

Im Rahmen des Projekts „Neustart fürs Klima“ haben wir viel Unterstützung erfahren, für die wir uns an dieser Stelle bedanken.

Grundsätzlicher Dank gebührt dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, welches das Projekt „Neustart fürs Klima: Erprobung und Verbreitung von Strategien für Neubürger/innen zum klimaschützenden Konsum“ von Juli 2012 bis Juni 2015 im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative (www.klimaschutz.de) förderte.

Für die gute Zusammenarbeit, Beratung und fachliche Unterstützung während der gesamten Projektlaufzeit danken wir Dr. Birgit Wittann und Alexander Heidecker (Projekträger Jülich, Bereich Klima) sowie Dr. Michael Bilharz (Umweltbundesamt, Fachgebiet Nachhaltige Konsumstrukturen).

Insbesondere danken wir den Kooperationspartnern in den beteiligten Modellkommunen und den kommunalen Klimaschutzakteuren und Teilnehmern der regionalen Workshops *„Zielgruppengerechte Öffentlichkeitsarbeit – Bürgerinnen und Bürger für den Klimaschutz gewinnen, am Beispiel: „Neubürger“* im Frühjahr 2014, für die wertvollen Anregungen und Hinweise.

Partner in dem Verbundprojekt „Neustart fürs Klima“ waren die Verbraucherzentralen Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Sachsen-Anhalt in den Modellkommunen Bonn, Dillingen (Saar), Halle (Saale), Hamburg, Kassel und dem kommunalen Zusammenschluss Alzey&Wörrstadt sowie das Öko-Institut e.V. für das Fachmonitoring. Die Verbundleitung lag bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.

Düsseldorf, im Januar 2015

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
für den Projektverbund „Neustart fürs Klima“

Vorbemerkung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Leitfaden weitgehend auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung (zum Beispiel Bürgerinnen/ Bürger) verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

die Bekämpfung des Klimawandels ist eine der großen Herausforderungen dieses Jahrhunderts. Mit Recht haben in Deutschland viele Menschen hohe Erwartungen an die Politik, denen die Bundesregierung mit einem breiten Engagement nachkommt. Richtig ist aber auch: Jeder Einzelne kann etwas für das Klima tun. Zum Beispiel durch effizientere Heizungen, energiesparende Elektrogeräte oder Investitionen in erneuerbare Energien.

Ich bin davon überzeugt: Klimaschutz ist eine Aufgabe, die uns alle angeht. Deshalb hat das Bundesumweltministerium 2008 die Nationale Klimaschutzinitiative ins Leben gerufen. Gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern, der Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft sollen neue Ideen und Technologien entwickelt und umgesetzt werden, die helfen, den Strombedarf zu senken. Genau hier setzt auch dieser Leitfaden an. Er stellt ein erfolgreiches Projekt detailliert vor, das in den Modellkommunen Hamburg, Bonn, Kassel, Halle, Dillingen sowie dem kommunalen Zusammenschluss Alzey und Wörrstadt erprobt worden ist. Die Erfahrungen zeigen, dass vor allem in den privaten Haushalten erhebliche Einsparpotenziale gehoben werden können, von denen die Bürgerinnen und Bürger oft noch zu wenig wissen. Ein kommunales Beratungsangebot für neu Hinzugezogene, die ohnehin gerade in ihre neue Wohnung investieren oder neue Elektrogeräte anschaffen müssen, setzt an der richtigen Stelle an. Wenn Bürgerinnen und Bürger



die Möglichkeiten zum Energiesparen stärker nutzen, dann ist das ein wichtiger Beitrag für den Klimaschutz. Gleichzeitig schont ein sparsamer Umgang mit Energie den Geldbeutel.

Das Projekt „Neustart fürs Klima“ verdient als Best-Practice-Beispiel große Anerkennung. Dieser Leitfaden soll zu einer weiteren Verbreitung des Projektes beitragen. Ich bedanke mich bei allen, die sich durch dieses Projekt aktiv für mehr Klimaschutz engagieren und wünsche viel Erfolg beim Nachahmen.

Ihre

A handwritten signature in black ink that reads "Barbara Hendricks". The script is fluid and cursive.

*Dr. Barbara Hendricks, Bundesministerin für Umwelt,
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit*

INHALT

1.	DER LEITFADEN – AUS DER PRAXIS FÜR DIE PRAXIS	6
2.	BÜRGERINNEN UND BÜRGER FÜR DEN KLIMASCHUTZ GEWINNEN	7
	DIE ROLLE DER BÜRGER IM KOMMUNALEN KLIMASCHUTZ	7
	WARUM NEUBÜRGER ANSPRECHEN?	8
3.	DIE STANDORTANALYSE	9
	SCHRITT 1: ZIELGRUPPE NEUBÜRGER – EINE GRUPPE MIT VIELEN GESICHTERN	9
	SCHRITT 2: DAS POTENZIAL IM EIGENEN HAUS – VERNETZEN IST DAS A UND O	11
	SCHRITT 3: AKTEURE UND MULTIPLIKATOREN – KOOPERATIONSPARTNER GEWINNEN	11
4.	KOMMUNIKATION PLANEN	14
	ERSTE ANSPRACHE – INFORMIEREN UND NEUGIERIG MACHEN	15
	DIE DIALOGEBENE – INS GESPRÄCH KOMMEN	16
	KLIMASCHUTZ KONKRET – HANDELN IM ALLTAG EINFACH MACHEN	16
5.	PRAXISERPROBTE FORMATE UND MEDIEN ZUR NEUBÜRGERANSPRACHE	17
	MASSNAHMEN ZUR „ERSTEN ANSPRACHE“	17
	Der Neubürgerbrief	17
	Das Neubürgerpaket	17
	MASSNAHMEN DER „DIALOGEBENE“	19
	Infostände – Zum Anfassen und Experimentieren	19
	Rundgänge und geführte Touren – Klimaschutz entdecken	21
	MASSNAHMEN ZU „KLIMASCHUTZ KONKRET“	23
	Klimafreundlicher Konsum praktisch vor Ort	23
	Kooperationen mit Bildungseinrichtungen	24
	Energie-Check für Neubürger – Der Service zu Hause	25
	Vertiefende Themenveranstaltungen – Erfahren, Lernen, Anwenden	26
6.	PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	27
	SICHTBARKEIT IM WEB	28
	PRESSEINFORMATIONEN	29
	INTERVIEWS UND JOURNALISTENGESPRÄCHE	29

7.	EMPFEHLUNGEN ZUR EVALUATION UND BEGLEITUNG VON MASSNAHMEN	31
	AUSWERTUNG VON VERANSTALTUNGEN – DER FEEDBACKBOGEN	31
	AUSWERTUNG VON BERATUNGSEMPFEHLUNGEN	31
	MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN DER MESSUNG VON BEITRÄGEN ZUM KLIMASCHUTZ	33
8.	PLANUNGSHILFEN	33
	MASSNAHMENSTECKBRIEFE	33
	Medien zur Erstsprache von Neubürgern	34
	Infostand zur Aufnahme des Neubürger-Dialogs	38
	Stadtrundgang für Neubürger mit Tipps und Anregungen zum CO ₂ -Sparen	43
	Fahrradtour für Neubürger mit Tipps und Anregungen zum CO ₂ -Sparen	47
	Rundgang „Klimafreundlicher Konsum“ für Neubürger	50
	Marktrundgang mit Tipps für eine klimaschonende Ernährungsweise	53
	Angebote für bestehende Gruppen	55
	Handlungsfeldbezogene Besichtigungstour	57
	Vorträge zu Klimaschutzrelevanten Themen	60
	DAS MEDIENPAKET	63
	MEDIEN, LISTEN UND VORLAGEN IM ÜBERBLICK	65
	BEZUGSQUELLEN FÜR KOSTENFREIE MATERIALIEN ZUM THEMA KLIMASCHUTZ IM ALLTAG	67

1. DER LEITFADEN – AUS DER PRAXIS FÜR DIE PRAXIS

Ob „Masterplan 100 Prozent Klimaschutz“, Klimaschutzteilkonzepte oder Klimaschutzmanagement – Kommunen leisten einen umfangreichen Beitrag zur nationalen CO₂-Emissionsminderung.

Sie haben zahlreiche Optionen, dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung näherzukommen – doch oft kommt die Einbindung der Bürger zu kurz. Dabei können sie in der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen eine Schlüsselrolle übernehmen. Das Klimabewusstsein der Verbraucher ist hoch, es fehlen nur häufig das Wissen über konsequente Wege im Alltag und Möglichkeiten der Unterstützung.

Mit dem vorliegenden Leitfaden „Gelegenheiten nutzen!“ wurde im Rahmen des Projekts „Neustart fürs Klima“ eine Handreichung entwickelt, die eine Fülle an praxiserprobten Maßnahmen anbietet und eine effiziente Umsetzung durch die Klimaschutzakteure in den Kommunen unterstützt. Informationen und Beratung zum klimafreundlichen Handeln am neuen Wohnort können eine bereichernde Ergänzung der lokalen Willkommenskultur sein und einen lohnenden Beitrag zur Umsetzung nationaler Klimaziele leisten.

Wer umzieht, muss sich neu orientieren, bisherige Routinen zumindest unterbrechen und den Alltag neu organisieren. Aus wissenschaftlicher Sicht ist ein Umzug ein sogenanntes „Gelegenheitsfenster“, ein Zeitraum, in dem Menschen neue Wege suchen und offen für neue Angebote und Unterstützung sind. Das vom Bundesumweltministerium im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative geförderte Projekt „Neustart fürs Klima“¹ hatte zum Ziel, dieses „Gelegenheitsfenster“ im Sinn des Klimaschutzes mit Inhalt zu füllen. Dezentrale Projektteams

der Verbraucherzentralen entwickelten und erprobten in sechs Bundesländern und jeweils einer Modellkommune² Maßnahmen, die dazu beitragen, Neubürger für mehr Klimaschutz im Alltag zu sensibilisieren. Sie gingen der Frage nach, wie Kommunen ihr eigenes Engagement für den Klimaschutz den Bürgern bekannt machen und so nahebringen können, dass diese ihren Beitrag dazu leisten.

Das Maßnahmenpaket wurde im engen Austausch mit kommunalen Klimaschutzakteuren und Netzwerkpartnern entwickelt. Hier galt es insbesondere, der Umsetzbarkeit unter besonderer Beachtung der knappen personellen und finanziellen Ressourcen der Kommunen gerecht zu werden. Das renommierte Öko-Institut e.V. begleitete und bewertete die Maßnahmenentwicklung vor allem in Hinblick auf den Gewinn für den Klimaschutz. In der Gesamtschau liegt nun mit dem vorliegenden Leitfaden ein Fundus an praxiserprobten Maßnahmen vor, die mit Unterhaltung, Unterstützung und Genuss neue Menschen in der Kommune nicht nur willkommen heißen, sondern ihnen ganz nebenbei auch neue Wege für mehr Klimaschutz und Lebensqualität im Alltag aufzeigen.

Der Leitfaden richtet sich in erster Linie an Kommunalverwaltungen und deren Akteure für den kommunalen Klimaschutz. Da die Netzwerkarbeit und die Rolle von Kooperationspartnern jedoch zentrale Erfolgsfaktoren für das Gelingen von kommunalen Klimaschutzmaßnahmen sind, spricht der Leitfaden gleichfalls Klimaschutzakteure der Zivilgesellschaft an. Er möchte sie dabei unterstützen, ihre Bürgeransprache um neue Wege und Ideen zu erweitern und zu ergänzen. Dabei setzt der Leitfaden mit seinen Anregungen und Maßnahmenvorschlägen insbesondere darauf, Hemmnisse und Informationsdefizite der Bürger in Sachen Klimaschutz im Alltag aufzufangen und abzubauen.

Die Verbraucherzentralen, als anerkannte und unabhängige Beratungsinstitutionen in Kommunen, sind im ständigen Dialog mit Verbrauchern und verfügen über ein-

¹ 7/2012–6/2015 „Neustart fürs Klima: Erprobung und Verbreitung von Strategien für Neubürger/innen in sechs Modellkommunen zum klimaschützenden Konsum“

² Modellkommunen: Bonn (NRW), Dillingen/Saar (Saarland), Halle/Saale (Sachsen-Anhalt), Hamburg (Hamburg), Kassel (Hessen) und der kommunale Zusammenschluss Alzey&Wörrstadt (Rheinland-Pfalz)

schlägige Informationen rund um den klimafreundlichen und nachhaltigen Verbraucheralltag. Ihre Erfahrungen wurden bei der Ausarbeitung der Maßnahmen zugrunde gelegt, damit gemeinsam mit Kommunen praktikable Lösungen gefunden werden können.

Dieser Leitfaden gibt Hinweise für konzeptionelle Überlegungen und konkrete Handlungsempfehlungen für eine strategische Kommunikation an die Hand. Sie können je nach den lokalen Gegebenheiten und Bedürfnissen in den Kommunen individuell angepasst und modular eingesetzt werden. Ergänzend liegt damit zugleich ein umfangreiches Maßnahmenpaket vor, das im Projekt erfolgreich erprobt und umgesetzt worden ist – ein Baukasten, der zum sofortigen Einsatz bereitsteht.

2. BÜRGERINNEN UND BÜRGER FÜR DEN KLIMASCHUTZ GEWINNEN

DIE ROLLE DER BÜRGER IM KOMMUNALEN KLIMASCHUTZ

Studien zum Umweltbewusstsein, Umfragen unter Verbrauchern sowie die Erfahrungen aus vergangenen Projekten zu verbraucherbezogenem Klimaschutz sind eindeutig: Das Bewusstsein der Verbraucher für die Notwendigkeit von Umwelt- und Klimaschutz ist hoch.³

Ebenso ist die Absicht weit verbreitet, Klimaschutzaktivitäten zu unterstützen. Es gibt jedoch nach wie vor eine Lücke zwischen Intention und Verhalten, die besonderer Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeitsarbeit bedarf.

In einem Interview mit dem Sender Deutsche Welle spricht Klimaforscherin Elisabeth Eide, Universität Bergen⁴, von einer „Klimamüdigkeit“ in der Gesellschaft und in den Medien. Per Espen Stoknes, Psychologe am „Center for Climate Strategy“ des Norwegian Business Institute argumentiert, dass die Kommunikation von Klimakatastrophen-Szenarien Menschen eher lähme und sie dazu veranlasse, das Problem zu verleugnen.⁵ Praktikable Lösungen müssten attraktiv gemacht und Möglichkeiten aufgezeigt werden, um Menschen für den Klimaschutz zu motivieren.⁶ Diese Stimmen verdeutlichen, dass es einer besonderen Kommunikationsstrategie bedarf, um Menschen für das Thema Klimaschutz so zu sensibilisieren, dass sie sich damit in ihrem Alltag auseinandersetzen (möchten).

Jüngste, praxisorientierte Forschungsprojekte beschäftigen sich daher zunehmend mit der Frage, wie Alltagsroutinen geändert und klimafreundliche Lebensweisen unterstützt werden können.

Welche Potenziale es gibt, zeigt eine im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts „Klima-Alltag“⁷ durchgeführte Befragung von je 1.000 Personen in München und Frankfurt am Main:

- 7 Prozent der Befragten zeigen keinerlei Interesse an Klimaschutz,
- 21 Prozent achten bereits in allen untersuchten Bereichen (Wohnen, Einkaufen und Mobilität) auf Klimaschutz,

³ vgl. unter anderem BMU (2010) Umweltbewusstsein in Deutschland 2010: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.

Online: www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf; Prognos (2009) „Perspektiven der Verbraucher zum Klimaschutz: Mobilität und Ernährung“. Repräsentative Umfrage im Auftrag des vzbv.

⁴ <http://www.dw.de/warum-wir-den-klimawandel-nicht-wahrhaben-wollen/a-17430700>

⁵ ebd.

⁶ vgl. auch Hunecke, Marcel (2013): Psychologie der Nachhaltigkeit.

⁷ <http://www.klima-alltag.de/fileadmin/redaktion/pressemitteilungen/pm-klimaalltag-ergebnisse-2013.pdf> (unter der Federführung des ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung in Frankfurt/Main in Kooperation mit IÖW, Universität Graz und mit Beteiligung der Verbraucherzentrale NRW 2012/2013)

8 | Bürgerinnen und Bürger für den Klimaschutz gewinnen

- mehr als 50 Prozent der Befragten sind grundsätzlich zu Verhaltensänderungen bereit.

Wer Menschen für klimaschonenden Konsum sensibilisieren will, muss eine lebensnahe und handlungsorientierte Sprache sprechen. Das bedeutet auch, Themen auszuwählen, die für Bürger alltagsrelevant sind. So hat sich in der Praxis des Projekts „Neustart fürs Klima“ gezeigt, dass bei Studierenden, die ihre erste Wohnung beziehen, das Thema „Klimaschonend Heizen und Lüften“ auf Interesse stößt. Familien mit kleinen Kindern sind insbesondere an Ernährungsthemen interessiert.

Bürgerinformation und Beratung für Klimaschutz sollte also möglichst alltags- und praxisnah sein. Die größten Erfolgsaussichten zeigte eine Kombination aus praktischen Tipps zum Klimaschutz mit konkreten wirtschaftlichen Vorteilen. Verhaltensänderungen mit positiven Wirkungen auf Umwelt- und Klimaschutz sind am ehesten zu erwarten, wenn Handlungsanreize und praktische Umsetzungsmöglichkeiten geboten werden (zum Beispiel kostenloses Schnupper-Ticket für den ÖPNV, Stromsparprämien).⁸

WARUM NEUBÜRGER ANSPRECHEN?

Ein Abiturient beginnt sein Studium in Bonn und zieht in eine Wohngemeinschaft, ein lukrativer Job bringt eine Hochschulabsolventin ins pulsierende Hamburg, und eine vierköpfige Familie aus Polen startet in ein neues Leben im saarländischen Dillingen: Drei verschiedene Neubürgersituationen, die verdeutlichen, wie unterschiedlich Motivationen für einen Umzug sein können.

Die Gruppe der Neubürger ist in ihrer Altersstruktur, ihrer Herkunft und ihren Interessen sehr verschieden – aber alle stellen sich Fragen wie:

Wie komme ich am besten zur Arbeit?

Welche neuen Geräte benötige ich in der neuen Wohnung?

Welcher Strom- oder Gastarif ist für mich richtig?

Wo kann ich Lebensmittel aus der Region kaufen?

Diese Gemeinsamkeiten machen Neubürger auch beim Thema Klimaschutz zu einer interessanten Gruppe, die man für Verhaltensänderungen gewinnen kann. Sie alle befinden sich in einer Umbruchsituation, in der sie Entscheidungen treffen müssen, die ihren Alltag am neuen Wohnort beeinflussen und bestimmen.

Sowohl aus der Perspektive der (Umwelt-)Psychologie⁹ als auch vonseiten der Kommunen und Verkehrsdienstleister¹⁰ ist beschrieben, dass Verhaltensänderungen in Umbruchsituationen leichter zu erreichen sind. Innerhalb dieser „Gelegenheitsfenster“ können Bürger besser für nachhaltige Alternativen motiviert werden.

Die Auswertungen verschiedener Informationsprojekte, die sich bislang meist auf das Handlungsfeld Mobilität konzentrieren, zeigen, dass Neubürger als Folge der Beratung unter anderem ihre Pkw-Fahrten reduzierten und verstärkt Busse und Bahnen nutzten.¹¹ Neubürger sind durch Umzug und Neuorganisation ihres Lebens bereits zahlreichen Herausforderungen des Alltags ausgesetzt. Zeitmangel und hoher Organisationsaufwand prägen ihre Entscheidung, Informations- und Beratungsangebote anzunehmen. Daher ist das „Gelegenheitsfenster Umzug“ relativ klein. Umso wichtiger ist es, Neubürger

⁸ ebd.

⁹ vgl. zum Beispiel Klöckner (2005) Können wichtige Lebensereignisse die gewohnheitsmäßige Nutzung von Verkehrsmitteln verändern?, in: Umweltpsychologie, 9. Jg., Heft 1, S. 28–45.

¹⁰ vgl. zum Beispiel Loose (2004) Bericht zur Evaluation der Maßnahme zum ÖPNV-Direktmarketing.

Online: www.oeko.de/oekodoc/249/2004-033-de.pdf; Sebastian, Farrokhkhavi (2009) Breaking habitualised car use with a ‚soft-policy‘ measure? Online: www.etcproceedings.org/paper/download/4023

¹¹ vgl. zum Beispiel Schreiner, Müller (2007) München – Gscheid Mobil – Strategien, Marken und Produkte des Mobilitätsmanagements in München. Online: www.dena.de/fileadmin/user_upload/Download/Dokumente/Projekte/mobilitaet/Mobilitaetsmanagement/Dr_Schreiner_U_Mueller_Strategien_Marken_und_Produkte_des_Mobilitaetsmanagements_in_Muenchen.pdf

Prof. Martina Schäfer, Dr. Melanie Jaeger-Erben (2010) Die Kampagne „Pro Klima Berlin“.

Online: www.lifeevents.de/media/pdf/1_Ergebnisveranstaltung/Nachhaltig-unterwegs_Praesentation-TU-Berlin.pdf

9 | Bürgerinnen und Bürger für den Klimaschutz gewinnen

zeitnah zu ihrem Umzug zu kontaktieren und ihnen einen einfachen und niedrighschwelligigen Zugang zu Informationen und Angeboten zu ermöglichen. Der Erstkontakt, der in der Regel in der Meldebehörde erfolgt, wird idealerweise bereits genutzt, um ihr Interesse zu wecken und sie gegebenenfalls zu beraten.

Zentrale Aspekte der Standortanalyse sind:

- die demographische und soziale Struktur der neuen Einwohner und die Identifizierung möglicher Teilzielgruppen,
- die interne, administrative Verankerung des Klimaschutzes und der Neubürgerbegrüßung in der Kommune,
- die Prüfung vorhandener verwaltungsexterner Angebote rund um Klimaschutz und Willkommenskultur in der Kommune.

3. DIE STANDORTANALYSE

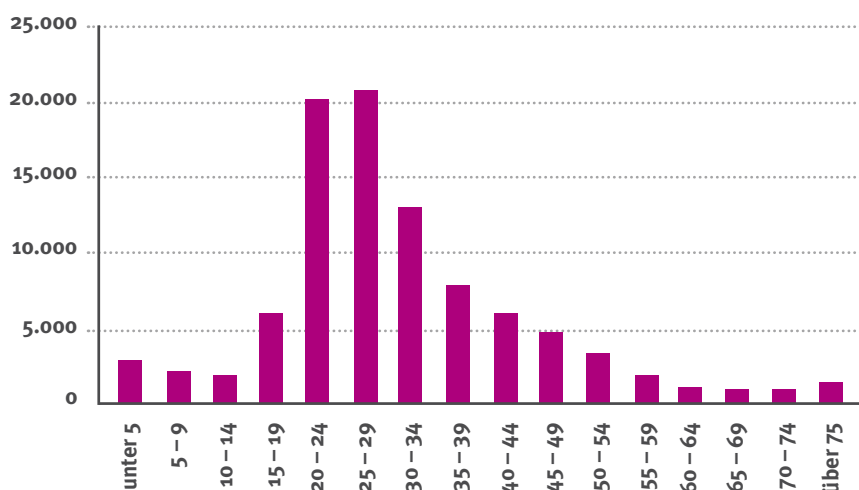
Die Gegebenheiten vor Ort haben einen maßgeblichen Einfluss darauf, mit welchen Maßnahmen Neubürger in der Kommune angesprochen werden können. Eine Analyse der Ausgangssituation ist demnach ein sinnvoller erster Schritt, bevor Maßnahmen konkret geplant werden.

SCHRITT 1: ZIELGRUPPE NEUBÜRGER – EINE GRUPPE MIT VIELEN GESICHTERN

Eine Zielgruppenanalyse ermöglicht es, herauszufinden, wie die Bevölkerungsstruktur innerhalb der Zielgruppe der Neubürger in der jeweiligen Kommune gekennzeichnet ist. Statistische Jahrbücher enthalten Daten über die quantitative Erfassung der Zuzüge sowie über Alter und Herkunft der Neubürger. Das Bild der Zielgruppe wird noch konkreter, wenn auch die Gegebenheiten vor Ort näher betrachtet werden.

Das nachfolgende Beispiel einer Zielgruppenanalyse aus Hamburg zeigt, welche Schlüsse möglich sind und wie sich Teilzielgruppen eingrenzen lassen.

Zuwanderung 2013 nach Hamburg in Altersklassen



Quelle: Statistisches Jahrbuch Hamburg 2013/2014, Statistikamt Nord

Die statistische Analyse der Zuwanderung in Hamburg zeigt: Die Neubürgersprache sollte sich idealerweise an eine jüngere Zielgruppe richten.

ERSTE SCHRITTE EINER ZIELGRUPPENANALYSE



SCHRITT 2: DAS POTENZIAL IM EIGENEN HAUS – VERNETZEN IST DAS A UND O

Zieht jemand in eine neue Stadt, ist der Gang zur Meldebehörde unumgänglich. Eine neu zugezogene Familie wird sich für einen Kindergartenplatz an das Jugendamt wenden. Und der Bürgermeister lädt regelmäßig zum Neubürgerempfang ins Rathaus ein.

Es gibt zahlreiche Stellen innerhalb der Stadtverwaltung, die Kontakt zu Neubürgern haben. Die Vernetzung im eigenen Haus kann fachliches Know-how bündeln und unterstützt die Neubürgeransprache über verschiedene Kanäle. Sie trägt zudem dazu bei, den Stellenwert einer in den kommunalen Klimaschutz integrierten Ansprache von Neubürgern innerhalb der Institution zu stärken.

Wie die Neubürgeransprache in einer Kommune verankert ist, kann sehr unterschiedlich sein. In kleinen Kommunen zeigen die Bürgermeister oftmals ein großes persönliches Engagement, und ein Projekt zur Sensibilisierung von Neubürgern für den Klimaschutz ist sachebietsübergreifend eingebunden. In einer Metropole hingegen könnte die Konzentration auf einzelne Bezirke zunächst sinnvoller sein, denn die hohen Zuzugszahlen, mit denen man es in sehr großen Städten zu tun hat, bedeuten gleichzeitig auch einen höheren Aufwand, wenn man alle Neubürger erreichen möchte.



Anna Guth,
Leitstelle Klimaschutz
der Stadt Bonn

„Mit Teamwork zum Erfolg, das war bei uns das Motto: Um möglichst viele Neubonnerinnen und Neubonner zu erreichen, haben wir uns mit allen Beteiligten in der Verwaltung, beispielsweise dem Bürgerbüro, der Familienbeauftragten und dem Personalamt, zusammengesetzt. In einem Workshop entwickelten wir gemeinsam Strategien für die beste Ansprache zum richtigen Zeitpunkt.“

SCHRITT 3: AKTEURE UND MULTIPLIKATOREN – KOOPERATIONSPARTNER GEWINNEN

Vorhandene Angebote nutzen

Durch die Zusammenarbeit mit Netzwerkpartnern können bereits bestehende Strukturen und Angebote in der Kommune gestärkt und erweitert werden. Bundesweit präsenste Verbraucherorganisationen wie die Verbraucherzentralen, Umweltverbände wie der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), weitere Akteure wie der Allgemeine Deutsche Fahrradclub (ADFC), lokale Agenda-Gruppen, gemeinnützige Einrichtungen zur Erwachsenenbildung oder auch städtische Energieversorger und Verkehrsunternehmen bieten zum Teil bereits gut ausgearbeitete Konzepte zur Umweltkommunikation an, sind lokal gut eingeführt und genießen das Vertrauen der Bürger.

Bei der Wahl der Partner bietet es sich an, inhaltliche Schnittstellen zu den Handlungsfeldern zu finden. Die folgende Übersicht zeigt, mit welchen Kooperationspartnern das Projekt „Neustart fürs Klima“ zusammengearbeitet hat und welche Art von Unterstützung in den Kommunen vor Ort umgesetzt worden ist. Sie dient als Anregung und Basis für weiterführende Kooperationsideen.

Kooperationspartner in der Klimaschutzkommunikation und erprobte Kooperationen

KOOPERATIONSPARTNER	ART UND INHALT DER KOOPERATION
Anbieter nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen wie <ul style="list-style-type: none"> • Anbieter regionaler und biologisch /ökologisch angebauter Produkte, (Bio-)Bauernhöfe / (Bio-)Supermärkte /Weltläden • Anbieter von Leihradsystemen • Carsharing-Anbieter • Öko- /Bio-Marktbetreiber 	Lebensmittelspenden für Veranstaltungen, Einkaufsgutscheine zur Integration in Begrüßungsangebote Bereitstellung von Gutscheinen für Begrüßungsangebote Gutschein-Verlosung, Vortragsveranstaltung mit der Vorstellung des Angebots in der Kommune, Testen der Wagen bei Veranstaltungen Verkostung bei Stadt- bzw. Marktrundgängen, gemeinsame Aktionen an der Universität im Rahmen der Orientierungswoche für Erstsemester (Bio&Fair Frühstück), Führungen über den Markt inklusive Verkostung
Beratungsstellen der Verbraucherzentralen, vor allem <ul style="list-style-type: none"> • Umweltberatung und • Energieberatung 	Aufsuchende Energieberatung in Privathaushalten, Informationsveranstaltungen zu Energie- und Umweltthemen (insbesondere Nachhaltiger Konsum /Einkauf, klimaverträgliche Mobilität, Strom- /Gastarifwahl), Station im Stadtrundgang
Bildungseinrichtungen wie <ul style="list-style-type: none"> • Familienbildungsstätten • Volkshochschulen (VHS) • Universitäten /Studentenwerke /Allgemeiner Studierendenausschuss (ASTa) oder Studierendenrat (StuRa) 	Kochkurse, Vorträge, Workshops Integrationskurse, Angebote von inhaltlichen Veranstaltungen wie Energie sparen, Carsharing ... Vorstellung des Neubürgerangebotes auf Erstsemester-Begrüßungsveranstaltungen, Infostand zu Energiesparthemen wie Strom- und Heizkosten in Wohnheimen
Kommunale Energieversorger wie die Stadtwerke /Ökostromanbieter	Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen, Bereitstellung von Aktionsmaterial oder Gutscheinen
Kommunale Entsorgungsunternehmen	Infoveranstaltung zur Abfallvermeidung und Ressourcenschonung
Lokale Agenda 21 Gruppen	Vermittlung innerhalb der Verwaltung, Übernahme von Multiplikatoren-aufgaben, gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit, Beteiligung an Stadtrundgängen, Unterstützung von Neubürgertreffs (Lebensmittelspenden, Medien ...)
Lokale Verkehrsunternehmen	Kostenlose ÖPNV-Stadtpläne für alle Neubürger, Schnuppertickets oder ÖPNV-Abonnements mit begrenzter Laufzeit
Sonstige lokale Unternehmen	Verteilung von Informationen für die Begrüßung von Ausbildungsstartern
Verbände, Zivilgesellschaftliche Organisationen (ADFC, VCD ...)	Regelmäßige Durchführung von Fahrradtouren, spezielle Neubürgertouren zum Kennenlernen der Kommune und der Umgebung, Verteilung von Infomaterialien
Wohnungsbaugenossenschaften	Beilage von Informationsmaterialien als Ergänzung zu Mietverträgen, Veranstaltungen zum Thema Energiesparen in Nachbarschaftstreffs



Kommunikation über Multiplikatoren

Neben den thematischen Schnittstellen zu den Handlungsfeldern können Kooperationspartner auch die Rolle des Multiplikators übernehmen. Wer hat in der Kommune ebenfalls mit Neubürgern zu tun und könnte hier infrage kommen? Eine Möglichkeit stellen etwa in der Kommune ansässige Unternehmen dar. Ein Jobwechsel oder der Start einer Ausbildung ist schließlich häufig der Grund für einen Umzug. Ein großer Arbeitgeber könnte einen hohen Anteil an Neuanstellungen oder neuen Auszubildenden haben, unter denen sich daher auch neu Zugezogene befinden.

Die nachfolgende Checkliste soll dabei helfen, Potenziale für die Ansprache von Neubürgern zu evaluieren und ein Vorgehen bei der Ansprache dieser Zielgruppe zu entwickeln. Sie dient der Recherche von Fakten sowie möglichen Kooperations- und Ansprechpartnern im Vorfeld der Maßnahmenplanung zur Klärung von Zielen und Unterstützungsbedarfen.



CHECKLISTE STANDORTANALYSE – NEUBÜRGER BEIM KLIMASCHUTZ MITNEHMEN

1. Standortanalyse und Neubürger

- Standortfaktoren mit Relevanz für den Zuzug von Menschen in die Kommune**
(charakteristische Wirtschaftssektoren, große Unternehmen, Universitäten, Nähe zu Ballungszentren ...)
 - Zahl der Zuzüge pro Jahr**
Besondere Merkmale in der Struktur der Neubürger
(Alter, Geschlecht, Berufe, Einkommen ...)
 - Teilzielgruppen in der Gruppe der Neubürger**
(Familien, Studenten, junge Berufstätige ..., resultierend aus den oberen Fragen)
- #### 2. Bereits vorhandene Angebote für Neubürger (Ist-Situation)
- Aktuelle Form der Neubürgerbegrüßung**
 - durch die Kommune selbst**
(Neubürger-Begrüßungsmappe, Neubürgerbrief, Neubürger-Empfang, Rubrik für Neubürger auf der kommunalen Internetseite, Soziale Netzwerke ...)



Martina Glauche,
Ökomarkt Verbraucher-
und Agrarberatung e.V.,
Hamburg

„Auszubildende sind eine spannende neue Zielgruppe. Unser gemeinsamer Workshop mit Kochpraxis war für uns und die 22 Ausbildungsstarter eine tolle Veranstaltung, die wir sofort wieder anbieten würden.“

- durch kommunale Unternehmen**
(Schwimmbäder, ÖPNV-Angebot, Stadtwerke)
- durch Bildungs- und Kultureinrichtungen**
(VHS, Universität, Schulen ...)
- Angebote von Dritten für Neubürger in der Kommune**
(Vereine + Verbände, Kirchen, Unternehmen, Gruppenangebote on- und offline, etwa „new in town“ ...)

3. Klimaschutz und Infrastruktur der Kommune

- Aktuelle Klimaschutzprojekte in der Kommune**
 - mit Schwerpunkt auf investiven Maßnahmen**
 - mit Schwerpunkt auf der Ansprache von Bürgerinnen und Bürgern**
- Vorhandene Infrastruktur für ein klimafreundliches Leben in der Kommune**
 - Angebote in den Handlungsfeldern Energie, Mobilität, Ernährung**
(z.B. Bürgerkraftwerke, Öffentliche Verkehrsmittel, Bio-Wochenmarkt)
 - Beratungsangebote für Bürgerinnen und Bürger**
 - Förderangebote für Bürgerinnen und Bürger**



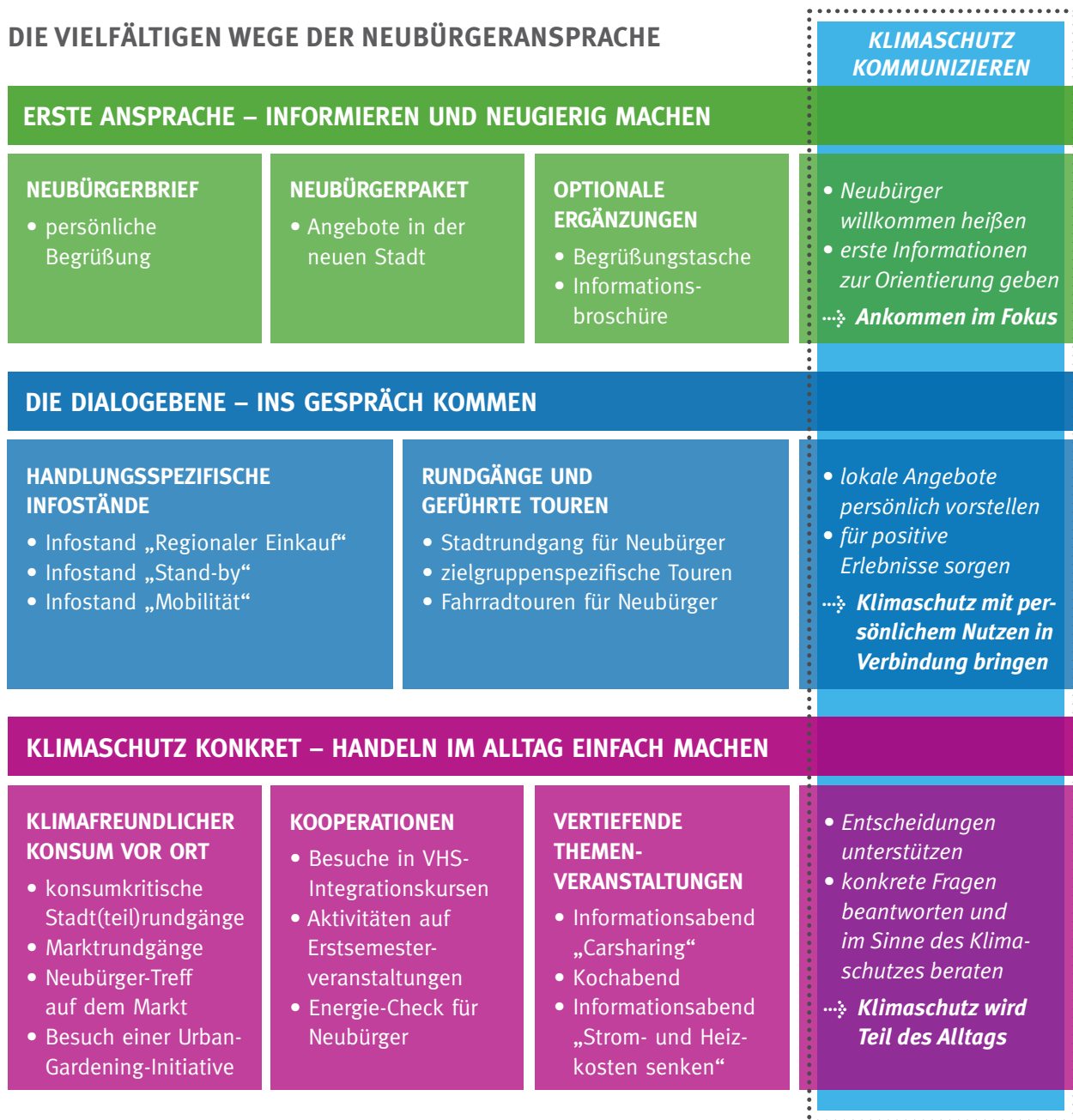
[Download](#)
„Standortanalyse“ (komplette Checkliste)

4. KOMMUNIKATION PLANEN

Wie die Ansprache der Neubürger aussehen kann, hängt von den Ergebnissen der Standortanalyse ab, aber auch von den personellen Kapazitäten und finanziellen Möglichkeiten in der Kommune. Um diesen unterschiedlichen Voraussetzungen Rechnung zu tragen, bieten nachfol-

gende Empfehlungen zahlreiche Varianten. In der Kommunikationsplanung empfehlen sich drei Wege der Ansprache: Erste Ansprache – Dialogebene – Klimaschutz konkret. Sie ergänzen sich, können aber auch jeweils allein stehen. Die Kommunikationsebenen unterscheiden sich in der Art der Informationsvermittlung wie auch in der Tiefe der inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Thema „Klimaschützender Alltag“. Folgendes Schaubild verdeutlicht die möglichen Herangehensweisen und wird mit anschließenden Beispielen verdeutlicht.

DIE VIELFÄLTIGEN WEGE DER NEUBÜRGERANSPRACHE



ERSTE ANSPRACHE – INFORMIEREN UND NEUGIERIG MACHEN

Neubürger möchten sich an ihrem neuen Wohnort zu rechtfinden und haben den Wunsch „anzukommen“. Es bietet sich also an, den ersten Kontakt als Willkommensgruß mit Orientierungshilfen für den neuen Alltag zu gestalten, die auf das Angebot in der Kommune aufmerksam machen. Idealerweise wird dem Neubürger hier schon klar, dass ihm die Informationen dabei helfen können, sich am neuen Wohnort besser zurechtzufinden und Zugang zu den Angeboten vor Ort zu erhalten. In kompakter Form, beispielsweise über einen Brief, eine Broschüre oder einen Flyer, wird vermittelt, wie man an seinem neuen Zuhause kostengünstig unterwegs sein oder wo man regionale oder biologische Lebensmittel einkaufen kann. Noch attraktiver kann man die erste Ansprache gestalten, wenn man sie mit einer Einladung zu einer Neubürgerveranstaltung oder mit der Nutzungsmöglichkeit eines Gutscheins verbindet, so wird bereits beim Erstkontakt ein konkreter Handlungsanreiz geboten.

Die Erstinformation kann Neubürgern besonders gut in Meldebehörden oder Studierenden bei der Ansprache an Erstsemestertagen in den Unis überreicht werden. Sie kann aber auch an die Haushalte versandt werden, wenn Adressdaten vorliegen.

Das Informationsbedürfnis von Neubürgern ist groß; sie durchforsten das Internet und lesen die lokale Presse. Es



Klappkarte zur Bewerbung des Stadtrundgangs in Bonn

ist deshalb sinnvoll, das Angebot in den Tageszeitungen, auf der Homepage und in sozialen Netzwerken vorzustellen, auch um Neubürger eventuell schon vor ihrem Umzug zu erreichen. Darüber hinaus empfiehlt es sich, die zuständige Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Verwaltung stets über alle Neuigkeiten zum Angebot auf dem Laufenden zu halten, denn sie bedient tagtäglich die wichtigsten Informationskanäle.



Cornelia Krause,
Projektleiterin „Neustart
fürs Klima“ in Bonn
(Verbraucherzentrale NRW)

„Wir haben in Bonn den Schwerpunkt der Bewerbung auf unseren Stadtrundgang für Neubürger gelegt. Vor allem die Klappkarte ‚Bonn entdecken‘ hat viel Aufmerksamkeit geweckt und so für ausgebuchte Führungen gesorgt.“



Infostand „Jetzt aufsteigen“ im Ratshof der Stadt Halle (Saale)

DIE DIALOGEBENE – INS GESPRÄCH KOMMEN

Der Wunsch nach einer ersten Orientierung in der neuen Umgebung steht bei Angeboten wie Stadtführungen und Fahrradtouren im Mittelpunkt. Sie tragen dazu bei, die Stadt und ihre Infrastruktur besser kennenzulernen und mit anderen Neubürgern oder auch Alteingesessenen in Kontakt zu treten. Der Neubürger verbindet ein positives Erlebnis mit dem Angebot und erfährt buchstäblich aktiv, welche Möglichkeiten sich an seinem neuen Wohnort für ihn eröffnen – insbesondere auch in Bezug auf den klimaschützenden Konsum.



Stadtrundgang für neue Studierende der
Universität Bonn

KLIMASCHUTZ KONKRET – HANDELN IM ALLTAG EINFACH MACHEN

Neubürger sind dankbar für die Unterstützung bei Alltagsentscheidungen, wie etwa einem Stromanbieterwechsel oder der Frage nach Möglichkeiten der Nutzung von ÖPNV- oder Carsharing-Angeboten. So tragen im Fall von Veranstaltungen zu Carsharing-Angeboten die Vorführung eines Wagens und die Schilderung der Abläufe bei der Anmietung erheblich dazu bei, dass Hemmnisse abgebaut werden. Zentraler Aspekt dabei muss sein, Transparenz zu schaffen. Der Bürger erlebt aktiv, dass eine Verhaltensänderung in Richtung Klimaschutz gar nicht so schwer durchführbar ist und noch dazu einen finanziellen Vorteil für ihn bedeutet.



Markthallenrundgang für Neubürger in Kassel



Fahrradtour für Neubürger in Halle (Saale), Treffpunkt
vor der Beratungsstelle der Verbraucherzentrale



Irene Lange (VZ Nordrhein-Westfalen) im Beratungsgespräch mit einer Neubürgerin


5. PRAXISERPROBTE FORMATE UND MEDIEN ZUR NEUBÜRGERANSPRACHE

MASSNAHMEN ZUR „ERSTEN ANSPRACHE“

Der Neubürgerbrief

Ein persönlicher Willkommensbrief des Bürgermeisters ist eine ideale Form der Erstinformation. Persönliche Ansprache, schnelle Umsetzung und überschaubare Kosten sind hier die klaren Pluspunkte. Der Brief erreicht die Zielgruppe persönlich und verfolgt zugleich folgende Ziele:

- Das Neubürgerangebot bekannt machen durch eine kurze und knappe Darstellung des Informations- und Veranstaltungsangebotes für Neubürger inklusive Daten zur Kontaktaufnahme.
- Den Nutzen darstellen – Was bringt das Neubürgerangebot und lohnt es sich, dafür Zeit zu investieren? Die Vorteile aufzeigen:
 - kostengünstig und zügig unterwegs sein,
 - Stromfresser entlarven, Einsparpotenziale identifizieren,
 - erfahren, wo es gesunde und regionale Lebensmittel gibt.
 Positiver Nebeneffekt: Dieses Vorgehen vermittelt dem Neubürger, dass sich die Kommune für eine hohe Lebensqualität in der Stadt einsetzt.
- Ein exklusives Angebot machen: Mit dem persönlichen Anschreiben erhalten Neubürger auch Zugang zu einem besonderen Angebot, das sich speziell an sie richtet und nur von ihnen in Anspruch genommen werden kann. Beispiel: Eine Einladung zu einem Empfang im Rathaus oder ein Stadtrundgang mit Bürgermeister.

 [Download „Neubürgerbrief“](#)



Neubürgerbrief

Das Neubürgerpaket

Das Neubürgerpaket bietet als Ergänzung zum Neubürgerbrief ein Mehr an Orientierung – es vermittelt Alltagsinformationen, die den Weg zum Handeln ebnen. Folgende Bestandteile können hier als Standardversion empfohlen werden:

- Kostenlose Stadtpläne oder Fahrradpläne
- Adresslisten von Mobilitätsangeboten in der Kommune
- Adresslisten zu Einkaufsmöglichkeiten regionaler Produkte
- Einladung zu einem Stadtrundgang (auch machbar ohne Paket als eigenständiges Willkommenselement)



Neubürgerpaket Briefumschlag



Flyer Adressliste lokaler Anbieter (links), Flyer Azubi-Ansprache Hamburg „Spar's Dir“ (Mitte), Infobroschüre (rechts)

Mögliche Ergänzungen, je nach finanziellen Möglichkeiten:

- **Bewerbung einer attraktiven Sonderaktion:** Die Verlosung einer „**Begrüßungstasche**“ als Willkommensgeschenk ist eine Maßnahme, die gut bei der Zielgruppe ankommt, und auch für ein reges Interesse in der Öffentlichkeit sorgt. Durch Gutscheine und zum Handeln anregende Gegenstände wird dem Neubürger etwas in die Hand gegeben, das er sofort einsetzen kann. Hierbei können auch thematische Schwerpunkte gesetzt werden. So ist etwa eine Tasche mit einem praktischen Energiesparset denkbar, die zum Beginn der Wintersaison verlost wird. Eine Begrüßungstasche kann auch auf Teilzielgruppen ausgerichtet werden. Erfolgreich umgesetzte Beispiele hierfür sind Begrüßungstaschen, die an Auszubildende direkt in den Unternehmen verteilt werden oder an Studierende beim Semesterstart in der Universität. Zielgruppenspezifische Taschen unterscheiden sich hauptsächlich in der Art der Ansprache und der Gestaltung der Informationsmaterialien, die der Tasche beigelegt sind.
- **Informationsbroschüre:** Hier werden allgemeine Informationen zum Neubürgerangebot zusammengefasst. Daneben gibt es in kompakter Form wichtiges Hinter-

grundwissen zu den relevanten Handlungsfeldern Mobilität, Energie und Ernährung, ergänzt durch einfache Tipps zur Verhaltensänderung. Darüber hinaus kann die grundsätzliche Zielsetzung des Neubürgerangebots dargestellt und in den Kontext der kommunalen Klimaschutzmaßnahmen gestellt werden.

Möglichkeiten für die Verteilung eines Neubürgerpakets:

- Das Paket wird bei Anmeldung von den Mitarbeitern der Meldebehörde persönlich überreicht.
- Existiert bereits eine Willkommensmappe beziehungsweise ein Willkommenspaket der Kommune, kann das Neubürgerpaket darin integriert werden. Die Aushändigung erfolgt auch hier während der Anmeldung in der Meldebehörde persönlich über die Sachbearbeiter.
- Ist eine Willkommensmappe beziehungsweise ein solches Willkommenspaket in der Kommune nicht vorhanden und kann das Neustartpaket auch nicht in der Meldebehörde ausgehändigt werden, kann die Verteilung auch über einen Multiplikator erfolgen, zum Beispiel über Interessensgemeinschaften wie den Mieterbund oder Unternehmen wie Wohnungsbaugesellschaften.

19 | Praxiserprobte Formate und Medien zur Neubürgeransprache

- Überreichung des Pakets an einem Infostand in der Meldebehörde. Bei dieser Option ist eine zusätzliche Bereitstellung von Personal zur Betreuung des Infostands vorgesehen.



siehe Maßnahmensteckbrief
„Medien zur Erstsprache“



Neustart-Infostand im Einwohnermeldeamt in Hamburg, Nathalie Gohl (VZ Hamburg) übergibt Neubürgerpaket mit Informationen zu lokalen Angeboten an Neubürgerin

MASSNAHMEN DER „DIALOGEBENE“

Infostände – Zum Anfassen und Experimentieren

Ein Infostand bietet die Möglichkeit, Informationen und Tipps zum klimaschützenden Handeln durch interaktive Elemente in einem persönlichen Gespräch (be)greifbar zu machen. Was jedoch noch wichtiger ist: Er gibt dem Absender der Informationen ein Gesicht und schafft so Vertrauen. An einem Infostand erfolgt eine direkte persönliche Ansprache der Bürger. Es ist dann die Aufgabe des Mitarbeiters vor Ort, die Neubürger „abzuholen“, indem er ihnen Fragen stellt, die sie überraschen, persönlich betreffen oder ihnen Wege aufzeigen, wie sie ihre Lebensqualität im Alltag verbessern und zugleich Kosten einsparen können.

Die Besucher des Infostands haben zudem die Möglichkeit, ganz individuelle Fragen zu stellen, die eine Broschüre oder ein Brief nicht beantworten können.

Erlebnisorientierte Infostände sind geeignet für den Einsatz in der Meldebehörde, können jedoch – je nach Thema – auch in einem anderen Umfeld sinnvoll sein. So ist ein Infostand zum Thema Ernährung durchaus auch vor der Kantine eines Unternehmens Erfolg versprechend.

Zur Sensibilisierung für mehr Klimaschutz im Alltag bieten sich folgende drei Infostand-Konzepte an, die die Handlungsfelder Mobilität, Energie und Ernährung abdecken:

•••❖ Infostand „Stand-by“ – „Schauen Sie genau hin!“

Der Infostand „Stand-by“ bringt Haushaltsgeräte aus dem Alltag auf die Bühne. Er entlarvt dabei vor den Augen der Interessierten, wie viel Strom im Stand-by-Verbrauch unnütz verschwendet wird und welche Geräte Strom verbrauchen, obwohl sie scheinbar ausgeschaltet sind. Das Konzept des Infostands setzt auf den Aha-Effekt, ein idealer Ausgangspunkt, um mit Bürgern ins Gespräch zu kommen und sie dafür zu sensibilisieren, auch bei sich zu Hause genauer hinzuschauen. Mit der zusätzlichen Möglichkeit, sich sofort oder bei einem Partner ein Strommessgerät auszuleihen, wird ein Anreiz gegeben, selbst aktiv zu werden und die vorhandenen Geräte zu Hause zu überprüfen.

Mit dem Infostand „Stand-by“ können auch Erstsemester gut angesprochen werden, und zwar in ihrem direkten Wohnumfeld – dem Studentenwohnheim. Studentennetze haben als Betreiber von Wohnheimen großes Interesse am sparsamen Ressourceneinsatz und unterstützen externe Angebote, die die Bewohner auf Themen wie „Richtig heizen und lüften“ sowie „Stand-by-Verbrauch vermeiden“ aufmerksam machen. Die Informationsstände werden dann idealerweise in den Foyers der Wohnheime aufgebaut, sodass möglichst viele Studenten daran vorbeikommen.



Sandra Kuchel,
Projektleiterin „Neustart
fürs Klima“, Verbraucher-
zentrale Rheinland-Pfalz

„Unsere Neubürger am Infostand waren teilweise sehr überrascht, dass sie mit einem schaltbaren Einfach-Stecker selbst bei der elektrischen Zahnbürste Strom sparen können. Sie haben unseren Aktions-Stecker gerne mitgenommen und wollten ihn gleich einsetzen.“



Infostand „Stand-by“, Sandra Kuchel (VZ Rheinland-Pfalz) im Gespräch mit zwei Neubürgern vor dem Einwohnermeldeamt in Alzey

❖❖❖ Infostand „Regionaler Einkauf“ – „Augen auf beim Eierkauf!“

Beim Essen und Einkaufen gibt es für jeden Einzelnen viele Möglichkeiten, das Klima zu schonen. Weit gereisten, stark verarbeiteten und aufwändig verpackten Lebensmitteln werden auf hiesigen Märkten und in Geschäften zahlreiche Alternativen gegenübergestellt. Bürger, die neu in einer Stadt sind, müssen jedoch Adressen von Hofläden oder Wochenmärkten zuerst einmal herausbekommen. Mit einem Infostand zum Thema „Regionaler Einkauf“

wird der Neubürger auf das vorhandene Angebot in der Kommune aufmerksam gemacht und motiviert, in Zukunft auf die regionale Herkunft der Lebensmittel zu achten und die unmittelbaren Angebote in seiner neuen Umgebung kennenzulernen. Als thematischer Aufhänger bietet sich der Eierkauf an, da das Ei eines der wenigen Lebensmittel ist, das fast überall auch aus regionaler Herstellung bezogen werden kann. Die Eierkennzeichnung bietet Verbrauchern zusätzlich eine weitere Informationsquelle, mit der sie sich über die Herkunft der Eier informieren können.



Infostand „Regionale Ernährung“ beim Mieterfest der Wohnbaugenossenschaft 1889 in Kassel. Eva Metz und Eva Raabe (VZ Hessen) bei der Verkostung von Kressebrot. Besucher des Standes erraten mit Hilfe eines Saisonkalenders regionales und saisonales Gemüse



Dr. Ruth Gütter,
Oberlandeskirchenrätin,
Evangelische Kirche von
Kurhessen-Waldeck

„Die Kresse-Tütchen waren an diesem Stand ein ideales Give-away. Die Besucher des Standes nahmen sie gern mit und konnten zu Hause gleich selbst gärtnern. Ich habe selbst am Stand frisches Bauernbrot mit Kresse probiert und konnte so Regionalität und Saisonalität erschmecken.“

❖ Infostand „Jetzt aufsteigen“ – Mit dem Rad zügig und günstig unterwegs

Wer in eine neue Umgebung gezogen ist, muss zügige und praktikable Wege zur Arbeit, zum Einkauf oder zur Schule zunächst kennenlernen und neu organisieren. Aufgrund häufig weiter Strecken, die zum Beispiel Pendler zurücklegen müssen, gilt in Regionen mit einem niedrigen Angebot an Öffentlichen Verkehrsmitteln das Auto für Viele als unverzichtbar. Wo gut ausgebaute Bahn- oder Busstrecken bestehen, kann man sich dagegen einfach fahren lassen und ist darüber hinaus meist günstiger unterwegs als mit dem eigenen PKW. Auf Kurzstrecken ist das Fahrrad unschlagbar. Ohne Stau, Parkplatzsuche und Umwege sind Fahrradfahrer auf kurzen Strecken in der Regel zügiger am Ziel. Autofahren auf Kurzstrecken unter fünf Kilometern dauert nicht nur länger, sondern ist auch besonders teuer. Denn ein kalter Motor verbraucht auf den ersten Kilometern unverhältnismäßig viel Treibstoff. Neben hohen Kosten verursacht dies noch dazu einen hohen Ausstoß an Kohlendioxid. Welche Einsparmöglichkeiten an Zeit, Geld und CO₂ der Umstieg aufs Rad für den Bürger bedeuten kann, wird ihm an diesem Infostand anschaulich gemacht.

Der Infostand „Jetzt aufsteigen“ kann auch ohne Personal vor Ort umgesetzt werden. Adresslisten zum Kauf von Gebrauchtfahrrädern, zum Verleih von Rädern sowie solche von Anbietern verschiedener Fahrradtouren liegen hier zum Mitnehmen aus. Aber auch Termine für Radtouren können mit Auslagen beworben werden.

 [siehe Maßnahmensteckbrief „Infostand“](#)



Aufbau des Infostandes „Mobilität“ im Meldeamt Bonn mit Teilnahmekarte zur Verlosung eines Fahrradstadtplanes

Rundgänge und geführte Touren – Klimaschutz entdecken

Nach dem Umzug beginnt der Alltag, und die neue Umgebung kann erkundet werden. Eine geführte Tour durch die Stadt hilft Neubürgern dabei, sich besser zu orientieren. Deshalb ist eine solche Tour eine gute Maßnahme, um ihnen beim Ankommen zu helfen und ihnen Orte zu zeigen, die Klimaschutz im Alltag möglich machen.

❖ Der Stadtrundgang für Neubürger

Der Stadtrundgang für Neubürger verbindet die Vermittlung geschichtlicher oder städtebaulicher Hintergründe mit Insidertipps und alltagsrelevanten Elementen. Hierbei werden zum Beispiel neben Schlössern und Denkmälern auch Radstationen, Gebrauchtfahrradmärkte, Urban-Gardening-Projekte, Wochen- und Biomärkte oder auch Informationsstellen zum öffentlichen Nahverkehrsangebot besucht.

22 | Praxiserprobte Formate und Medien zur Neubürgeransprache

Oftmals werden die Teilnehmer so für das Thema „Klimaschützender Alltag“ sensibilisiert und interessieren sich auch für weiterführende Informationen und Veranstaltungsangebote. Besonders attraktiv für eine Teilnahme ist zudem der Aspekt des Kennenlernens anderer Neubürger. Nimmt an dem Rundgang eine bekannte Persönlichkeit der Stadt teil, so verleiht es der Veranstaltung eine gewisse Exklusivität.



Neubürger-Stadtrundgang in Dillingen (Saar), die Teilnehmer vergleichen in einem interaktiven Spiel den Öffentlichen Nahverkehr mit dem privaten PKW



Franz-Josef Berg,
Bürgermeister
in Dillingen (Saar)

„Die Stadtrundgänge für Neubürger waren höchst interessant. Es war ein guter Querschnitt von Neubürgern und Bürgern, die großes Interesse an der Stadt gezeigt haben. Für mich war es zudem eine gute Gelegenheit, Dillingen aus dem Blickwinkel eines Neubürgers zu sehen.“

••• Zielgruppenspezifische Touren – Beispiel Familien

Eine familienfreundliche Abwandlung des Formats „Stadtrundgang“ ist eine Geocaching-Tour. Hier treten das Rätsellösen und der spielerische Erlebnisfaktor in den Vordergrund, sodass auch Kinder mitmachen können.

Zur Bewerbung sind eine passende Bildsprache und die Konzentration auf bestimmte Botschaften wichtig, die zum Lebensalltag der Zielgruppe passen.



[siehe Maßnahmensteckbrief „Stadtrundgang“](#)



Geocaching-Tour für Familien, Michael Benken (VZ Rheinland-Pfalz) mit Schülern der St.Marien Schule Alzey

••• Fahrradtouren für Neubürger

In der neuen Stadt unterwegs mit dem Fahrrad – Radtouren für Neubürger zeigen, wo man am sichersten radelt und es am schönsten ist. Sie lernen hierbei nicht nur die Stadt und ihre Umgebung besser kennen, sondern erfahren, welche fahrradfreundlichen Wege es gibt, die sie in ihrem Alltag nutzen können, um zügig an ihr Ziel zu kommen.

Bei den Fahrradtouren hat sich eine Kooperation mit lokalen Akteuren, wie zum Beispiel dem ADFC, bewährt, denn hier können bekannte Touren genutzt und um weitere Elemente zur Neubürgeransprache ergänzt werden. Zudem kann die Bewerbung des Angebotes über bereits etablierte Kommunikationskanäle des Kooperationspartners erfolgen – ergänzend zur eigenen Presse- und Medienarbeit.



Fahrradtour für Neubürger in Halle (Saale), Wilhelm Zeschmar (3.v.l.), Tourenleiter des ADFC-Halle, gibt Teilnehmern Infos zum Streckenverlauf der Radtour

Empfehlenswert ist hier auch Aktionsmaterial in Form eines Fahrradstadtplans, der Neubürgern die nötige Orientierung im Alltag geben kann.

 [siehe Maßnahmensteckbrief „Fahrradtour“](#)

MASSNAHMEN ZU „KLIMASCHUTZ KONKRET“

Klimafreundlicher Konsum praktisch vor Ort

Spezielle Veranstaltungen, die klimafreundliches Alltagsverhalten an konkreten Beispielen im Stadtgebiet vermitteln, sind mit der Chance verbunden, eine direkte Umsetzung anzuregen. Auch wenn zunächst der Aufwand der Maßnahmenumsetzung hoch erscheint, ergeben sich häufig vor Ort Kooperationsmöglichkeiten mit lokalen Umwelt- und Verbrauchergruppen. Diese können vielfach auf bewährte Konzepte zurückgreifen und ihre Angebote mit geringem Aufwand um den Aspekt der Neubürgeransprache erweitern.

••• Konsumkritische Stadt(teil)rundgänge

„Einkaufen neu entdecken“, lautet das Motto einer Green-Shopping-Tour. Hierbei werden Alternativen zum Standardangebot der Supermärkte und Fußgängerzonen gezeigt und erkundet. Neubürger lernen Orte kennen, wo sie fair gehandelte Kleidung



Ralf Bucher,
Radverkehrsbeauftragter
der Stadt Halle (Saale)

„Der Rad- und Wanderstadtplan ist das ideale Hilfsmittel zur Orientierung und zur Routenfindung in der Stadt Halle. Gerade wer neu in der Stadt ist, wird solch einen Plan zu schätzen wissen und dies trotz Smartphone und Co.“

und regionale Lebensmittel einkaufen können, entdecken Fahrradleih-Systeme und Secondhand-Läden oder probieren eine Tasse Kaffee in einem Bio-Café.

Eine Green-Shopping-Tour spricht besonders junge Großstädter an, die alternative Einkaufsmöglichkeiten in ihrer neuen Umgebung entdecken möchten. Diese Art von Rundgang richtet sich an eine bereits ökoaffine Zielgruppe, aber auch an Menschen, die klimaschützensden Konsum als Trend wahrnehmen und daran teilhaben möchten.

 [siehe Maßnahmensteckbrief „Rundgang ‚Klimafreundlicher Konsum‘“](#)



Postkarte zur Bewerbung einer Green Shopping Tour im Hamburger Stadtteil Altona

❖ Marktrundgänge

Mit einem Rundgang über einen Markt wird Neubürgern das Thema „Klimafreundliche Ernährung“ schmackhaft gemacht. Hier lernen sie das Angebot an regionalen oder Bio-Lebensmitteln kennen und erhalten die Möglichkeit, an den Ständen die Produkte auch zu probieren. Die Bürger können ins Gespräch kommen mit Erzeugern und Direktvermarktern und lernen mehr über die Herkunft der Lebensmittel, die sie dort einkaufen können. Auf Marktrundgängen erfahren Neubürger wie vielfältig das Angebot an regionalen Lebensmitteln sein kann und verbinden den Einkauf mit einem positiven Erlebnis.



Rundgang über Bio-Abendmarkt in Halle (Saale)



Johanna Wenzel,
Teilnehmerin am
Bio-Abendmarkt-Rundgang
in Halle (Saale)

“ Der Rundgang über den Biomarkt hat meine Sichtweise auf Bioprodukte sehr verändert. Ich konnte feststellen, dass diese längst nicht so teuer sind, wie man zunächst denkt, und die Frische beziehungsweise Herkunft aus umliegenden Regionen sich in der guten Qualität und im Geschmack widerspiegelt.

❖ Neubürgerfrühstück auf dem Markt

Eine andere Möglichkeit, Neubürgern das regionale Angebot der lokalen Märkte bekannt zu machen, ist ein „Neubürgerfrühstück“. Auf dieser Art von Veranstaltung werden Lebensmittel in gemütlicher Runde verkostet, und Bürger können auf ihre Fragen individuelle Antworten bekommen.

Mit einer Einkaufstasche und einem Saisonkalender als Aktionsmaterial können die Teilnehmer gleich vor Ort den regionalen Einkauf auf dem Markt testen. Die Maßnahme ist auch für Passanten und andere Besucher des Marktes interessant und zieht sie an – eine gute Gelegenheit, auch eine breitere Gruppe von Menschen mit dem Thema „Klimafreundliche Ernährung“ zu erreichen.


 [siehe Maßnahmensteckbrief „Marktrundgang“](#)

Kooperationen mit Bildungseinrichtungen

Als besonders erfolgreich zur Ansprache von Neubürgern haben sich Veranstaltungen erwiesen, die in Kooperation mit Bildungseinrichtungen umgesetzt werden und auch in deren Räumlichkeiten stattfinden können. Beispiele hierfür sind:

❖ Besuche in VHS-Integrationskursen

Viele Kommunen haben eine relevante Anzahl von Neubürgern mit Migrationshintergrund. Hier gilt es, möglicherweise vorhandene Sprachbarrieren zu überwinden, um diese Zielgruppe auch wirklich erreichen zu können. Migrantinnen, die direkt aus dem Ausland in eine neue Stadt kommen, besuchen häufig nach dem Zuzug einen Deutschkurs der Volkshochschulen oder ähnlicher Institutionen. Dies ist eine gute Gelegenheit, ihnen auch den Wohnort und dessen Angebote näherzubringen. Handlungsrelevante Themen wie das Energiesparen im neuen Zuhause oder der Einkauf von regionalen Lebensmitteln werden in diesem Rahmen durch viele interaktive und veranschaulichende Materialien und Methoden vermittelt.

 [siehe Maßnahmensteckbrief „Gruppen“](#)



Cordula Zimmer,
Klimaberaterin „Neustart
fürs Klima“ in Dillingen
(VZ Saarland)

„Im Kurs haben wir die Lieblingsgerichte der Schülerinnen und Schüler gesammelt und dann mit ihnen gemeinsam überlegt, wie wir diese Gerichte klimafreundlich zubereiten könnten. Wir haben die Teilnehmer auch gefragt, wie sie zum Deutschkurs kommen, und haben dann Preise, Fahrtdauer und CO₂-Ausstoß verglichen.“



Cordula Zimmer (1. von rechts) besucht einen Integrationskurs der VHS Dillingen



Bekanntmachung des Neubürgerangebots auf der Erstsemesterveranstaltung der Universität Halle (Saale)



Eike Ortlepp,
Vorsitzender des Allgemeinen
Studierendenausschusses
der Universität Kassel

„Aufgrund des Infostandes der Verbraucherzentrale beim Markt der Möglichkeiten bekommen die Studierenden am Anfang der Studienzeit einen guten Überblick, wer vor Ort am Thema Klimaschutz arbeitet. Außerdem können sie gleich eine persönliche Beratung wahrnehmen.“

❖ Aktivitäten auf Erstsemesterveranstaltungen an Universitäten

An Hochschulstandorten kommen zu Semesterbeginn jährlich zahlreiche neue Studierende in die Städte. Einführungsveranstaltungen für Erstsemester sind eine ideale Gelegenheit, um den jungen Leuten, die nicht nur in eine neue Stadt ziehen, sondern oft auch ihren ersten eigenen Haushalt einrichten, eine Orientierung bei der Neuorganisation ihres Alltags zu geben. Praktische Tipps zu den Themen Einkauf und Energiesparen in der neuen Wohnung, aber auch Aktionsmaterialien für eine klimafreundliche Mobilität wie zum Beispiel ein Stadtplan, in dem Radrouten für den Alltag und die Freizeit markiert sind, können den Einstieg am Studienort erleichtern.

Energie-Check für Neubürger – Der Service zu Hause

Mit einem Umzug ist häufig die Anschaffung neuer Lampen und elektrischer Großgeräte verbunden. Bei Eigenheimbesitzern stehen des Weiteren Heizungsanlage und Dämmung auf dem Prüfstand. Außerdem muss entschieden werden, wo und wie Geräte sinnvollerweise angeschlossen werden. Hier brauchen Neubürger Hilfestellungen und Rat, sodass sie in der Lage sind, schon von Anfang an die richtigen Entscheidungen zu treffen, um langfristig Geld zu sparen. Dazu eignen sich etwa Energie-Checks, die zum Beispiel von Verbraucherorganisationen oder städtischen Energieversorgern angeboten werden.

26 | Praxiserprobte Formate und Medien zur Neubürgeransprache

Neben der energetischen Prüfung kann die Beratung auch um für Neubürger spezifische Informationselemente ergänzt werden, beispielsweise zu Fragen rund um die Mobilität oder den Einkauf von Lebensmitteln.



Energie-Check für Neubürger – der Service zu Hause, (v.l.: Harald Nitzschke (Energieberater der VZ SA), Wencke Dittmann (Klimaberaterin der VZ SA), Anke Wehling (Neubürgerin aus Halle (Saale)))

TIPP Durch die bundesweite Förderung der Energie-Checks der Verbraucherzentralen durch das Bundeswirtschaftsministerium ist der Eigenanteil der Kosten für die Neubürger sehr moderat, sodass eine Kommune auch darüber nachdenken kann, über einen festgelegten Zeitraum eine medienwirksame Aktion durchzuführen und ein bestimmtes Kontingent an „Energie-Checks für Neubürger“ gänzlich kostenfrei anzubieten, etwa zu Beginn der Heizsaison, wenn das Thema Energiesparen in den Medien besonders gern aufgegriffen wird. ●

Vertiefende Themenveranstaltungen – Erfahren, Lernen, Anwenden

Vertiefende Informationsveranstaltungen für Neubürger bieten sich dann an, wenn ein Thema aufgrund seiner saisonalen Relevanz oder seiner aktuellen Popularität in den Medien präsent ist. Um Ressourcen zu sparen, bieten sich Kooperationen an, sodass auf bestehende Angebote lokaler Anbieter zurückgegriffen werden kann. Diese sollten dann auch für Neubürger beworben werden. Folgende Themenveranstaltungen können empfohlen werden:

Handlungsfeld Mobilität

Carsharing-Informationsabend:

- Beteiligung verschiedener Carsharing-Anbieter in der Kommune
- Möglichkeit des Testens von Fahrzeugen
- Erläuterung der verschiedenen Umsetzungsmodelle
- Raum für individuelle Rückfragen der Teilnehmer



Carsharing-Infoabend in Bonn, v.l.: Christine Ellermann (Stattauto), Tanya Bullmann de Carvalho dos Santos (Cambio), Irene Lange (VZ NRW), Daniel Kurth (Flinkster)

Handlungsfeld Ernährung

Kochabend:

- In Kooperation mit Familienbildungsstätten oder Bildungseinrichtungen wie zum Beispiel der VHS
- Mögliche inhaltliche Schwerpunkte: fleischlose Rezepte, Rezepte mit saisonalen Zutaten aus der Region
- Möglich auch die spezifische Ausrichtung auf Teilzielgruppen, zum Beispiel Familien



Kochevent für Neubürger im Evangelischen Familienzentrum Wehlheiden in Kassel

Handlungsfeldbezogene Besichtigungstour:

- Besuch einer Urban-Gardening-Initiative
- Botschaften zur Bewerbung: gemeinschaftliches Erlebnis mit anderen Engagierten, Produktion eigener lokaler Lebensmittel
- Teilnehmer können hier beim Thema „Regionale Ernährung“ aktiv mitgestalten

i [siehe Maßnahmensteckbrief „Besichtigungstour“](#)



Herrmann Berg (greenAct Bonn) bei einer Pflanzaktion

••• Handlungsfeld Energie

Informationsabend zum Thema „Strom- und Heizkosten senken“:



Infoveranstaltung im Rathaus Dillingen (Saar) zum Thema „Strom- und Heizkosten senken“

- In Kooperation mit Experten, zum Beispiel dem Energieberater einer Verbraucherorganisation wie zum Beispiel der Verbraucherzentrale oder des städtischen Energieversorgers
- Ideal umzusetzen zu Beginn der Heizsaison

i [siehe Maßnahmensteckbrief „Vorträge“](#)

6. PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

„Klappern gehört zum Geschäft“, so heißt es unter Kommunikationsexperten. In der Praxis heißt das für Klimaschutzakteure, alle sinnvollen und möglichen Kanäle zu nutzen, um ihr Angebot in der Kommune bekannt zu machen. Hilfreich ist es, wenn mit den Stellen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eng zusammen gearbeitet werden kann, denn dort kennt man die Medienlandschaft vor Ort, unterhält einen direkten Draht zu den wichtigsten Ansprechpartnern der lokalen Presse und gestaltet das Informationsangebot im Internet jederzeit aktuell.

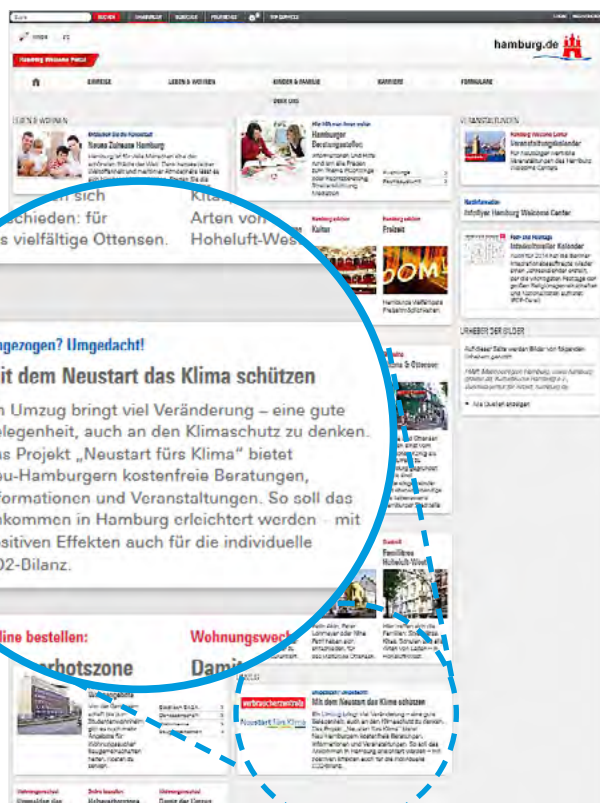
Auch schon bei der Planung von Maßnahmen und Aktionen ist es gut, die Experten der Öffentlichkeitsarbeit früh mit ins Boot zu holen, denn sie können gut einschätzen, welches Potenzial eine Maßnahme hat, um Aufmerksamkeit bei den Bürgern zu generieren, und wie man sie für die Medien so aufbereitet, dass sie für eine Berichterstattung darüber interessant genug ist.

Folgende Aufzählung zeigt einige wichtige Maßnahmen und Instrumente, die eingeplant werden sollten, um das Angebot in der Kommune bei Neubürgern bekannt zu machen.

SIHTBARKEIT IM WEB

Integratoin des Angebots auf der stadt-eigenen Website

Neubürger informieren sich häufig auch schon vor dem Umzug über das Angebot in ihrem neuen Wohnort auf der Webseite der Kommune. Umso wichtiger ist es, hier das Angebot für Neubürger mit einem eigenen Bereich zu bewerben, der für den Besucher der Seite sofort erkennbar ist und der ihn mit einem Link zu den weiterführenden Informationen bringt. Ob dies innerhalb des Hauptauftritts der Kommune als Unterseite integriert ist oder zu einer eigenen Homepage überleitet, hängt sicherlich davon ab, wie groß das Neubürgerangebot in der Kommune ist.



Integratoin des Neubürgerangebots im Welcome Hamburg Portal unter der Rubrik „Leben und Wohnen“

Durch Verlinkungen für mehr Traffic sorgen

Hilfreich ist es, wenn Kooperationspartner auf der eigenen Website auf das Neubürgerangebot der Kommune verlinken. Beispiel: Neubürger möchten sich über das Ticket- und Tarifangebot des ÖPNV in ihrer Kommune informieren. Dazu besuchen sie die Seite des lokalen Anbieters. Im Rahmen einer Kooperation könnte hier eine Verlinkung zur Seite des Neubürgerangebotes erfolgen.



Katja Hünecke, Öko-Institut e.V.

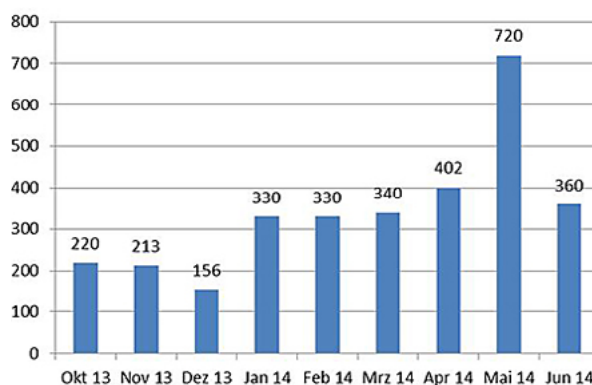
„Der Blick von außen“ hat sich als wertvoll für die Begleitung der Inhalte und den Aufbau der projektspezifischen Website erwiesen. Im Fokus stand dabei die Frage nach der schnellen Auffindbarkeit von Informationen, der Abstimmung der Inhalte auf die Zielgruppe ‚Neubürger‘ sowie die Wiedererkennbarkeit (Corporate Identity) des Projekts. Diese Analyse lässt sich auch auf den Themenseiten einer Kommune durchführen und wird unbedingt empfohlen. Ein Webanalysetool (zum Beispiel Piwik, Open-Source-Software) zählt unter anderem die Besucher der Website oder deren Verweildauer. Dadurch erhält man einen guten Überblick, was im Netz zu welchem Zeitpunkt eher wahrgenommen wird und die Zielgruppe interessiert.

••• Nutzen der sozialen Netzwerke

Geht es auf der Website eher darum, dem Bürger Informationen bereitzustellen, die er „konsumiert“, können soziale Netzwerke neben der Weitergabe von Informationen auch für einen Austausch mit und unter Neubürgern sorgen. Voraussetzung ist hier allerdings, dass diese Netzwerke kontinuierlich bedient werden und zeitnah auch auf Fragen und Anmerkungen der Nutzer reagiert werden kann. Erfahrungen zeigen in diesem Zusammenhang ebenso, dass Verlinkungen, die von Partnern mit einer großen Fangemeinschaft eingerichtet werden, für große Aufmerksamkeit im eigenen Auftritt sorgen können. Je mehr Vernetzung es auch im sozialen Netzwerk zu anderen Gruppen gibt, umso mehr kann hier die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ für die Bekanntmachung des Angebots auf einzelne Aktionen und Veranstaltungen wirken.



Facebookseite der Stadt Bonn verlinkt zum Angebot des Neubürger-Stadtrundgangs im Mai 2014



Besuche der Bonner Unterseite auf www.neustart-klima.de zwischen Oktober 2013 und Juni 2014. Die hohe Besucherzahl im Mai 2014 ist auf den Facebookeintrag von der Stadt Bonn zurückzuführen (siehe Abbildung links).

Quelle: Öko-Institut e.V., eigene Darstellung

PRESSEINFORMATIONEN

Der Versand von Pressemitteilungen an die lokalen Medien gehört zum Standard einer jeden Pressearbeit. Die Zielsetzung, der Umfang und der thematische Aufhänger sind dabei sehr vielfältig. Wichtig ist es, nicht nur bei großen Veranstaltungen wie etwa bei einer Auftaktveranstaltung im Rathaus an die erforderliche Pressearbeit zu denken, sondern auch bei vermeintlich „kleinen“ Aktionen, zum Beispiel einem Marktrundgang oder einem Infostand in der Meldebehörde. Die Erfahrungen zeigen, dass Veranstaltungen besser besucht und Angebote mehr genutzt werden, wenn die etablierten Medien in der Kommune darüber berichten. Soll eine ganz bestimmte Zielgruppe angesprochen werden, ist es sinnvoll, insbesondere die Medien mit den Informationen zu beliefern, die von dieser Zielgruppe besonders genutzt werden.

INTERVIEWS UND JOURNALISTENGESPRÄCHE

Ergänzend zu den Pressemitteilungen tragen Berichte, die direkt aus der Feder von Journalisten stammen, zur Aufmerksamkeit bei, mit der Veröffentlichungen aufgenommen werden. Es lohnt sich, in den Redaktionen anzurufen, das neue Angebot in einem persönlichen Gespräch vorzustellen und Medienvertreter zu einer be-

7. EMPFEHLUNGEN ZUR EVALUATION UND BEGLEITUNG VON MASSNAHMEN

Wie viele Neubürger wurden mit dem Informationsangebot in einem Jahr erreicht? Wie viele haben an einer bestimmten Veranstaltung teilgenommen? Die statistische Erfassung von Maßnahmen zum Klimaschutz ist als Instrument zur Erfolgskontrolle unerlässlich, bildet sie doch die Grundlage für die Berichterstattung gegenüber Verantwortlichen in Politik und Verwaltung. Rein quantitative Statistiken lassen sich relativ leicht mithilfe von Teilnehmerlisten auf Veranstaltungen durchführen. Dokumentiert werden können sie beispielsweise in Excel-basierten Tabellen.



[Download „Parameter für die Evaluation von erfolgten Veranstaltungen“](#)

Anspruchsvoller ist es dagegen, wenn quantifizierbare Daten gefordert sind, wenn etwa dargestellt werden soll, welche Wirkung bestimmte Maßnahmen auf die Bereitschaft des Neubürgers hatten, Verhaltensänderungen durchzuführen, oder welche CO₂-Einsparungen durch erfolgte Verhaltensänderungen erreicht wurden.

Ob eine Evaluation erfolgreich und zufriedenstellend durchgeführt werden kann, hängt unter anderem von der Bereitschaft der Bürger ab, an einer Erhebung teilzunehmen. Fragebögen auszufüllen, empfinden viele Menschen bereits als aufwendig. Wenn dann noch Fragen über das persönliche Verhalten gestellt werden, kann die Bereitschaft zum Mitmachen weiter sinken.

In der Praxis sollte man daher abwägen, ob man eine Erhebung in ein individuelles Beratungsgespräch einbettet oder per Fragebogen (zum Beispiel an einem Infostand) durchführt – der jeweilige Nutzen und das Ziel sollten für den Teilnehmer gut erkennbar sein.

Im Folgenden werden zwei verschiedene Werkzeuge dargestellt, die zur Evaluation von Maßnahmen eingesetzt wurden und als praktikabel und sinnvoll empfohlen werden können.

AUSWERTUNG VON VERANSTALTUNGEN – DER FEEDBACKBOGEN

Erhebungen können für die Kommune nützlich sein, um mit Neubürgern ins Gespräch zu kommen. Im Dialog kann man beispielsweise besser einschätzen, wie das vorhandene Angebot wahrgenommen wird, welche Wünsche Bürger haben und wo Ansatzpunkte sind, um auf die Fragen und Bedürfnisse der Bürger besser eingehen zu können.

Ein Fragebogen ist ein gutes und kostengünstiges Mittel, um Veranstaltungen inhaltlich und organisatorisch passgenau anzubieten. Er sollte so konzipiert sein, dass es nur wenige (maximal fünf) Minuten Zeit in Anspruch nimmt, ihn nach der Veranstaltung auszufüllen.



[Download „Fragebogen Teilnehmer-Feedback“](#)

AUSWERTUNG VON BERATUNGSEMPFEHLUNGEN

EDV-basierte Beratung zur Erfassung und Bewertung von CO₂-Einsparungen

Um Einsparmaßnahmen bewerten und eine Reduktion von CO₂-Emissionen messen zu können, ist ein computergestütztes Instrument sinnvoll. Mittels eines Erfassungswerkzeugs auf Excel-Basis können verschiedene Beratungsfelder abgefragt werden wie Strom, Ernährung, Mobilität und Warmwasser. Das hier empfohlene Werkzeug unterscheidet zwei Fälle: „alter Wohnstandort“ – „neuer Wohnstandort“ beziehungsweise „Status quo“ und „nach der Beratung / Maßnahme“. Die Beratung richtet sich an Personen, die ihren Wohnort gewechselt haben, aber auch an Personen die durch kleine und große Einsparmaßnahmen in ihrer Wohnung zum Klimaschutz beitragen wollen. Die Beratung und Dateneingabe erfolgt zu zwei verschiedenen Zeitpunkten, einmal vor einer geplanten Maßnahme (Ersterhebung) und einmal danach (Nacherhebung). Damit können die durch die Beratung angeregten Einsparungen bewertet und eingesparte Emissionen bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen im Haushalt dargestellt werden. Besonders interessant für die Ratsuchenden ist es, zu sehen, welche Kosten durch Verhaltensänderungen oder Investitionen überhaupt eingespart werden kön-

32 | Empfehlungen zur Evaluation und Begleitung von Maßnahmen

nen. Aber auch die Information, dass gegebenenfalls keine Verhaltensänderung vorgenommen wurde, ist für kommunale Berater relevant und kann Erkenntnisse über mögliche Umsetzungshemmnisse geben.

Das Erfassungswerkzeug ist unter Zeitdruck allerdings nur bedingt einsetzbar, da es einen tiefergehenden Dialog mit dem Bürger voraussetzt.

Das hier dargestellte Excel-basierte Erfassungsprogramm steht zum Download zur Verfügung, ebenso eine Erläuterung zur Handhabung und Umsetzung.



[Download](#)
„Excel-basiertes Erhebungstool“



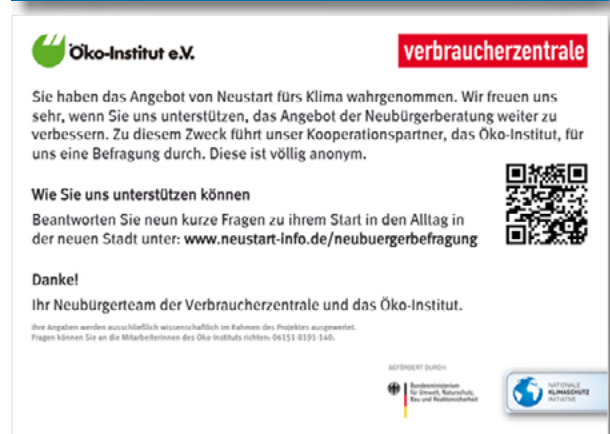
[Download](#) „Leitfaden zur Handhabung des Excel-basierten Erhebungstools“

••• Webbasierte Online-Erhebung

Webbasierte Fragebögen haben den Vorteil, dass sie schnell und mit geringem Kostenaufwand umgesetzt werden können. Es gibt mittlerweile viele Anbieter von kostenfreien Umfragetools (zum Beispiel Limes Survey), die ohne Vorkenntnisse genutzt werden können. Die Online-Befragung kann einen großen Teilnehmerkreis erreichen, abhängig davon, wie und wo die Umfrage publik gemacht wird. Die Teilnahme ist einfach und nimmt wenig Zeit in Anspruch. Viele Ratsuchende mit Internet-Erfahrung schauen sich entsprechende Angebote auch vergleichend an – das hier vorgestellte Tool dient in erster Linie dem Feedback, nicht der Berechnung einer individuellen CO₂-Bilanz.

Webbasierte Fragebögen sind flexibel, leicht inhaltlich adaptierbar und schnell auszuwerten. Die gängigen Softwaretools übertragen die erhobenen Daten automatisch in Excel oder diverse Statistikprogramme, sodass mit minimalem Aufwand Häufigkeitsanalysen beziehungsweise weitergehende statistische Auswertungen durchgeführt werden können. Die Fragestellungen der Online-Erhebung sind variabel. Es ist empfehlenswert, die Anzahl der Fragen so gering wie möglich zu halten.

Erfahrungen haben gezeigt, dass die Darstellung aller Fragen auf einen Blick größeren Erfolg verspricht, als zur Übersicht „umblättern“ zu müssen. Die Nutzer sehen



Postkarte zur Bewerbung der Online-Umfrage

so direkt, wieviel sie zu bearbeiten haben, und müssen nicht ständig auf „weiter“ klicken.

Das Angebot der Online-Erhebung kann mithilfe einer attraktiven Postkarte beworben werden. Die kurze Botschaft der Postkarte sollte neugierig machen. Kurze Botschaften, klare Inhalte und eine einfache Handhabung sind eine gute Möglichkeit, Kontakt mit Verbrauchern aufzunehmen. Dies setzt allerdings auch voraus, dass parallel Informationen wie zum Beispiel auf der Website selbst zur Verfügung gestellt werden.

Des Weiteren ist zu empfehlen, regelmäßig in einschlägigen Zeitungen oder auf anderen Websites auf die Umfrage aufmerksam zu machen. Mögliche Anreize wie Prämien oder Gutscheine können ebenfalls zur erfolgreichen Verbreitung beitragen.



[Download](#)
„Beispiel Online-Befragung“

MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN DER MESSUNG VON BEITRÄGEN ZUM KLIMASCHUTZ

Zur Verfügung stehen diverse Erhebungsinstrumente für verschiedene Einsatzoptionen. Fragebögen, Online-Tools oder Excel-Bögen helfen bei der Erfassung von klimafreundlichem Verhalten und der Umsetzung von Beratungsempfehlungen. Sie unterstützen die Kommune bei der Verbesserung und Zielgruppenanpassung ihrer Informations- und Kommunikationsinstrumente. Auch geben sie Hinweise auf CO₂-relevante Handlungsfelder im Alltag der Neubürger und können so eine Priorisierung von Konsumententscheidungen im einzelnen Haushalt erleichtern (bei Gerätekauf oder Umstieg auf ein anderes Verkehrsmittel).

Allerdings muss auch auf die Grenzen dieser Erhebungen hingewiesen werden. Eine direkte Zuordnung von messbaren CO₂-Einsparungen ist nur mit umfassender Datengrundlage möglich. Auch für eine Hochrechnung auf den Anteil am gesamtkommunalen CO₂-Aufkommen sind die Bilanzierungstools für Einzelhaushalte – wie das hier gezeigte – nur bedingt nutzbar. Sie bedürfen der genauen Zuordnung (Definition von Systemgrenzen) und Einpassung in die Gesamtabstimmung.

8. PLANUNGSHILFEN

MASSNAHMENSTECKBRIEFE

Die nachfolgenden Maßnahmensteckbriefe bündeln alle Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Praxis in komprimierter Form und liefern so eine Grundlage für die weitere individuelle Anpassung von erfolgversprechenden Maßnahmen an lokalspezifische Gegebenheiten. Als Mastervorlagen geben sie Anregungen und können sowohl für die eigene Arbeit als auch für die Vorstellung von Maßnahmen bei Entscheidern genutzt werden.

Die Maßnahmensteckbriefe umfassen jeweils zwei Seiten und werden durch eine Anlage ergänzt. Diese zeigt

Varianten der dargestellten Maßnahme auf, gibt Checklisten an die Hand und stellt Beispiele von konkreten Medien aus der Praxis vor.

Seite 1 der Steckbriefe befasst sich mit der Idee und der Konzeption der Maßnahme. Die Art der Neubürgeransprache und mögliche (Teil-)Zielgruppen werden festgelegt. Das Ziel der Maßnahme und die Botschaft, die vermittelt werden soll, sind hier ebenfalls formuliert. Auch Materialien sowie mögliche Handlungsanreize sind aufgeführt.

Seite 2 konzentriert sich auf die Umsetzung der Maßnahme. Sie ist als Vorlage bei allen hier aufgeführten Steckbriefen identisch. Hier werden Anhaltspunkte zu möglichen Kooperationspartnern gegeben und alle notwendigen Überlegungen für eine runde Ablaufplanung aufgezeigt. Der Einsatz von Medien zur Bewerbung der Maßnahme sowie Instrumente zur Wirkungskontrolle werden definiert. Nicht zuletzt gilt es noch Kosten und personellen Aufwand einzukalkulieren. Je nach Voraussetzungen und Möglichkeiten vor Ort wird dann entschieden, was und in welcher Form umgesetzt werden kann.

Bei der Arbeit mit den Steckbriefen wird sehr schnell deutlich, dass sie Raum für Varianten und kreative Weiterentwicklungen erlauben, ohne dass Kernaussagen und -konzept verloren gehen. Jeder Steckbrief kann als editierbares PDF einzeln als Download abgerufen und mit neuen Inhalten gefüllt werden. Die bereits vorhandenen Texte dienen als Anregung und Checkliste zugleich. Für ergänzende Maßnahmen steht ebenfalls im Downloadcenter eine Leermaske zur Verfügung.



[Download](#)

[„Leermaske Maßnahmensteckbrief“](#)

Medien zur Erstsprache von Neubürgern

Seite 1

MASSN.-NR. STAND

VERANTWORTUNG UND KONZEPTION

MASSNAHMENBEZEICHNUNG

Medien zur Erstsprache von Neubürgern

MASSNAHMENGRUPPE

- Mobilität Energie Ernährung
 themenübergreifend

ZIELGRUPPE(N)

Neubürger im Rahmen des Erstkontakts

MASSNAHMENBESCHREIBUNG

Medien der Erstsprache etablieren den Kontakt zu Neubürgern und bieten erste Informationen, die in der Regel Maßnahmen der Dialogebene bewerben („Stadtrundgang mit praktischen Tipps“). Sie werden durch Mitarbeiter in der Meldestelle /im Bürgeramt an Neubürger ausgegeben, weshalb eng mit den zuständigen Ämtern in der Kommune kooperiert wird. Begleitende Pressearbeit zur Ausgabe der Medien verstärkt die Aufmerksamkeit für die Maßnahme und verweist auf weitere Maßnahmen, die über die reine Information hinaus gehen.

Themenspezifische Medien eignen sich je nach Jahreszeit: Ernährung im Frühjahr, Mobilität im Sommer, Energie und Strom sparen im Herbst und Winter. Zur Wirkungskontrolle wird die Anzahl der herausgegebenen Medien sowie die Anzahl der Rückmeldungen festgehalten. Die Medien können einzeln, als Einleger in einer bereits bestehenden kommunalen Neubürgermappe oder als „Neubürgerpaket“ vertrieben werden. Je nach Größe und Situation der Kommune empfiehlt es sich, Teilzielgruppen in der Gruppe der Neubürger anzusprechen. Dazu sind Kooperationen zielführend – etwa mit Unternehmen und Bildungseinrichtungen. Gutscheine und Aktionsmaterialien dienen als Handlungsempfehlungen und Anreiz, weitere Klimaschutz relevante Angebote der Kommune nachzufragen.

KOMMUNIKATIONSEBENE

- Erste Ansprache Dialogebene Alltagshandeln

MASSNAHMENFORMAT

- Infostand Führung Veranstaltung sonstiges

MASSNAHMENHERLEITUNG

Neubürger möchten ihre Stadt kennenlernen und sind offen für Tipps. Erste Informationen im direkten Zusammenhang mit der Anmeldung erreichen Neubürger mit geringen Streuverlusten und führen sie weiteren, vertiefenden Angeboten zu.

ZIEL / WIRKUNGSABSICHT

Ein erster Kontakt zwischen den kommunalen Klimaschutzakteuren und Neubürgern wird hergestellt. Die Maßnahme ist Teil der lokalen Willkommenskultur. Sie verweist auf weitere Maßnahmen und liefert praktische Beispiele, wie CO₂-Emissionen im Alltag vermindert werden können.

BOTSCHAFT

„Bei meiner Anmeldung habe ich Material zur Begrüßung mit Tipps für Neubürger und Gutscheinen für lokale Angebote im Bereich Mobilität, Energie und Ernährung erhalten. Ich fühle mich willkommen geheißen. Die Angebote klingen interessant und können mich darin unterstützen, mein neues Umfeld besser kennenzulernen.“

MATERIALIEN UND TRANSPORT

Anlieferung durch Druckerei /Versand

HANDLUNGSANREIZE

Gutscheine von städtischen Einrichtungen oder von Kooperationspartnern wie Verkehrsverbänden und Carsharing-Anbietern werben für die Teilnahme an weiteren Maßnahmen. Sie dienen zudem als Handlungsempfehlungen.



Seite 2

MASSN.-NR. STAND **AKTEURE / KOOPERATIONSPARTNER**

Umwelt- und Verbrauchergruppen mit Klimaschutz-Bezug in den Bereichen Energie, Mobilität, Ernährung wie etwa Verbraucherzentralen, alternative Verkehrsklubs, Umweltschutzverbände. Je nach Thema und Charakter der Maßnahme kommen weitere Akteure infrage wie Anbieter von klima- und umweltrelevanten Produkten und Dienstleistungen (Marktleitung, kommunale Energieversorger, kommunale Verkehrsbetriebe, Bio-Höfe, Secondhand-Anbieter, Carsharing-Anbieter ...).

ABLAUFPLANUNG

- Werbemaßnahmen identifizieren und durchführen /platzieren
- Kooperationspartner identifizieren, kontaktieren und Absprachen treffen
- festlegen, ob die Maßnahmen mit einer Wirkungskontrolle ausgestattet werden und wie diese gestaltet sein soll; Wirkungskontrolle planen und vorbereiten
- thematische Informationen und Materialien recherchieren und zusammenstellen
- thematisch relevante und für die Maßnahme geeignete Orte sowie bei Touren den Startort recherchieren, festlegen und nötigenfalls abgehen
- Termine (mit Kooperationspartnern) festlegen sowie nötigenfalls Referenten recherchieren und einladen

MEDIENARBEIT UND WERBEMASSNAHMEN

Werbepostkarten (Auslage in der Meldebehörde), Poster mit identischem Motiv (Aushang im Bürgeramt), Informationen und Veranstaltungshinweise im Internet und als Pressemitteilungen für die Lokalpresse

PRESEARBEIT FÜR FOLGENDE MEDIEN**Medien** Tagespresse lokales Radio /TV Wochenzeitung Monatsmagazin**Art der Veröffentlichung** Ankündigung Nachbericht(e) Interview Begleitung vor Ort durch Journalist**WIRKUNGSKONTROLLE**

Feedbackbögen und Fragebögen, wenn der Charakter der Maßnahme das zulässt

KOSTENPOSITIONEN

Einmalige Kosten:

- Konzeption von Werbe- und Informationsmaterial
- Beschaffung der Ausstattung /Ausrüstung für die Maßnahme wie etwa Ausstellungsmaterialien

Laufende Kosten:

- Druck von Werbe- und Informationsmaterial
- Ankauf von Aktionsmaterial
- Honorare für Referenten

PERSONELLER AUFWAND (in Std.)

Vorbereitung:

- Je nach Maßnahme zwischen 2 und 5 Arbeitstagen

Durchführung:

- Dauer der Maßnahmen zwischen 1,5 und 5 Stunden
- Vor- und /oder Nachbereitung 1 Stunde

ANMERKUNGEN / KOMMENTAR
[Download der editierbaren PDF-Datei](#)
[Maßnahmensteckbrief „Medien zur Erstsprache“](#)

❖ Varianten „Medien zur Erstsprache“

Neubürgerpaket mit Klimaschutztipps enthält

- Neubürgeranschreiben
- zielgruppenübergreifende Medien wie Broschüren mit Klimaschutztipps, Veranstaltungsflyer, regionale Einkaufsführer
- mögliche, in Auftrag zu gebende Aktionsmaterialien wie Tütchen mit Kressesamen
- zusätzliche mögliche Materialien von Kooperationspartnern wie Saisonkalender, ÖPNV-Stadtpläne, Gutscheine von Carsharing-Anbietern

Einleger mit Klimaschutztipps in kommunale Neubürgermappe

Einzelne Elemente wie das Neubürgeranschreiben, einzelne Medien oder eine Broschüre mit Klimaschutztipps können in die allgemeine Neubürgermappe der Kommune mit eingelegt werden.

Hand-out mit Veranstaltungshinweisen

Das Medium (Flyer / Karte / Klappkarte) wird durch die Mitarbeiter der Meldebehörde an die Neubürger ausgegeben.

Ansprache von einzelnen Gruppen von Neubürgern

- Im Rahmen von Erstsemesterveranstaltungen werden Medien zur Erstsprache an Studierende verteilt. Dazu empfehlen sich Vertretungen wie AStA oder StuRa als Kooperationspartner.
- Über Unternehmen werden Begrüßungsinformationen für neue Auszubildende angeboten. Diese enthalten relevante Informationen rund um das Thema Energiesparen in der ersten eigenen Wohnung. Diese Informationen und Materialien können speziell konfektioniert werden, beispielsweise in einer Stofftasche mit einem Aufdruck von der städtischen Skyline.
- Bei der Ansprache von Migranten muss die Sprachbarriere beachtet werden. Hilfreich sind Medien, die in einfachem Deutsch oder in Fremdsprachen verfasst und / oder durch entsprechende Bebilderung gestaltet sind.¹²

❖ Checkliste „Medien zur Erstsprache“

- Angebote für Layout, Druckkosten und Materialien einholen (städtische Kontakte und Kooperationspartner einbeziehen) und die zielgruppengerechte Gestaltung im Blick behalten!
- Den Druck unter Einhaltung von allgemeinen Umweltaspekten, wie Recyclingpapier und eine geeignete, nicht zu hohe Auflage beauftragen!
- Medien an geeigneten Orten verteilen, wie etwa der Meldebehörde oder der Universität!
- Zur Wirkungskontrolle und Evaluation eignet sich die Erfassung der Anzahl der herausgegebenen Medien und der Rückmeldungen für die einzelnen Angebote.

¹² Bei fremdsprachigen Medien ist im Vorfeld eine Analyse der Herkunftsländer geboten. Im Projekt „Neustart fürs Klima“ haben sich Englisch, Russisch, Türkisch und Italienisch als die am häufigsten vertretenen Sprachen erwiesen.

Beispielhafte Medien

Motiv Umschlag Neubürgerpaket (Vorderseite)



Inhalt einer Begrüßungstasche für Auszubildende



Infostand zur Aufnahme des Neubürger-Dialogs

Seite 1

MASSN.-NR. STAND

VERANTWORTUNG UND KONZEPTION

MASSNAHMENBEZEICHNUNG

MASSNAHMENGRUPPE

- Mobilität Energie Ernährung
 themenübergreifend

ZIELGRUPPE(N)

MASSNAHMENBESCHREIBUNG

Ein Informationsstand wird im Wartebereich der Meldebehörde platziert, in der Neubürger ihre Anmeldung vornehmen. Es werden einführende Informationen zum jeweiligen Thema präsentiert. Kooperationspartner können dabei helfen, das Materialangebot am Stand an bestehende Bildungs-, Beratungs- und Informationsangebote zu koppeln. Jeder Neubürger hat die Möglichkeit, das Angebot zu nutzen. Kooperationspartner können einen Teil des Ausstellungsmaterials bereitstellen. Bei besetzten Ständen können auch weiterführende Informationen ausgegeben werden. Informationsstände werden ganzjährig betrieben, die Themen können wechseln. Die Themen „Ernährung und Mobilität“ sind besser für Frühjahr und Sommer, das Thema „Energie sparen im Haushalt“ besser für Herbst und Winter geeignet. Sie können auch ohne personelle Besetzung betrieben werden.

KOMMUNIKATIONSEBENE

- Erste Ansprache Dialogebene Alltagshandeln

MASSNAHMENFORMAT

- Infostand Führung Veranstaltung sonstiges

MASSNAHMENHERLEITUNG

Die Bereitschaft einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten, ist in Deutschland sehr hoch. Neubürger erhoffen sich zudem monetäre Einspareffekte. Sie nutzen die Wartezeit im Bürgeramt, um Informationen und praktische Tipps zum neuen Wohnort aufzunehmen.

ZIEL / WIRKUNGSABSICHT

Neubürger werden motiviert, ihren Alltag klimafreundlicher zu gestalten. Nachdem sie am Informationsstand in den Dialog getreten sind, sind sie offener für weiter reichende Angebote und Informationen.

BOTSCHAFT

„Ich habe in der Meldebehörde gleich ein paar praktische Informationen zum Klimaschutz im Alltag mitgenommen. Ich denke, ich gehe demnächst zu einer der Veranstaltungen.“

MATERIALIEN UND TRANSPORT

Ein Roll-up, das Neubürger anspricht und das jeweilige Thema illustriert, dient der Sichtbarmachung. Davor ist ein Infostand platziert, der diverse Materialien und gegebenenfalls ein Gewinnspiel zum jeweiligen Thema bietet. Günstig ist eine Lagerung der Informationsmaterialien vor Ort.

HANDLUNGSANREIZE

Thematisch passende Aktionsmaterialien, wie eine schaltbare Steckdose, Kresse-Samentütchen oder Gutscheine, runden das Angebot am besetzten Informationsstand ab. Durch ein thematisch angepasstes Gewinnspiel kann ein weiterer Anreiz geschaffen werden, den Infostand zu besuchen und in einen Dialog zum Klimaschutz im Alltag einzutreten.

Seite 2 identisch mit Maßnahmensteckbrief „Medien zur Erstsprache“, S. 35



Download der editierbaren PDF-Datei
Maßnahmensteckbrief „Infostand“

Varianten „Infostand“

Themensetting Strom sparen im Haushalt – Infostand „Stand-by“

Zentrales Thema des Themensettings sind Stand-by Verluste und Verluste durch „Schein-aus“. Auf einem Stehtisch werden ein Strommessgerät, eine schaltbare Steckdose und ein kleines Elektrogerät, welches ausgeschaltet weiterhin Strom verbraucht, hintereinander geschaltet. Der Stromverbrauch bei ausgeschaltetem Gerät wird angezeigt. Neubürger erhalten eine schaltbare Steckdose als Aktionsmaterial.



Checkliste Materialien „Strom sparen“

- Strommessgerät(e)
- Abschaltbare Steckerleiste
- mind. 2 Geräte, die einen Stand-by Verbrauch von über 1 Watt haben (dieses können zum Beispiel elektrische Zahnbürsten, Schreibtischlampen oder DVD-Player sein)
- Verlängerungskabel
- Geschenke: abschaltbare Steckdose
- Flyer (passend zum Roll-up)
- Flyer (Ausleihe von Strommessgeräten)
- weitere Infomaterialien zum Strom sparen im Haushalt und Neubürger Informationen
- Lampenkoffer (Demo-Lampenkoffer mit eingebautem Strommessgerät sind im Handel erhältlich oder können in manchen Kommunen bei Stellen wie zum Beispiel den Stadtwerken ausgeliehen werden)

Themensetting Ernährung

– Infostand „Regionaler Einkauf“

Das Themensetting Ernährung wirbt für Produkte aus der Region. Als Aktionsmaterial eignen sich Tütchen mit Kressesamen und Holzkochlöffel. Interaktives Element ist ein Spiel.

Eier-Spiel: Finde das Ei aus deiner Region

Benötigt werden Eier-Attrappen mit unterschiedlichen Code-Nummern.

Mit Hilfe einer Übersicht, auf der die Eiercodierung erläutert wird, sucht der Spieler das Ei aus dem Karton, das aus seiner Region kommt. Alternativ können alle Eier auf eine Landkarte sortiert werden und anschließend kann der Spieler das Ei aus seiner Region identifizieren. Wer es genau wissen will, kann die Nummern auf dem Ei unter der Seite: <http://www.was-steht-auf-dem-ei.de> eingeben und so genaue Infos zum Legebetrieb erhalten. Auf der Website steht auch eine kostenfreie App zur Verfügung.



Einkaufshilfen zum Eierkauf und weitere Aktionsmaterialien können bei der Verbraucherzentrale NRW unter umwelt@vz-nrw.de bestellt werden.

Obst und Gemüse-Spiel: Wer ist was?

Das Lebensmittel-Spiel enthält acht Bilder von verschiedenen Obst- und Gemüsesorten. Dem gegenüber stehen acht Namen. Die Bilder müssen den richtigen Namen zugeordnet werden. Das Spiel lässt sich leicht selbst erstellen, Vorlagen sind im Downloadbereich herunterladbar. Am Infostand wird eine Pinn- oder Magnetwand benötigt.



[Download](#)
[„Obst- und Gemüsespiel“](#)

Themensetting Mobilität – Infostand „Jetzt aufsteigen!“

Das Thema Mobilität wird anhand von Informationen zu „Verkehrsmittel im Alltag“ konkretisiert.

Zur Verlosung bieten sich Fahrradstadtpläne an. Spielzeugverkehrsmittel (beispielsweise Straßenbahn, Fahrrad, Auto) auf dem Infotresen und eine Pinnwand mit dem Fahrradstadtplan der Stadt dienen als Eyecatcher. In einem Quiz zur Ausstellung können die Kosten der ausgestellten Verkehrsmittel im Vergleich thematisiert werden. Am Fahrradstadtplan können Radrouten durch die Stadt gezeigt werden.

Infostand ohne Personal

Ein fest installierter Infostand steht im Wartebereich des Bürgeramtes und ist zu den Öffnungszeiten erreichbar. Es wird wöchentlich für das Nachfüllen der Flyer und Ordnung am Stand gesorgt. Dabei werden die Mengen der entnommenen Informationsmaterialien zwecks Evaluation dokumentiert. Zentrales Element eines nicht besetzten Informationsstands ist eine Verlosung, bei der thematisch passende Gewinne wie Kochbücher, Gutscheine, Stromsparsets ausgegeben werden. Der Rücklauf in diesem Gewinnspiel ist eine weitere wichtige Evaluationsgröße und liefert Daten für die weitere Kommunikation. Auch bei unbesetzten Ständen sind alle drei thematischen Varianten möglich.

Weitere Möglichkeiten, unbesetzte Informationsstände zu bestücken, sind:

- ein fest installierter Schaukasten (mit Lichtschalter) mit verschiedenen Lampentypen und Angaben zu deren Stromverbrauch, Helligkeit und Lichtfarbe
- allgemeine Klimaschutztipps mit Informationen zur Kommune und weiteren Angeboten gemischt zu präsentieren
- den Stand mit einem QR-Code zu versehen, der zu den Webseiten der Kommune und / oder zu Klimaschutztipps führt
- ein Postkasten für Karten mit Fragen von Neubürgern und Antwortmöglichkeit (Abfragen der E-Mail-Adresse)
- die Einrichtung eines thematischen interaktiven Schaukastens



**Checkliste
Materialien „Infostand“**

- Counter und / oder Tisch mit Informationsmaterialien
- Stehtisch
- Ständer für Flyer
- Roll-up zur Erhöhung der Sichtbarkeit
- Karten und Faltbox für Gewinnspiel
- Demonstrationsmaterial, Aktionsmaterialien und weiterführende Informationen für besetzte Informationsstände
- diverse Flyer zum lokalen Angebot – je nach Thema sowie selbst zusammengestellte Adress- und Terminlisten, falls nötig

Beispielhafte Medien

Teilnahmekarte Gewinnspiel



Vorderseite

Rückseite

Beispielhafter Versuchsaufbau
Infostand „Strom sparen“



Beispiel Infostand
„Regionale Ernährung“



Beispielhafter Aufbau Counter
am Infostand „Mobilität“



❖ Beispielhafter Veranstaltungshinweis / Presseinformation

Presseinformation „Infostand ,Regionale Ernährung“

verbraucherzentrale *Nordrhein-Westfalen*

Neustart fürs Klima

Verbraucherzentrale NRW e.V.
Projekt „Neustart fürs Klima“
Reuterstr. 157
53113 Bonn

27.08.2014

Presseinformation

Verbraucherzentrale begrüßt Neubürger mit „Lambada“ und „Ballerina Waltz“

Informationstage im Bürgeramt zum Thema regionale Lebensmittel

Vom 1. bis zum 10. September wartet im Bürgeramt im Stadthaus eine ganz besondere Begrüßung auf alle, die sich in Bonn neu anmelden: Mit einem Infostand heißt die Neubürgerberatung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen alle Zuzügler willkommen und empfängt sie mit nützlichen Informationen rund um das Thema regionale Ernährung. Montagnachmittag sowie Dienstag-, Mittwoch- und Freitagvormittag erhalten Besucher Einkaufstipps und Adressen und können bei einem kulinarischen Ratespiel einen kleinen Küchenhelfer gewinnen.

Die Experten am Infostand erklären, worauf Verbraucher beim Eier-Kauf achten sollten, wo sie Produkte von Bauernhöfen aus der Nähe einkaufen können und welches heimische Obst und Gemüse in den verschiedenen Jahreszeiten verfügbar ist. „Gerade wer neu in der Stadt ist, braucht Orientierung, denn er kennt die Geheimtipps und Adressen nicht. Es ist eine Chance für jeden, der umzieht, sich auch in Sachen Ernährung neu zu orientieren. und die Vorteile, die ihm regionale Produkte bieten, kennen und schätzen zu lernen.“, erklärt Neubürgerberaterin Irene Lange. Wie abwechslungsreich regionale Lebensmittel sein können, erleben die Besucher des Infostands bei einem Quiz, das ihr Wissen auf unterhaltsame Weise auf die Probe stellt. Was versteckt sich etwa hinter Namen wie „Ballerina Waltz“ und „Lambada“?

Es lohnt sich, vorbeizuschauen und es herauszufinden, denn als Belohnung gibt es ein kleines Geschenk und jede Menge nützliche Informationen zum Mitnehmen.

Der Infostand im Bürgeramt ist eine Aktion der vom Bundesumweltministerium geförderten Neubürgerberatung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Mehr Informationen und weitere Veranstaltungstermine unter www.neustart-bonn.de.

Abbildung

Ursula Hecht-Wagner von der Neubürgerberatung der Verbraucherzentrale berät am Infostand

Wir bitten um Veröffentlichung.

Ansprechpartnerin für die Redaktion:
Irene Lange, Tel: (0228) 85 45 70 44, Montag bis Freitag von 9 Uhr bis 15 Uhr

Stadtrundgang für Neubürger mit Tipps und Anregungen zum CO₂-Sparen

Seite 1

MASSN.-NR. STAND

VERANTWORTUNG UND KONZEPTION

MASSNAHMENBEZEICHNUNG

Stadtrundgang für Neubürger mit Tipps und Anregungen zum CO₂-Sparen

MASSNAHMENGRUPPE

- Mobilität Energie Ernährung
 themenübergreifend

ZIELGRUPPE(N)

Neubürger im Rahmen des Erstkontakts

MASSNAHMENBESCHREIBUNG

Ein durch die (Innen-)Stadt geführter Rundgang ist eine für alle Neubürger geeignete Maßnahme zum Kennenlernen des neuen Lebensmittelpunkts. Nebenbei werden klimaschonende Angebote und Dienstleistungen vorgestellt. Stationen des Rundgangs umfassen neben Sehenswürdigkeiten wahlweise auch Stationen mit Bezug zu klimaschonender Mobilität, Energieerzeugung und Energienutzung sowie zu Konsum und Ernährung. Das können unter anderem sein: das lokale Fahrradleihsystem, gesicherte Abstellmöglichkeiten wie Radstationen, der Gebraucht Fahrradmarkt, die Infostelle des lokalen ÖPNV-Anbieters, Carsharing-Anbieter und -Parkplätze, das Umwelthaus, der Biomarkt oder auch (gemeinnützige) Secondhand-Angebote. Der Rundgang lässt sich gut mit Geocaching verknüpfen. In kleinen Kommunen kann eine prominente Person wie der Bürgermeister einladen und /oder teilnehmen. Die Dauer des Rundgangs beträgt etwa 1 bis 2 Stunden. Die Maßnahme sollte vorzugsweise von Frühling bis Herbst werktags um 18 Uhr stattfinden oder am Wochenende. Im Winter sind Stadtrundgänge an Wochenenden erfolgversprechender. Kommunen mit mehr als 20.000 Einwohnern jährlich bieten den Rundgang idealerweise einmal monatlich an, während für kleinere Kommunen größere Abstände in der Regel zielführender sind.

KOMMUNIKATIONSEBENE

- Erste Ansprache Dialogebene Alltagshandeln

MASSNAHMENFORMAT

- Infostand Führung Veranstaltung sonstiges

MASSNAHMENHERLEITUNG

Neubürger möchten ihre Stadt kennenlernen und sind offen für Tipps. Impulse und Ideen zur nachhaltigen Mobilität und zum klimafreundlichen Einkaufen können mit dem Interesse an der neuen Stadt verbunden werden.

ZIEL / WIRKUNGSABSICHT

Neubürger nutzen verstärkt das Fahrrad, probieren klimafreundliche Mobilität aus oder kaufen CO₂-sparend ein. Nach diesem ersten persönlichen Kontakt ist es leichter, Teilnehmer für Folgeveranstaltungen zu gewinnen, in die weitere Kommunikation einzubinden (E-Mail-Newsletter, soziale Medien ...), für Klimaschutz- und Umweltfragen zu sensibilisieren und für Beratungsangebote zu interessieren.

BOTSCHAFT

„Meine Stadt ist für Fahrradfahrer attraktiv, es gibt ein breites Carsharing-Angebot. In der Innenstadt finde ich regionale Produkte, und es gibt Beratungsmöglichkeiten und Veranstaltungen zu klimaschonendem Verhalten. Ich wusste nicht, dass es so einfach ist, klimaschonender zu leben.“

MATERIALIEN UND TRANSPORT

Die Informations- und Aktionsmaterialien werden im Rucksack oder Einkaufs-Trolley mitgeführt, ggf. Gürtelverstärker, damit die Stimme weiter trägt, sowie Stift und Klemmbrett mit dem Rückmeldebogen der Wirkungskontrolle. Bereits vorhandenes kommunales Informationsmaterial oder Medien der Kooperationspartner sollten genutzt werden. Bei Bedarf werden zusätzliche Materialien zu den vorgestellten Orten und Themen (Termin- und Adresslisten) auch selber erstellt. Als weiterführende Informationen sind der Kultur- und Veranstaltungskalender der Kommune oder das lokale (Kultur-) Magazin geeignet.

HANDLUNGSANREIZE

Der Stadtrundgang ist kostenlos. Neubürger lernen ihren neuen Lebensmittelpunkt kennen. Aktionsmaterialien oder Gutscheine von Kooperationspartnern können weitere Anreize sein.

Seite 2 identisch mit Maßnahmensteckbrief „Medien zur Erstsprache“, S. 35



Download der editierbaren PDF-Datei
 Maßnahmensteckbrief „Stadtrundgang“

Varianten „Stadtrundgang“

Geocaching

Die Verbindung des Stadtrundgangs mit Geocaching-Elementen macht diesen für Familien und Kindergruppen (7–14 Jahre) interessanter. Die einzelnen Stationen werden mittels GPS-fähiger Geräte ermittelt. An jeder Station findet sich ein Cache¹³, mit Informationen und Rätseln, die zum nächsten Cache führen. Im Vorfeld müssen die Rätsel und Aufgaben entwickelt und die Caches vorbereitet, gelegt und getestet werden. Je nach dem müssen die Caches vor jedem Rundgang kontrolliert / erneuert werden. Zusätzlich benötigtes Material: GPS-fähige Handys oder GPS-Geräte (ab 30 Euro pro Stück), sowie Papier und Stift zum Notieren der Koordinaten.

Rundgang mit interaktiven Elementen

Interaktive Elemente lockern den Stadtrundgang auf. So kann man die Teilnehmer etwa bitten, sich als Einstieg in einer Reihe aufzustellen – geordnet nach der Entfernung des bisherigen Wohnsitzes oder der Länge des bereits am neuen Wohnort verbrachten Zeitraums. Empfehlenswert sind zudem Aktionsmedien zu klimaverträglichem Alltagsverhalten.

Checkliste Materialien „Stadtrundgang“

- Existierende Flyer zum lokalen Angebot wie
 - Radstation
 - Tickets und Tarife des ÖPNV
 - ÖPNV-Stadtplan / Streckennetz
 - Informationen zum Radfahren in der Stadt
 - Fahrradstraßen
 - Angebot kostenloser Strommessgerät-Ausleihe (Verbraucherzentrale, Bibliotheken, Stadtwerke ...)
 - Carsharing-Anbieter
 - Secondhand-Angebote
- Selbst zusammengestellte Adressen, passend zum Führungsinhalt wie
 - Termine (Bio-) Markt
 - Termine Gebraucht Fahrradmarkt
 - Überblick Anbieter Carsharing
 - Überblick Anbieter und Angebote von Bio-Erzeugern oder Erzeugern regionaler Produkte
 - Angebote von Kooperationspartnern (Verbraucherzentrale, ADFC ...)
- Sonstige Informationen und Materialien wie
 - Saisonkalender für regionales Obst und Gemüse
 - städtisches Kulturmagazin
 - Fahrradstadtplan
- Formular / Tabelle, Klemmbrett und Stifte, zur Aufnahme von Daten
- Hinweise auf weiterführende Veranstaltungen und Beratungsangebote
- Kontaktdaten des koordinierenden Ansprechpartners

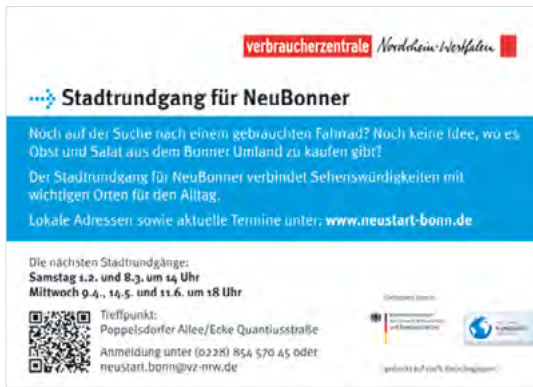
¹³ geheimes Lager / Versteck

Beispielhafte Medien

Motiv Werbepostkarte



Vorderseite



Rückseite

Motiv Poster mit Eindruck-Feld zur Bewerbung aktueller Termine

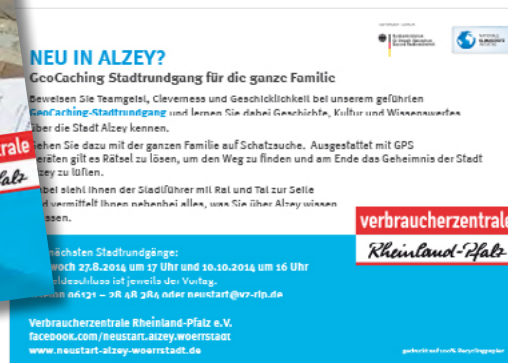


STADTRUNDGANG

Motiv Werbe-Postkarte, Variante Geocaching



Vorderseite



Rückseite

❖ Beispielhafter Veranstaltungshinweis /
Presseinformation

Presseinformation

„Stadtrundgang mit Bürgermeister“



Stadt
Dillingen
Saar

verbraucherzentrale

Saarland

Neustart fürs Klima

PRESSEMITTEILUNG / VERANSTALTUNGSHINWEIS

Mit dem Bürgermeister Dillingen entdecken

Der monatliche „NeubürgerTreff“ der Verbraucherzentrale des Saarlandes e. V. lädt im Mai zum Stadtrundgang mit Bürgermeister Franz-Josef Berg ein. Los geht es am 20. Mai um 19.00 Uhr vor dem Rathaus Dillingen.

Ein besonderes Frühlingsgeschenk hält der NeubürgerTreff am 20. Mai für alle „Neu- und Alt-Dillinger“ bereit. Bürgermeister Franz-Josef-Berg und die Neubürgerberatung der Verbraucherzentrale des Saarlandes e.V. zeigen Ihnen die Stadt aus einer neuen Perspektive. Bei diesem Rundgang lernen Sie nicht nur die Geschichte der Stadt kennen, sondern auch viele Orte und Angebote in Dillingen, die Ihr alltägliches Leben hier bereichern können – vom Wochenmarkt über Kultureinrichtungen bis hin zu vielfältigen Freizeit- und Mobilitätsangeboten. Kommen Sie mit und lernen Sie dabei auch andere Dillinger Bürger kennen!

Seit März 2014 können sich Neubürger an jedem 3. Dienstag im Monat von 19.00-20.30 Uhr in gemütlicher Atmosphäre informieren und austauschen. Gelegentlich geht der Treff auch „on tour“.

Die Teilnahme am NeubürgerTreff ist kostenlos.
Aus organisatorischen Gründen wird um Anmeldung über die unten stehenden Kontaktmöglichkeiten gebeten.

Weitere Infos zu den NeubürgerTreffen sowie Terminabsprachen zur individuellen Neubürgerberatung:

Homepage: www.neustart-dillingen.de/treff

Facebook: Neustart fürs Klima Dillingen

Mail: neustart-dillingen@vz-saar.de

Tel: 06831 / 966 42 06

Für redaktionelle Rückfragen steht Ihnen Petra Stein unter 0681/9456-190 zur Verfügung.
V.i.S.d.P. Jürgen Zimper, Geschäftsführer

Fahrradtour für Neubürger mit Tipps und Anregungen zum CO₂-Sparen

Seite 1

MASSN.-NR. STAND

VERANTWORTUNG UND KONZEPTION

MASSNAHMENBEZEICHNUNG

Fahrradtour für Neubürger mit Tipps und Anregungen zum CO₂-Sparen

MASSNAHMENGRUPPE

- Mobilität Energie Ernährung
 themenübergreifend

ZIELGRUPPE(N)

Neubürger im Rahmen des Erstkontakts

MASSNAHMENBESCHREIBUNG

Eine Radtour stellt ausgewählte Ziele vor und bietet dazu thematisch abgestimmte Hinweise auf mögliche Ausflugsziele und Aktivitäten. Zudem wird informiert, wie diese mit dem ÖPNV erreicht werden können und Freizeitgestaltung ohne privaten PKW möglich ist. Vorgestellt werden – soweit vorhanden – etwa das lokale Fahrradleihsystem, der Markt für gebrauchte Räder oder sichere Abstellmöglichkeiten wie Radstationen. Die Tour kann genutzt werden, um mit den Rädern eine Stadtrundfahrt zu unternehmen oder thematisch ausgewählte Ziele zu den Themen Energie, Ernährung und Mobilität anzusteuern. Die während der Tour anzusprechenden Themen und Inhalte ändern sich entsprechend. Statt mit Fahrrädern kann die Tour auch mit Pedelecs gefahren werden. Bei längeren Touren ist es zudem sinnvoll, eine Pause für Erfrischungen und einen Imbiss einzulegen. Als Feierabendveranstaltung sind Radtouren vorzugsweise im Frühling und Sommer ab etwa 17:30 Uhr durchführbar. In größeren Kommunen können Radtouren monatlich angeboten werden, in kleineren Kommunen seltener. Längere Touren müssen am Wochenende stattfinden. Im Nachgang erhalten die Teilnehmer eine digitale Karte mit der eingezeichneten Streckenführung (erstellt mit open street map).

KOMMUNIKATIONSEBENE

- Erste Ansprache Dialogebene Alltagshandeln

MASSNAHMENFORMAT

- Infostand Führung Veranstaltung sonstiges

MASSNAHMENHERLEITUNG

Neubürger wollen ihre neue Umgebung kennenlernen. Die Radtour hilft dabei und zeigt schöne und sichere Routen sowie klimafreundliche Freizeitangebote auf.

ZIEL / WIRKUNGSABSICHT

Neubürger nutzen verstärkt das emissionsfreie Fahrrad, weil sie die Vorteile dieser Mobilitätsvariante für Alltag und Freizeit erfahren. Das Angebot spricht eine breite Zielgruppe an. Die Teilnehmer werden für Klimaschutz- und Umweltfragen weiter sensibilisiert und beginnen, Klimaschutz in ihrem Alltag systematisch zu berücksichtigen, oder werden darin bestärkt.

BOTSCHAFT

„Ich hätte nicht gedacht, dass das Fahrrad ein so praktisches Verkehrsmittel und so gut zur Freizeitgestaltung geeignet ist. Es ist preiswert und gesund, Fahrrad zu fahren, und ich schone das Klima.“

MATERIALIEN UND TRANSPORT

Übersicht zu den einzelnen Stationen (für Tourleiter), Infomaterial zum Radfahren in Stadt und Umland, Liste zur Sammlung der E-Mail-Adressen. Nützlich sind Erste-Hilfe-Kasten, Warnweste für Tourleiter, Reparaturset (Flick- und Werkzeug) sowie eine Luftpumpe. Hinweis: Versicherung der Teilnehmer klären!

HANDLUNGSANREIZE

Für Neubürger ist es wichtig, ihre neue Umgebung kennenzulernen. Als Incentives sind Fahrrad- und/oder ÖPNV-Stadtpläne geeignet oder auch eine vergünstigte Ausleihe von Pedelecs zur Erprobung von Elektromobilität.

Seite 2 identisch mit Maßnahmensteckbrief „Medien zur Erstsprache“, S. 35



Download der editierbaren PDF-Datei
Maßnahmensteckbrief „Fahrradtour“

❖ Varianten „Fahrradtour“

Grünflächen und Parks

Neubürger lassen sich besonders gut mit einer Tour zu Grünflächen und Parks ansprechen, die wie eine Stadtrundfahrt (vgl. Maßnahme Stadtrundgang) den Wunsch nach einer ersten Orientierung anspricht.

Fahrradtour mit besonderen Zielen

Fahrradtouren mit speziellen Zielen, ermöglichen den tieferen Einstieg in ein Thema. Mögliche Ziele für das Thema Energie sind Windkraft- oder Solaranlagen sowie kommunale Energieversorger. Für den Themenbereich Ernährung und regionale Produkte bieten sich Hofläden, Winzer und andere Erzeuger an.

Pedelec

Die Tour kann auch mit geliehenen Pedelecs durchgeführt werden. Die Teilnehmer erhalten die Möglichkeit, diese Form der Mobilität auszuprobieren und kennenzulernen. Für diese Variante ist die Kooperation mit einem entsprechenden Fahrradverleih nötig.

Imbiss

Je nach Länge der Tour ist es sinnvoll, eine Pause für Erfrischungen und einen Imbiss zum Beispiel bei einem Biobauernhof-Laden einzulegen. Davon sollten die Teilnehmer vorab informiert werden.

❖ Checkliste Materialien „Fahrradtour“

- Existierende Flyer zum lokalen Angebot und passend zum Führungsinhalt wie
 - Radstation
 - Informationen zum Radfahren in der Stadt
 - touristische Informationen über die Stadt
- Adressenlisten, passend zum Führungsinhalt wie
 - Secondhand-Angebote rund um das Fahrrad und / oder Termine Gebrauchtfahrradmarkt
 - Überblick Anbieter und Angebote von Bio-Erzeugern
 - Angebote von Kooperationspartnern wie der Verbraucherzentrale oder dem ADFC ...
 - Listen mit Anbietern und Verleihern von Pedelecs und Elektrofahrrädern
- Sonstige Informationen und Materialien wie
 - Fahrradstadtplan
 - Informationen über Pedelecs
 - Saisonkalender für regionales Obst und Gemüse der Verbraucherzentrale (für thematische Tour Ernährung)
 - städtisches Kulturmagazin (bei Stadtrundfahrt)
- Formular / Tabelle, Klemmbrett und Stifte, zur Aufnahme von Daten
- Hinweise auf weiterführende Veranstaltungen und Beratungsangebote

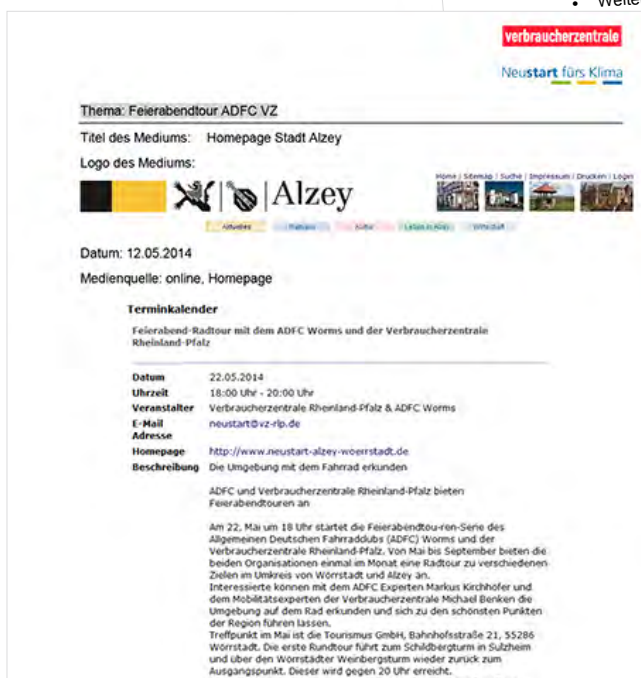
Beispielhafte Medien

Roll-Up für Fahrradnutzung Bonn

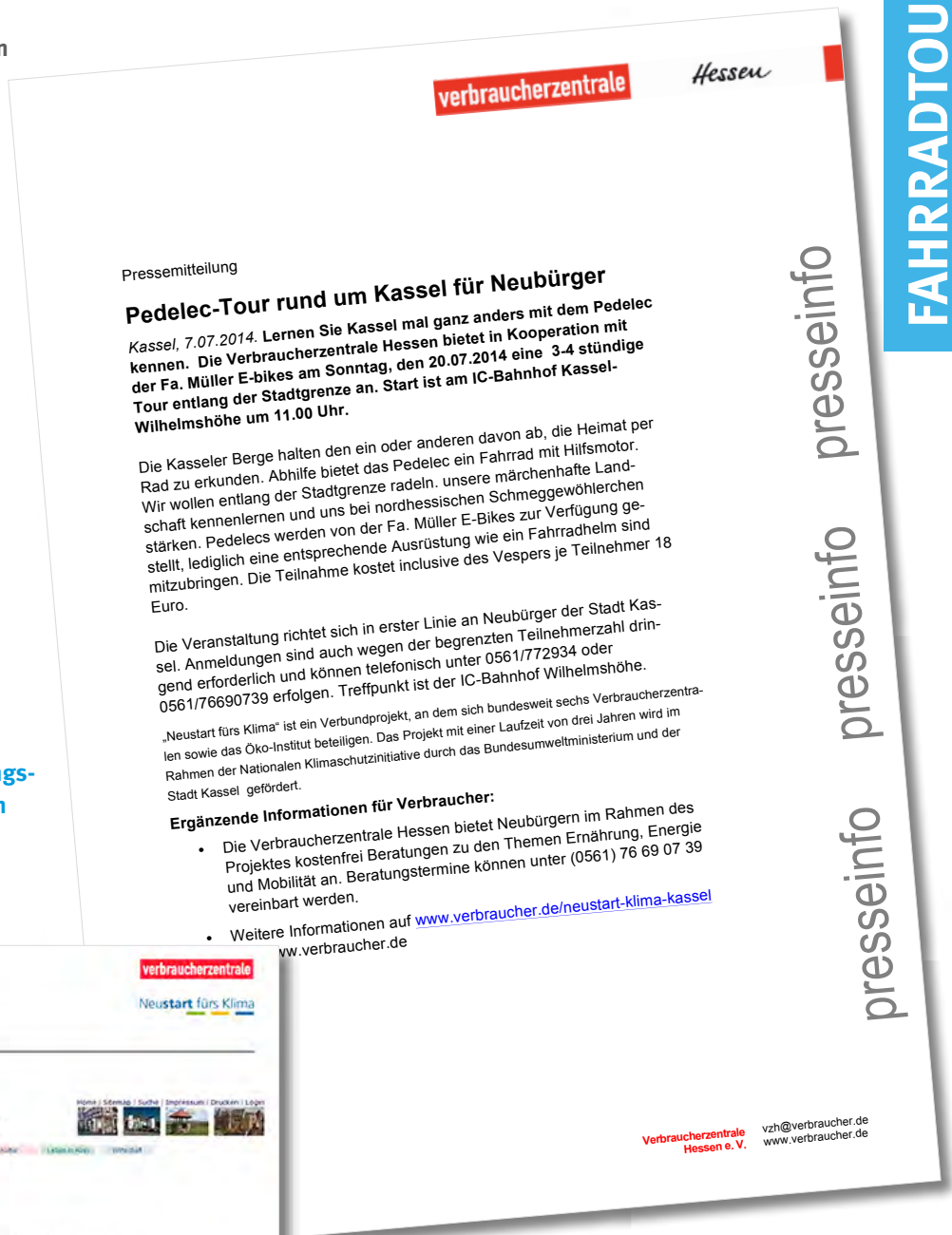


Beispielhafter Veranstaltungshinweis / Presseinformation

Ankündigung Feierabendtour auf der Website der Stadt Alzey



Pressemitteilung Pedelec-Tour Kassel



FAHRRADTOUR

presseinfo

letzter Zugriff, 26.11.2014

Verbraucherzentrale Hessen e.V. vzh@verbraucher.de www.verbraucher.de

Rundgang „Klimafreundlicher Konsum“ für Neubürger

Seite 1	MASSN.-NR. <input type="text"/>	STAND <input type="text"/>
VERANTWORTUNG UND KONZEPTION		
<input type="text"/>		
MASSNAHMENGRUPPE		
<input type="checkbox"/> Mobilität <input type="checkbox"/> Energie <input type="checkbox"/> Ernährung <input checked="" type="checkbox"/> themenübergreifend		
MASSNAHMENBEZEICHNUNG		
Rundgang „Klimafreundlicher Konsum“ für Neubürger		
ZIELGRUPPE(N)		
Neubürger mit Interesse an vertiefenden Veranstaltungen zum Klimaschutz		
MASSNAHMENBESCHREIBUNG		
<p>Während eines Rundgangs werden Orte in der Stadt vorgestellt, an denen man Angebote für klimaschonenden Konsum findet wie etwa Secondhand-Läden, Wochenmärkte und Bio-Supermärkte. An den Stationen werden CO₂-sparende Konsummöglichkeiten vorgestellt und auf vergleichbare Anbieter hingewiesen. Themen der Stationen werden vertiefend erläutert: Der CO₂-Aufwand für konventionell und biologisch erzeugte Lebensmittel kann verglichen, unterschiedliche Label für biologische und /oder fair erzeugte Produkte können vorgestellt werden. Das Format bietet Neubürgern die Option, Einkaufsmöglichkeiten in ihrer neuen Umgebung kennenzulernen und sich darüber hinaus mit dem Thema klimafreundlicher Konsum auseinanderzusetzen. Auflockern können den Rundgang interaktive Beiträge, in denen einzelne Themen behandelt werden (Ernährung, Mobilität, Energieverbrauch). An der Station Wochenmarkt kann etwa über regionale und saisonale Ernährungsangebote gesprochen werden. Der Rundgang dauert 1,5 bis 2 Stunden und sollte vorzugsweise von Frühjahr bis Herbst stattfinden. Günstig sind Termine in der Woche nach Feierabend. Auch ein Samstagvormittagstermin ist möglich. Bei größeren Städten hat sich ein einmonatiger Rhythmus bewährt; in sehr großen Städten kann die Maßnahme für verschiedene Stadtteile angepasst werden.</p>		
KOMMUNIKATIONSEBENE		
<input type="checkbox"/> Erste Ansprache <input checked="" type="checkbox"/> Dialogebene <input checked="" type="checkbox"/> Alltagshandeln		
MASSNAHMENFORMAT		
<input checked="" type="checkbox"/> Infostand <input checked="" type="checkbox"/> Führung <input type="checkbox"/> Veranstaltung <input type="checkbox"/> sonstiges		
MASSNAHMENHERLEITUNG		
Die Teilnehmer wollen die Einkaufsmöglichkeiten in ihrer neuen Stadt kennenlernen. Neubürger, die bei ihren Einkäufen auf klimafreundliche Angebote achten, unterstützen eine CO ₂ -sparende Herstellung sowie den umweltfreundlichen Vertrieb von Produkten.		
ZIEL / WIRKUNGSABSICHT		
Neubürger lernen ihre Wohnumgebung und gleichzeitig Möglichkeiten kennen, CO ₂ -sparend einzukaufen und zu konsumieren. Sie werden zudem für die Zusammenhänge zwischen dem Klimawandel und ihrem persönlichen Verhalten sensibilisiert.		
BOTSCHAFT		
„Ich habe heute viele Orte in der Stadt kennengelernt an denen ich klimafreundlich einkaufen und konsumieren kann. Ich wusste bisher nicht, wie viele Möglichkeiten ich dazu in dieser Stadt habe. Meine Konsumententscheidungen haben erstaunlich weitreichende Auswirkungen.“		
MATERIALIEN UND TRANSPORT		
Die Informations- und Aktionsmaterialien werden im Rucksack oder Einkaufs-Trolley mitgeführt. Nützlich ist ein Gürtelverstärker, damit die Stimme weiter trägt, sowie Stift und Klemmbrett für den Rückmeldebogen /die Wirkungskontrolle. Soweit nötig wird Informationsmaterial (Termin- und Adresslisten) passend zum Inhalt des Rundgangs selber erstellt. Soweit vorhanden, sollten kommunale Informationsmaterialien und /oder Medien der Kooperationspartner genutzt werden.		
HANDLUNGSANREIZE		
Neubürger lernen ihre neue Einkaufsumgebung kennen. Als Handlungsanreize können Aktionsmaterialien dienen und /oder Gutscheine von Kooperationspartnern.		

Seite 2 identisch mit Maßnahmensteckbrief „Medien zur Erstsprache“, S. 35


[Download der editierbaren PDF-Datei](#)
[Maßnahmensteckbrief „Rundgang „Klimafreundlicher Konsum““](#)



Checkliste Materialien
„Rundgang ‚Klimafreundlicher Konsum‘“

- Medien zu den Themen der Stationen des Rundgangs wie etwa
 - zum ökologischen Fußabdruck
 - eine vertiefende Darstellung CO₂-sparender Konsummöglichkeiten wie
 - der Vergleich des CO₂-Aufwands für konventionell und biologisch erzeugte Lebensmittel
 - die Aufklärung über den Code bei der Stempelung von Eiern (Fütterung und Haltung der Legehennen, Transportwege)
 - die Vorstellung unterschiedlicher Label wie etwa Europäisches Biosiegel, Demeter, Fair Trade, GOTS, BDIH ...
- Existierende Flyer zum lokalen Angebot
 - Tickets und Tarife des ÖPNV
 - ÖPNV-Stadtplan / Streckennetz
 - Informationen zum Radfahren in der Stadt
 - Fahrradstraßen
 - Radstation
 - Carsharing-Anbieter
 - Secondhand-Angebote
 - Informationen von Kooperationspartnern.
- Selbst zusammengestellte Adressen, passend zum Führungsinhalt wie
 - Termine des Bio-Markts
 - Termine des Gebrauchtfahradmarkts
 - Überblick Anbieter und Angebote von Bio-Erzeugern
- Weitere Informationen und Aktionsmaterialien wie
 - Saisonkalender für regionales Obst und Gemüse
- Formular / Tabelle, Klemmbrett und Stifte, zur Aufnahme von Daten
- Hinweise auf weiterführende Veranstaltungen und Beratungsangebote



Beispielhafte Medien

Motiv Werbepostkarte



Vorderseite



Rückseite

❖ Beispielhafter Veranstaltungshinweis /
Presseinformation

verbraucherzentrale

Hamburg

Kirchenallee 22
20099 Hamburg

Tel. (040) 24832-0
Fax (040) 24832-290
info@vzhh.de
www.vzhh.de

26. März 2014

Green Shopping Tour durch Altona

Kostenloser geführter Stadtrundgang für Neu-Hamburger am 2. April

Bunt, lebendig und kreativ – das ist Altona. Wer neu nach Hamburg gezogen ist und den Stadtteil mit seinen schönen Läden, Cafés und Restaurants gern besser kennen lernen möchte, sollte sich bei der Neubürgerberatung der Verbraucherzentrale Hamburg für die Green Shopping Tour durch Altona anmelden.

Von Fair-Fashion über Second-Hand-Läden bis hin zu einem Öko-Wochenmarkt mit frischen Produkten aus dem Hamburger Umland, bei dem gratis geführten Rundgang durch das lebensfrohe Viertel westlich des Altonaer Bahnhofs, entlang bekannter und weniger bekannter Einkaufsadressen, bekommen Neu-Hamburger viele Tipps für einen umwelt- und sozialverträglichen Einkauf in ihrer neuen Stadt. Wer genug vom Standardprogramm in den immer gleichen Fußgängerzonen hat, dem werden bei dem Stadtbummel abseits der üblichen Pfade jede Menge Alternativen aufgezeigt.

Termin: Mittwoch, 2. April 2014,
18.00 bis 20.00 Uhr
Referentin: Nathalie Rauba, Beraterin für Neu-Hamburger
Ort: StadtRAD-Station 2122 Bahnhof Altona West/
Busbahnhof, Ecke Hahnenkamp/ Paul-Neveermann-
Platz
Kosten: unentgeltlich
Anmeldung: erforderlich unter www.vzhh.de
oder Tel. (040) 24 832-108

In den Frühjahrsmonaten finden weitere Green Shopping Touren durch Altona statt am: 7. Mai und 4. Juni 2014.

Die Veranstaltung ist ein Angebot der Verbraucherzentrale Hamburg und Teil des Projekts „Neustart fürs Klima“. Weitere Infos unter: www.neustart-klima.de/hamburg.

Bei Rückfragen zu dieser Meldung: Annika Kownatzki, Tel. (040) 24832-196 (Durchwahl bitte nicht veröffentlichen).

Verbraucherzentrale
Hamburg e.V.
Pressestelle
Tel. (040) 24832- 100
Fax (040) 24832-2100
presse@vzhh.de
www.vzhh.de

Marktrundgang mit Tipps für eine klimaschonende Ernährungsweise

Seite 1	MASSN.-NR. <input type="text"/>	STAND <input type="text"/>
VERANTWORTUNG UND KONZEPTION		
<input type="text"/>		
MASSNAHMENGRUPPE		
<input type="checkbox"/> Mobilität <input type="checkbox"/> Energie <input checked="" type="checkbox"/> Ernährung <input type="checkbox"/> themenübergreifend		
MASSNAHMENBEZEICHNUNG		
Marktrundgang mit Tipps für eine klimaschonende Ernährungsweise		
ZIELGRUPPE(N)		
Neubürger mit Interesse an vertiefenden Veranstaltungen zum Klimaschutz		
MASSNAHMENBESCHREIBUNG		
<p>Ein Rundgang über den Markt oder durch eine Markthalle lädt zum Kennenlernen von Einkaufsmöglichkeiten am neuen Lebensmittelpunkt ein. In Markthallen und auf Wochenmärkten wird eine große Auswahl an regionalen und saisonalen Lebensmitteln angeboten. An den Ständen werden Angebote beispielhaft vorgestellt. Die Möglichkeiten für eine klimaschonende Ernährungsweise werden vertiefend dargestellt – wie etwa durch Erläuterungen zur Bedeutung des Transports von Lebensmitteln für deren CO₂-Bilanz. Varianten: Kombination mit einer Ausstellung zum Thema Ernährung, Ergänzung durch interaktive Elemente oder Anbieten einer Verkostung. Marktbesuche sind ganzjährig möglich – insbesondere, wenn der Rundgang in einer Halle stattfindet. Bei größeren Kommunen haben sich 4 bis 6 Rundgänge pro Jahr bewährt. Da regionale Märkte am Abend meist geschlossen sind, bieten sich Termine am Samstagmorgen an. Dauer: 1,5 bis 2 Stunden; mit Ausstellung und Verkostung bis zu 3 Stunden; Teilnehmer: ca. 10 Personen.</p>		
KOMMUNIKATIONSEBENE		
<input type="checkbox"/> Erste Ansprache <input checked="" type="checkbox"/> Dialogebene <input checked="" type="checkbox"/> Alltagshandeln		
MASSNAHMENFORMAT		
<input type="checkbox"/> Infostand <input checked="" type="checkbox"/> Führung <input type="checkbox"/> Veranstaltung <input type="checkbox"/> sonstiges		
MASSNAHMENHERLEITUNG		
<p>Nach dem Umzug orientieren sich Neubürger zur wohnortnahen Versorgung mit Lebensmitteln neu und sind offen für Anregungen. Neubürger, die bei ihren Lebensmitteleinkäufen auf Regionalität, Saisonalität und biologische Erzeugung achten, unterstützen eine CO₂-sparende Herstellung von Nahrungsmitteln.</p>		
ZIEL / WIRKUNGSABSICHT		
<p>Neubürger bekommen alltagsnahe Anregungen für klimafreundliches Einkaufen an ihrem neuen Wohnort. Sie werden zudem für die Zusammenhänge zwischen dem Klimawandel und ihrem persönlichen Verhalten sensibilisiert.</p>		
BOTSCHAFT		
<p>„Der Rundgang war ein echtes Erlebnis und unsere täglichen Lebensmittel haben einen besonderen Wert. Wie unterschiedlich die CO₂-Bilanz von Lebensmitteln ausfällt, hat mich überrascht. Beim täglichen Einkauf achte ich künftig stärker auf Klimaschutz.“</p>		
MATERIALIEN UND TRANSPORT		
<p>Informations- und Aktionsmaterialien werden im Rucksack oder Einkaufs-Trolley mitgeführt. Benötigt werden zudem ein Stift und Klemmbrett für die Wirkungskontrolle. Es empfiehlt sich, die Informationsangebote der Marktbetreiber und Verkaufsstände zu nutzen und mit geeignetem Material zu einer klimaschonenden Ernährungsweise etwa von der Verbraucherzentrale zu kombinieren. Darüber hinaus müssen Termin- und Adresslisten auch selber erstellt werden.</p>		
HANDLUNGSANREIZE		
<p>Geführtes Kennenlernen der neuen (Einkaufs-)Umgebung, Aktionsmaterialien, Möglichkeit zur Verkostung und / oder Einnahme einer Mahlzeit während des Rundgangs.</p>		

Seite 2 identisch mit Maßnahmensteckbrief „Medien zur Erstsprache“, S. 35



Download der editierbaren PDF-Datei
Maßnahmensteckbrief „Marktrundgang“

❖ Varianten „Marktrundgang“

Ausstellung

Wenn die Maßnahme in einer Halle stattfindet oder das Wetter es zulässt, kann der Marktrundgang mit einer Ausstellung der Verbraucherzentrale zum Thema Ernährung kombiniert werden wie „Klimaschutz schmeckt“. Auch eine Ergänzung durch interaktive Elemente wie Quiz oder Gewinnspiel bietet sich an. Als Gewinn kann etwa ein Kochbuch mit regionalen Rezepten dienen. Zusätzlich benötigt werden entsprechende Ausstellungsmaterialien und Transportmöglichkeiten.

Frühstück oder Imbiss

Eine Möglichkeit, die Maßnahme Marktrundgang mit Tipps für eine klimaschonende Ernährungsweise darüber hinaus noch zusätzlich reizvoll zu machen, besteht darin, den Teilnehmern vor Ort eine Mahlzeit anzubieten – als Vesper bei einer Abendveranstaltung oder Samstagmorgens als Frühstück.


Hierfür werden Bierzeltgarnituren, Besteck und Geschirr benötigt. Die Teilnehmer sind auf die anfallenden Kosten aufmerksam zu machen.



❖ Checkliste Materialien „Marktrundgang“

- Existierende Informationen von Kooperationspartnern und Werbemittel zum lokalen Angebot von den Anbietern oder der Marktverwaltung
- Selbst zusammengestellte Adress- und Terminlisten wie
 - weitere Anbieter von (Bio-)Lebensmitteln in der Region
 - Markttermine
- Sonstige Informationen und Materialien wie
 - Saisonkalender für regionales Obst und Gemüse der Verbraucherzentrale
 - Kochlöffel aus Holz
 - Kochbücher wie das Klimakochbuch
 - bedruckte Einkaufstaschen
 - Kressesamen
- Formular/Tabelle, Klemmbrett und Stifte, zur Aufnahme von Daten
- Hinweise auf weiterführende Veranstaltungen und Beratungsangebote

❖ Beispielhafte Veranstaltungshinweise / Presseinformationen



Neustart fürs Klima

Rundgang über Bio-Abendmarkt für Neu-Hallenser

Bioprodukte aus der Region schmecken

(Verbraucherzentrale /01.09.2014) zu einem Rundgang über den Bio-Abendmarkt lädt die Verbraucherzentrale am Donnerstag, 4. September Neubürger der Stadt ein. Treff ist 18:30 Uhr die Beratungsstelle der Verbraucherzentrale, Oleariusstraße 6b.

In der gemütlichen Atmosphäre des Marktes, geben Erzeuger an ihren Verkaufsständen Auskunft über den Anbau und die Herstellung ihrer Produkte, darunter Brot, Käse, Honig, Obst, Gemüse, Kräuter und Säfte.

Der Stadtrundgang ist eine Veranstaltung im Rahmen des Projektes „Neustart fürs Klima“ der Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V. Wir bieten Einwohnern, die neu nach Halle gezogen oder innerhalb der Stadt umgezogen sind, kompetente Beratung und Information rund um die Themen Mobilität, Energiesparen und klimafreundlicher Konsum.

Hinweis: Die Teilnahme ist kostenlos.

Für weitere Informationen:

- Heike Bose, Wencke Dittmann, Projekt „Neustart fürs Klima“
Tel. (0345) 2 98 03 23, Fax (0345) 2 98 03 26, klima@vzsa.de

Hinweis an die Redaktionen:
Oben genannte Rufnummer / E-Mail-Adressen bitte nicht veröffentlichen.
Diese Presseinformation ist innerhalb von drei Wochen, gerechnet ab Ausgabedatum, zu verwenden.
Bei Nachdruck bitten wir um ein Belegexemplar.
Bei Veröffentlichung einer Servicenummer der Verbraucherzentrale muss immer das Entgelt angegeben werden: z.B. (0900) 1 77 57 70 für 1,00 Euro/Min. aus dem deutschen Festnetz, Mobilfunkpreise abweichend.

Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V.
Neustart fürs Klima
Steinbockgasse 1
06108 Halle (Saale)
Tel. (03 45) 2 98 03 23
Fax (03 45) 2 98 03 26
klima@vzsa.de

Pressestelle:
Tel. (03 45) 2 98 03 27
Fax (03 45) 2 98 03 26
medien@vzsa.de
www.vzsa.de

078_Rundgang_Bioabendmarkt_140904.doc
Seite 1 von 1

Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V.

presseinfo

Angebote für bestehende Gruppen

Seite 1

MASSN.-NR. STAND

VERANTWORTUNG UND KONZEPTION

MASSNAHMENBEZEICHNUNG

Angebote für bestehende Gruppen

MASSNAHMENGRUPPE

- Mobilität Energie Ernährung
 themenübergreifend

ZIELGRUPPE(N)

Neubürger mit Interesse an vertiefenden Veranstaltungen zum Klimaschutz

MASSNAHMENBESCHREIBUNG

Verschiedene Maßnahmen können für bereits bestehende Gruppen oder Veranstaltungen angeboten werden. Dazu zählen etwa Sprachkurse für Migranten oder Begrüßungstage in Kirchengemeinden. Prinzipiell eignen sich sämtliche im Leitfaden vorgestellte Maßnahmen für Dialog und Alltagshandeln wie Vorträge, Besichtigungen, Stadtrundgänge, Kochkurse ... als Gruppenangebot, solange sie den spezifischen Gegebenheiten in der Gruppe wie Sprachkompetenz oder Alterszusammensetzung entsprechen. Angebote für bestehende Gruppen bedürfen keiner Initiative der Gruppenmitglieder zu einer aktiven Teilnahme an der Maßnahme. Gruppen bieten zudem organisatorische Vorteile, da mit einer Terminabsprache gleich eine größere Zahl von Neubürgern erreicht werden kann. Auch der Werbeaufwand ist geringer und es bieten sich besondere Möglichkeiten für die Wirkungskontrolle wie Interviews. Für bestimmte Gruppen können maßgeschneiderte Angebote wie zum Beispiel eine Unterrichtseinheit für Migranten oder ein Filmprojekt für Jugendliche entwickelt werden.

KOMMUNIKATIONSEBENE

- Erste Ansprache Dialogebene Alltagshandeln

MASSNAHMENFORMAT

- Infostand Führung Veranstaltung sonstiges

MASSNAHMENHERLEITUNG

Auch in Neubürger-Gruppen, die über herkömmliche Kommunikationswege nicht erreichbar sind besteht der Wunsch nach Orientierung in der neuen Umgebung. Auch diese Gruppen sind offen für Klima- und Umweltschutztipps.

ZIEL / WIRKUNGSABSICHT

Die Gruppen lernen Möglichkeiten kennen, sich klimaschonender zu verhalten. Die Maßnahmen wirken aktivierend und erhöhen die Sensibilität der Teilnehmer für Klimaschutz- und Umweltfragen.

BOTSCHAFT

„Ich habe heute viel zum Thema Klimaschutz gelernt und möchte etwas davon in meinem Alltag verwirklichen.“

MATERIALIEN UND TRANSPORT

Abhängig von der Maßnahme. Vergleiche dazu die anderen Maßnahmensteckbriefe.

HANDLUNGSANREIZE

Interaktive Maßnahmen lockern die üblichen Gruppenaktivitäten auf und erweitern diese.

Seite 2 identisch mit Maßnahmensteckbrief „Medien zur Erstsprache“, S. 35



Download der editierbaren PDF-Datei
Maßnahmensteckbrief „Gruppen“

Varianten „Gruppen“

Unterrichtseinheit für Migranten

Migranten stellen aufgrund der unterschiedlichen Herkünfte und sprachlichen Voraussetzungen eine sehr heterogene Gruppe dar. Sollen Migranten angesprochen werden, bietet sich eine Unterrichtseinheit in einem Deutsch- oder Integrationskurs an. Hier werden mit einfachen, interaktiven und pädagogischen Mitteln Klimaschutzthemen anschaulich erklärt. Dabei können alle drei Handlungsfelder (Ernährung, Mobilität und Energie) angesprochen werden.

Neben dem Besuch im Deutschkurs sind auch gesonderte Aktionen in bereits bestehenden Gruppen möglich wie ein Info-Nachmittag zum Thema „Strom- und Heizkosten senken“ oder ein Kochnachmittag für Familien. Materialien, die für solche Maßnahmen entwickelt werden, können mehrsprachig, in einfachem Deutsch und / oder mit vielen Illustrationen gestaltet werden.



[Download der PDF-Datei „Interaktive Module für den Einsatz in einem Integrationskurs“](#)

Filmprojekt mit Jugendlichen

Um Jugendliche zu erreichen, bietet sich die Erstellung eines Filmes an, der dann über Webseiten, Video- und soziale Netzwerke Verbreitung findet. Die Erstellung des Filmes sollte unter Anleitung eines Fachreferenten / Filmemachers erfolgen. Die inhaltlichen Schwerpunkte werden gemeinsam mit den Jugendlichen entwickelt.



<https://www.youtube.com/watch?v=zHiD6AGSvd8>



Checkliste Materialien „Gruppen“

Der Materialbedarf ist von der Maßnahme abhängig, die der bestehenden Gruppe angeboten wird.

Für eine Unterrichtseinheit werden benötigt:

- Vortragsmaterialien wie
 - Laptop und Beamer und / oder Overhead-Projektor mit Zubehör
 - Flipchart und / oder Pinnwand mit Zubehör
- Demonstrationinstrumente wie
 - Lampenkoffer
 - Steckerleiste
 - Kochutensilien
- geeignete Unterrichts- und Informationsmaterialien
- Formular / Tabelle, Klemmbrett und Stifte, zur Aufnahme von Daten
- Hinweise auf weiterführende Veranstaltungen und Beratungsangebote

Handlungsfeldbezogene Besichtigungstour

Seite 1

MASSN.-NR. STAND

VERANTWORTUNG UND KONZEPTION

MASSNAHMENBEZEICHNUNG

Handlungsfeldbezogene Besichtigungstour

MASSNAHMENGRUPPE

- Mobilität Energie Ernährung
 themenübergreifend

ZIELGRUPPE(N)

Neubürger mit besonderem Interesse an klimarelevanten Produkten und Dienstleistungen

MASSNAHMENBESCHREIBUNG

Im Verlauf einer Besichtigungstour werden Orte in der Kommune und Umgebung besucht, an denen sich einzelne Aspekte von Klimaschutz anschaulich vermitteln lassen. Dabei lernen Neubürger ihre Stadt und andere Neubürger kennen. Vielfältige Ziele sind denkbar: (Bio-) Bauernhöfe, Urban-Gardening-Projekte, Umweltzentren, Unternehmen wie die lokale Stadtreinigung, der kommunale Wasser- oder Energieversorger oder auch Verkehrsbetriebe (ÖPNV). Eine Besichtigungstour mit Fahrrädern, öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit Elektro- und Erdgasautos birgt für die Teilnehmer die Möglichkeit, sich mit klimaschonenden Formen der Mobilität vertraut zu machen. In der Zusammenarbeit mit einem Bildungsträger kann eine Veranstaltungsreihe aufgelegt werden. Das Angebot ist für 10 bis 20 Teilnehmer geeignet. In Klein- und Mittelstädten bietet sich die Tour ein bis zwei Mal pro Jahr an, in Großstädten eher monatlich. Themenbezogene Besichtigungen sind ganzjährig durchführbar, vorzugsweise jedoch in den wärmeren Jahreszeiten. Bei zeitlich aufwändigen Maßnahmen empfiehlt sich die Durchführung am Wochenende.

KOMMUNIKATIONSEBENE

- Erste Ansprache Dialogebene Alltagshandeln

MASSNAHMENFORMAT

- Infostand Führung Veranstaltung sonstiges

MASSNAHMENHERLEITUNG

Ökoaffine Menschen sind offen für klimaschutzbezogene Veranstaltungen. Spezifische Themen ermöglichen die Erschließung neuer Teilzielgruppen innerhalb der Gruppe der Neubürger und die Vertiefung der Thematik. Der Besuch besonderer Orte bietet einen zusätzlichen Anreiz für Neubürger.

ZIEL / WIRKUNGSABSICHT

Die Teilnehmer werden dazu ermutigt und /oder darin bestätigt, Klimaschutz- und Umweltfragen in ihrem Alltagshandeln stärker zu berücksichtigen. Das Interesse für Beratungsangebote wird geweckt.

BOTSCHAFT

„Ich habe meine neue Stadt und die Umgebung heute aus neuer Perspektive kennengelernt. Bei der Besichtigung habe ich außerdem erfahren, wie Klimaschutz konkret funktioniert und welchen Beitrag ich leisten kann.“

MATERIALIEN UND TRANSPORT

Die Auswahl der Informationsmaterialien hängt vom thematischen Bezug der Besichtigung ab. Informationsmaterial der Kooperationspartner und zu den Zielen der Besichtigungstour sind unerlässlich. Über ergänzendes Material verfügen möglicherweise die Kommune oder Umweltorganisationen.

HANDLUNGSANREIZE

Vertiefendes Angebot, um die weitere Umgebung des neuen Wohnorts kennenzulernen. Es erschließt zudem die Möglichkeit, Orte zu besichtigen, die der Öffentlichkeit normalerweise nicht offenstehen.

Seite 2 identisch mit Maßnahmensteckbrief „Medien zur Erstsprache“, S. 35



Download der editierbaren PDF-Datei
 Maßnahmensteckbrief „Besichtigungstour“

❖ Varianten „Besichtigungstour“

Verschiedene Themen

Die Besichtigungstour kann genutzt werden, um spezielle Ziele in der Kommune oder der Umgebung anzusteuern. Dazu können

- Windkraft- oder Solaranlagen, kommunale Energieversorger,
- Hofläden, Winzer, Erzeuger oder
- das kommunale Umweltzentrum gehören.

Auch eine Rundfahrt mit mehreren Zielen ist möglich.

ÖPNV/Elektromobilität

Die Tour kann wahlweise mit ÖPNV, Fahrrädern, geliehenen Pedelecs oder geliehenen Elektro- und /oder Erdgasautos durchgeführt werden. Die Teilnehmer können so diese Form der Mobilität kennenlernen und ausprobieren. Für diese Variante ist die Kooperation mit einem entsprechenden Pedelec-, Autoverleih oder Carsharing-Anbieter nötig.

Kooperation mit Bildungsträgern

Mit einem Bildungsträger wie der VHS zusammenzuarbeiten, ermöglicht eine pädagogisch kompetente Begleitung der Besichtigung. Zudem lassen sich bei Verstärkung des Angebots ganze Veranstaltungsreihen entwickeln, bei denen verschiedene Aspekte von Klimaschutz systematisiert aufgegriffen und im Zusammenhang dargestellt werden können.

❖ Beispielhafte Medien

Motiv Werbepostkarte



Vorderseite

Rückseite

❖ Checkliste
Materialien „Besichtigungstour“

- Existierende Flyer zum lokalen Angebot und passend zum Führungsinhalt wie
 - ÖPNV-Angebot und -Stadtplan
 - Informationen von den Kooperationspartnern, die besichtigt werden
 - touristische Informationen über die Stadt
- Selbst zusammengestellte Adressen, passend zum Führungsinhalt wie
 - Überblick Anbieter und Angebote von Bio-Erzeugern
 - Angebote von Kooperationspartnern aus dem Umwelt- und Verbraucherbereich
 - Infomaterialien zu Pedelecs
 - Listen mit Carsharing-Anbietern und Verleihern von Elektroautos
 - Elektro- und Gas-Tankstellen
- Weitere Informationen und Aktionsmaterialien wie
 - Informationen über Carsharing
 - Saisonkalender für regionales Obst und Gemüse der Verbraucherzentrale (für die thematische Besichtigungstour Ernährung)
 - städtisches Kulturmagazin
- Formular / Tabelle, Klemmbrett und Stifte zur Aufnahme von Daten
- Hinweise auf weiterführende Veranstaltungen und Beratungsangebote

verbraucherzentrale

Hamburg

Kirchenallee 22
 20099 Hamburg

Tel. (040) 24832-0
 Fax (040) 24832-290
 info@vzhh.de
 www.vzhh.de

21. Februar 2014

Hamburg auf Schienen entdecken

Kostenlose Führung mit Fahrt im Sonderzug auf historischer Ringlinienstrecke für Neu-Hamburger

Rund eine Million Menschen sind täglich mit den Bussen und U-Bahnen der Hamburger Hochbahn unterwegs. Doch wer neu in der Stadt ist, muss sich im Verkehrsnetz erst einmal zurechtfinden. Die Neubürgerberatung der Verbraucherzentrale Hamburg unterstützt Zuzügler kostenfrei, den für sie günstigsten und schnellsten Weg von der neuen Wohnung ins Büro, zur Kita oder zur Uni zu finden und lädt zu einem spannenden Blick hinter die Kulissen der Hamburger Hochbahn ein.

Bei der kostenfreien Führung durch die Betriebszentrale der Hochbahn erfahren die Teilnehmer, wie der Schienenverkehr in Hamburg gesteuert wird und wie man sicher mit der U-Bahn in der Stadt unterwegs ist. Ein exklusiver Höhepunkt wartet während der Führung auf die Teilnehmer: eine Fahrt mit einem Sonderzug auf Hamburgs historischer Ringlinienstrecke. Eine Anmeldung zur Veranstaltung ist bis zum 28. Februar möglich.

Termin: Freitag, 14. März 2014,
 11.00 bis 13.00 Uhr

Anmeldung: bis 28. Februar 2014 erforderlich
 unter www.vzhh.de
 oder Tel. (040) 24 832-108

Referenten: Mitarbeiter der Hamburger Hochbahn und
 Nathalie Rauba, Beraterin für Neu-Hamburger

Ort: Foyer des Hochbahnhauses,
 Steinstraße 20 (10 Gehminuten vom Hauptbahnhof)

Kosten: unentgeltlich

Bei Rückfragen zu dieser Meldung: Annika Kownatzki, Tel. (040) 24832
 -196 oder Nathalie Raube -197 (Durchwahlen bitte nicht veröffentlichen).

Verbraucherzentrale
 Hamburg e.V.

Pressestelle
 Tel. (040) 24832- 100
 Fax (040) 24832-2100
 presse@vzhh.de
 www.vzhh.de

Vorträge zu Klimaschutzrelevanten Themen

Seite 1

MASSN.-NR. STAND

VERANTWORTUNG UND KONZEPTION

MASSNAHMENBEZEICHNUNG

Vorträge zu klimaschutzrelevanten Themen

MASSNAHMENGRUPPE

- Mobilität Energie Ernährung
 themenübergreifend

ZIELGRUPPE(N)

Neubürger mit Interesse am Thema Klimaschutz und verwandten Fragen wie Energieversorgung und /oder Mobilität in der neuen Kommune

MASSNAHMENBESCHREIBUNG

Während eines einführenden Vortrags werden vertiefende Informationen zu bestimmten klimarelevanten Verbraucherthemen (häuslicher Energieverbrauch, klimaschonende Mobilität, Energiewende) geboten. Anschließend erhalten die Teilnehmer die Möglichkeit zu Nachfragen und zur Diskussion. Die Vorträge kombinieren Informationen zur Klimarelevanz von Energieeinsparungen und Effizienzsteigerungen mit konkreten Alltagsempfehlungen, die beispielsweise monetäre Anreize bieten. Vorträge können mehrmals jährlich an verschiedenen Orten und mit verschiedenen Kooperationspartnern stattfinden. Als Orte bieten sich Treffpunkte von Kooperationspartnern wie Wohnungsbaugenossenschaften und Umweltverbänden oder die Verbraucherzentrale an. Vorträge sind ein gutes Veranstaltungsformat während der Wintermonate. Das gilt vor allem für das Thema häuslicher Energieverbrauch und Schimmel im Wohnraum.

KOMMUNIKATIONSEBENE

- Erste Ansprache Dialogebene Alltagshandeln

MASSNAHMENFORMAT

- Infostand Führung Veranstaltung sonstiges

MASSNAHMENHERLEITUNG

Nach dem Umzug müssen Neubürger sich neu orientieren und Aspekte ihres Alltags wie Mobilität neu gestalten. Zudem fehlt zunächst der Überblick über den Energieverbrauch in der neuen Wohnung und häufig stehen noch Anschaffungen neuer Haushaltsgeräte aus. Dem so entstehenden Informationsbedarf kommen Vorträge als vertiefende Angebote entgegen.

ZIEL / WIRKUNGSABSICHT

Vorträge unterstützen Neubürger dabei, ihren häuslichen Energieverbrauch und ihr Mobilitätsbedürfnis klimafreundlich zu gestalten.

BOTSCHAFT

„Der Vortrag hat mir geholfen, einen neuen Stromanbieter zu finden und gute, sparsame Elektrogeräte zu kaufen.“

„Der Vortrag hat mir gezeigt, wie ich in der neuen Stadt preiswert und klimaschonend unterwegs sein kann. Außerdem habe ich erfahren, an wen ich mich mit meinen Fragen wenden kann.“

MATERIALIEN UND TRANSPORT

Im Vortragsraum werden Laptop und Beamer sowie weiteres Anschauungsmaterial benötigt. Informations- und Aktionsmaterialien werden zum Vortragsort mitgebracht. Hinzu kommen Materialien für den Rückmeldebogen / die Wirkungskontrolle.

HANDLUNGSANREIZE

Einsparmöglichkeiten bei Mobilität und häuslichem Energieverbrauch. Als Aktionsmaterial sind Gutscheine oder Einsteigerangebote von Kooperationspartnern (Carsharing, ÖPNV) möglich.

Seite 2 identisch mit Maßnahmensteckbrief „Medien zur Erstsprache“, S. 35



Download der editierbaren PDF-Datei
 Maßnahmensteckbrief „Vorträge“

❖ Varianten „Vorträge“

Strom und Energie sparen

Im Themenbereich des häuslichen Energieverbrauchs bieten sich unterschiedliche Vortragsthemen, wie Strom sparen, Heizen und Lüften und Schimmel vermeiden an. Diese lassen sich auch gut mit Besichtigungstouren kombinieren.

Carsharing

An einem Infoabend wird das Grundprinzip von Carsharing sowie die Unterschiede im vorhandenen Angebot vorgestellt. Die lokalen Anbieter sind vertreten, stellen sich vor und können auf individuelle Fragen eingehen. Auf einer Karte sind die Carsharing-Parkplätze in der Kommune markiert. Im Anschluss an die Veranstaltung können ein Carsharing-Parkplatz besucht und die Nutzung demonstriert werden.

❖ Beispielhafte Medien „Vorträge“

Flyer zur Bewerbung des Infoabends Carsharing

verbraucherzentrale *Nordrhein-Westfalen*

Infoabend
CARSHARING - ein Auto, viele Nutzer

Wann? 26.03.2014, 18 Uhr
Wo? Thomas-Mann-Str. 2-4
Beratungsstelle der Verbraucherzentrale

Anmeldung (0228) 85 45 70 44 oder
neustart.bonn@vz-nrw.de, Teilnahme kostenlos

Sie nutzen Ihr Auto nur gelegentlich? Die Kosten für Versicherung, Kfz-Steuer und Wartung müssen Sie trotzdem tragen. Hier ist Carsharing eine kostengünstige Alternative.

Doch wie funktioniert das Autoteilen, was kostet es und für wen ist es geeignet? Der Abend informiert umfassend zum Thema Carsharing und stellt das lokale Angebot in Bonn vor.

Der Infoabend ist ein Angebot der Neubürgerberatung. Diese wird im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative vom Bundesumweltministerium (BMUB) gefördert.

❖ Checkliste Materialien „Vorträge“

- Vortragsmaterialien wie
 - Laptop und Beamer und / oder Overhead-Projektor mit Zubehör
 - Flipchart mit Zubehör und / oder Pinnwand mit Zubehör
- vertiefende Broschüren zum Thema des Vortrags
- Passend zum Thema selbst zusammengestellte Informationsmaterialien wie
 - Überblick über verschiedene Öko-Stromanbieter
 - Überblick Anbieter Carsharing
 - Angebote von Kooperationspartnern wie VHS, Verbraucherzentrale, Energieberatung
- Demonstrationsinstrumente wie
 - Strommessgerät und schaltbare Steckerleiste
 - Lampenkoffer
 - Thermo-Hygrometer und Oberflächen-thermometer
- Formular / Tabelle, Klemmbrett und Stifte, zur Aufnahme von Daten
- Hinweise auf weiterführende Veranstaltungen und Beratungsangebote

verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt

Neustart fürs Klima

Böse Überraschungen bei Strom- und Heizkosten vermeiden!

Verbraucherzentrale lädt am 16. September zum Neu-Hallenser-Treff

(verbraucherzentrale/9.9.2014) Die kurzen und kühlen Tage lassen nicht mehr lange auf sich warten. Abends muss man wieder früher die Lampen einschalten, auch die Heizung wird bald wieder in Betrieb genommen. Ein angenehmes Wohnklima ist in der kalten Jahreszeit besonders wichtig, kann aber schnell zu hohem Energieverbrauch führen. Wie hoch ist aber eigentlich ein normaler Strom- und Heizenergieverbrauch und wie kann man die Kosten für Heizung und Strom abschätzen, wenn man gerade erst umgezogen ist?

Licht ins Dunkel bringt Energieberater Hans-Jürgen Sadlo am Dienstag, den 16.9.2014 von 17.00-19.00 Uhr. Im Rahmen des Informationsabends im Treffpunkt Lutherplatz am Lutherplatz 7 gibt der Energieberater der Verbraucherzentrale einen Überblick über durchschnittliche Energieverbräuche und Einsparmöglichkeiten. Verbraucher können individuelle Fragen stellen. Wer noch die passende Beleuchtung für sein neues Zuhause sucht, kann außerdem eine Auswahl verschiedener Lampentypen testen. Helligkeit, Lichtfarbe und Energieverbrauch der Lampen können direkt miteinander verglichen werden. Eine Mitarbeiterin der Verbraucherzentrale gibt Hinweise, worauf man beim Lampenkauf achten sollte.

Der Neu-Hallenser-Treff, diesmal in Kooperation mit dem Bauverein Halle & Leuna eG, ist eine Veranstaltung des Projekts „Neustart fürs Klima“ der Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt. Das Projekt richtet sich vor allem an Personen, die neu nach Halle gezogen oder gerade innerhalb der Stadt umgezogen sind, und bietet unter anderem kostenlos Tipps zum Thema „Energie und Geld sparen in den eigenen vier Wänden“. Informationen zu weiteren Neu-Hallenser-Treffs finden Verbraucher unter www.neustart-halle.de.

Thema: Neu-Hallenser-Treff „Strom- und Heizkosten: womit müssen Mieter rechnen?“
Termin: Dienstag, 16.9.2014, 17.00-19.00 Uhr
Ort: Treffpunkt Lutherplatz des Bauvereins Halle&Leuna eG, Lutherplatz 7
Veranstalter: Projekt „Neustart fürs Klima“ der Verbraucherzentrale in Kooperation mit dem Bauverein Halle&Leuna eG

Für weitere Informationen:

- Wencke Dittmann, Projekt „Neustart fürs Klima“
 Tel. (0345) 2 98 03 23, Fax (0345) 2 98 03 26, dittmann@vzsa.de

Hinweis an die Redaktionen:

Oben genannte Rufnummer / E-Mail-Adressen bitte nicht veröffentlichen.
 Diese Presseinformation ist innerhalb von drei Wochen, gerechnet ab Ausgabedatum, zu verwenden.

Bei Nachdruck bitten wir um ein Belegexemplar.

Bei Veröffentlichung einer Servicrufnummer der Verbraucherzentrale muss immer das Entgelt angegeben werden: z.B. (0900) 1 77 57 70 für 1,00 Euro/Min. aus dem deutschen Festnetz, Mobilfunkpreise abweichend.

presseinfo
 presseinfo

DAS MEDIENPAKET



Die hier aufgeführten Medien fassen die im Projekt „Neustart fürs Klima“ bewährten Materialien zusammen. Ausgewählte Einzelmedien können Sie unter www.neustart-klima.de/service zur Ansicht abrufen. Weitere Informationen zu ergänzenden Medien und Aktionsmaterialien erhalten Sie unter umwelt@vz-nrw.de.

Erste Ansprache



Umschlag „Erstbegrüßung“
DIN C5 ohne Fenster
 Umschlag zur Konfektionierung von Materialien für Neubürger



Broschüre „Umgezogen? Umgedacht!“
DIN lang, 12-seitig
 Informationsbroschüre zum lokalen Klimaschutz im Alltag und den Handlungsfeldern Mobilität, Energie, Ernährung



Flyer „Adressen“
DIN lang, doppelseitig
 Adressenliste mit lokalen Angeboten gibt einen Überblick über Möglichkeiten zum nachhaltigen Einkauf in der Kommune; kann einzeln oder als Ergänzung zur Broschüre herausgegeben werden

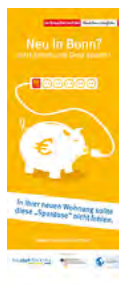


Doppelflyer „Strom sparen / Carsharing“
DIN lang, doppelseitig
 Allgemeine Informationen und Hinweise auf lokale Angebote im Bereich Energie oder Mobilität



Flyer „Spar’s dir!“
DIN A6, Wickelfalz
 Postkartenformat zum Aufklappen; grafisch aufgearbeitete Empfehlungen zum Energie sparen; Ansprache von jungen Erwachsenen mit der ersten eigenen Wohnung

Dialogebene



Roll-up „Strom sparen“
 Roll-up zur Gestaltung des Infostands „Energie sparen“



Flyer „Strom sparen“
DIN lang, doppelseitig
 Flyer mit einfachen Empfehlungen zum Strom sparen und einem Hinweis zum Verleih von Strommessgeräten



Roll-up „Regionale Ernährung“
 Roll-up zur Gestaltung des Infostands „Ernährung“



Flyer „Regionale Ernährung“
DIN lang, doppelseitig
 Flyer mit Hinweisen zu regionalen Produkten und allgemeinen Einkaufsempfehlungen; Rückseite mit Rezept



Roll-up „Fahrrad“
 Roll-up zur Gestaltung des Infostands „Mobilität“





**Plakat „Fahrrad“
DIN A1, einseitig**
Plakat zur Gestaltung des Infostands „Mobilität“



**Flyer „Gutschein“
DIN A6, doppelseitig**
Ergänzung zum Infostand „Mobilität“:
Gutschein für einen Rad- und Wanderstadtplan oder als Gewinnspielkarte



**Plakat „Bonn entdecken“
DIN A1, einseitig**
Plakat zur Bewerbung des Stadtrundgangs für Neubürger; aktuelle Termine werden als Extra-Ausdruck aufgeklebt (Eindruckfeld)



**Klappkarte „Bonn entdecken“
DIN A6, 4-seitig**
Bewerbung des Stadtrundgangs im Vordergrund; auf der Innenseite werden die Termine der Führungen sowie weitere Veranstaltungen beworben



**Flyer „Geocaching“
DIN A6, doppelseitig**
Bewerbung der Geocaching-Tour; auf der Rückseite werden die Termine der Führungen beworben

••• **Alltagshandeln**



Postkarte „Green Shopping Tour“
Bewerbung des konsumkritischen Stadtrundgangs “Green Shopping Tour” zu alternativen Einkaufsmöglichkeiten in der neuen Stadt

••• **für Kooperationspartner**



**Flyer „Kooperationspartner“
DIN A4, doppelseitig**
Flyer zur Präsentation des eigenen Angebots zur Einwerbung von Kooperationspartnern

MEDIEN, LISTEN UND VORLAGEN IM ÜBERBLICK



Nachfolgende Dokumente finden Sie unter www.neustart-klima.de/service zur Ansicht.

...✦ Checklisten

- Kooperationspartner in der Klimaschutzkommunikation und erprobte Kooperationen
- Standortanalyse

...✦ Vorlagen Neubürgerbrief

- Neubürgerbrief mit Einladung zu Stadtrundgang mit Bürgermeister
- Begrüßungsschreiben für junge Erwachsene, die über ihren Arbeitgeber angesprochen werden

...✦ Vorlagen Presseinformationen

- Veranstaltungsankündigung „Informationstage im Meldeamt zum Thema regionale Ernährung“
- Veranstaltungsankündigung „Stadtrundgang mit Bürgermeister“
- Veranstaltungsankündigung „Green Shopping Tour“
- Veranstaltungsankündigung „Marktrundgang“
- Veranstaltungsankündigung „Stromanbieter wechseln – Energiekosten senken“
- Veranstaltungsankündigung „Energie- und Neubürgerberatung“

...✦ Vorlagen und Instrumente zur Evaluation

- Veranstaltungstabelle zur quantitativen und qualitativen Evaluierung von erfolgten Veranstaltungen
- Fragebogen zum Einholen von Teilnehmer-Feedback auf Veranstaltungen
- Leitfaden zur Handhabung des Excel-basierten Erhebungstools
- Beispiel einer Online-Befragung



...❖ Vorlagen Maßnahmensteckbriefe

- Medien zur Erstsprache von Neubürgern
- Infostand zur Aufnahme des Neubürger-Dialogs
- Stadtrundgang für Neubürger mit Tipps und Anregungen zum CO₂-Sparen
- Fahrradtour für Neubürger mit Tipps und Anregungen zum CO₂-Sparen
- Rundgang „Klimafreundlicher Konsum“ für Neubürger
- Marktrundgang mit Tipps für eine klimaschonende Ernährungsweise
- Angebote für bestehende Gruppen
- Handlungsfeldbezogene Besichtigungstour
- Vorträge zu Klimaschutzrelevanten Themen
- Leermaske Maßnahmensteckbrief

...❖ Medien und Aktionsmaterialien

Einzelmedien

- Umschlag „Erstbegrüßung“
- Broschüre „Umgezogen? Umgedacht!“
- Flyer „Adressen“
- Doppelflyer „Strom sparen / Carsharing“
- Flyer „Spar's dir“
- Plakat „Bonn entdecken“
- Flyer „Geocaching“
- Flyer „Kooperationspartner“

Themensettings – weitere Vorlagen (Roll-up, Flyer, Plakat) auf Nachfrage unter umwelt@vz-nrw.de

- Flyer „Strom sparen“
- Flyer „Regionale Ernährung“
- Flyer „Gutschein / Gewinnspiel Fahrrad“

Aktionsmaterialien

- Obst- und Gemüsespiel



Weitere Informationen zu Maßnahmen, Aktionsmaterialien und Medien bei der Verbraucherzentrale NRW unter umwelt@vz-nrw.de

BEZUGSQUELLEN FÜR KOSTENFREIE MATERIALIEN ZUM THEMA KLIMASCHUTZ IM ALLTAG

Generell können Kooperationspartner immer gefragt werden, ob sie Informationsmaterialien oder auch Druckvorlagen zum Thema Klimaschutz im Alltag zur Verfügung stellen können. Aus Kostengründen versenden viele Anbieter keine Drucksachen mehr postalisch. Nachfolgend sind daher einige empfehlenswerte Download-Angebote aufgeführt

☛ Allgemeine Materialien zum Klimaschutz

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit	Bestellungen unter www.bmub.bund.de/service/publikationen/broschueren-bestellen Faltblatt „10 Tipps für den Klimaschutz“ www.hameln.de/_mediafiles/1948-tipps-klimaschutz.pdf
Deutsche Bundesstiftung Umwelt	Materialien und Ausstellungen www.dbu.de/339.html
Nationale Klimaschutzinitiative	Mediathek für Verbraucher www.klimaschutz.de/de/publikationen?target_audience=62
Technische Universität Berlin	Klima Kampagnen Baukasten Baukasten für die Planung von Klimakampagnen www.klima-kampagnen-baukasten.de
Umweltbundesamt	Verbraucher-Ratgeber www.uba.de/verbraucherratgeber Broschüre „Klimaneutral leben. Verbraucher starten durch beim Klimaschutz“ www.umweltbundesamt.de/publikationen/klimaneutral-leben

☛ Mobilität

Allgemeiner Deutscher Fahrradclub	Allgemeine Informationen www.adfc.de ADFC vor Ort www.adfc.de/ueber-uns/adfc-vor-ort/adfc-vor-ort
Verbraucherzentralen	Informationsmaterial beim Bundesverband der Verbraucherzentralen unter www.vzbv.de/themen/mobilitaet und der Verbraucherzentrale NRW www.vz-nrw.de/mobilitaet



Verkehrsclub Deutschland	Bildungsmaterialien www.vcd.org/vcd-bildungsmaterial.html und Ergebnisse aus verschiedenen Projekten www.vcd.org/projekte.html
--------------------------	---

...❖ **Energiesparen im Haushalt**

EcoTopTen	Online-Übersichtstabellen von vergleichsweise ressourcenschonenden Produkten: www.ecotopten.de
Initiative Energie Effizienz der Deutschen Energie-Agentur	Publikationen unter www.stromeffizienz.de/service
Lightcycle	Online-Informationen zum Recycling von energiesparenden Leuchtmitteln: www.lightcycle.de Informationsmaterial zum Download unter: www.lightcycle.de/verbraucher/infomaterialien.html
Verbraucherzentralen	Informationsmaterial bei allen Verbraucherzentralen www.verbraucherzentrale.de www.verbraucherzentrale-energieberatung.de sowie unter www.vz-nrw.de/energie www.vz-nrw.de/energiepreisatlas

...❖ **Ernährung**

Verbraucherzentralen	Informationsmaterial bei allen Verbraucherzentralen Liste unter www.verbraucherzentrale.de
----------------------	---

...❖ **Best practice**

Beispielhafte kommunale Internetseiten zur allgemeinen Ansprache von Neubürgern	Stadt Coburg www.coburg.de/startseite/Buergerservice-A-Z/lebenslagen/neubuergerservice.aspx Stadt Arnsherg www.arnsherg.de/willkommen/de/
---	--

INFORMATIONEN UND BERATUNG

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.

Paulinenstraße 47 | 70178 Stuttgart
Tel.: 07 11 / 66 91-10
Fax: 07 11 / 66 91-50
www.vz-bawue.de

Verbraucherzentrale Bayern e.V.

Mozartstraße 9 | 80336 München
Tel.: 0 89 / 5 39 87-0
Fax: 0 89 / 53 75 53
www.verbraucherzentralebayern.de

Verbraucherzentrale Berlin e.V.

Hardenbergplatz 2 | 10623 Berlin
Tel.: 0 30 / 2 14 85-0
Fax: 0 30 / 2 11 72 01
www.verbraucherzentrale-berlin.de

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.

Templiner Straße 21 | 14473 Potsdam
Tel.: 03 31 / 2 98 71-0
Fax: 03 31 / 2 98 71-77
www.vzb.de

Verbraucherzentrale Bremen e.V.

Altenweg 4 | 28195 Bremen
Tel.: 0421 / 160 777
Fax: 0421 / 160 77 80
www.verbraucherzentrale-bremen.de

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

Kirchenallee 22 | 20099 Hamburg
Tel.: 040 / 24 832-0
Fax: 040 / 24 832-290
www.vzhh.de

Verbraucherzentrale Hessen e.V.

Große Friedberger Straße 13–17 | 60313 Frankfurt
Tel.: 0 18 05 / 97 20 10
Fax: 0 69 / 97 20 10-40
www.verbraucher.de

Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Strandstraße 98 | 18055 Rostock
Tel.: 03 81 / 2 08 70-50
Fax: 03 81 / 2 08 70-30
www.nvzmv.de

Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.

Herrenstr. 14 | 30159 Hannover
Tel.: 0511 / 9 11 96-0
Fax: 0511 / 9 11 96-10
www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.

Mintropstraße 27 | 40215 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 38 09-0
Fax: 02 11 / 38 09-172
www.vz-nrw.de

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.

Seppel-Glückert-Passage 10 | 55116 Mainz
Tel.: 0 61 31 / 28 48-0
Fax: 0 61 31 / 28 48-66
www.vz-rlp.de

Verbraucherzentrale des Saarlandes e.V.

Trierer Straße 22 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 06 81 / 5 00 89-0
Fax: 06 81 / 5 88 09-22
www.vz-saar.de

Verbraucherzentrale Sachsen e.V.

Katharinenstraße 17 | 04109 Leipzig
Tel.: 03 41 / 69 62 90
Fax: 03 41 / 6 89 28 26
www.vzs.de

Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V.

Steinbockgasse 1 | 06108 Halle
Tel.: 03 45 / 2 98 03-29
Fax: 03 45 / 2 98 03-26
www.vzsa.de

Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V.

Andreas-Gayk-Straße 15 | 24103 Kiel
Tel.: 04 31 / 5 90 99-0
Fax: 04 31 / 5 90 99-77
www.verbraucherzentrale-sh.de

Verbraucherzentrale Thüringen e.V.

Eugen-Richter-Straße 45 | 99085 Erfurt
Tel.: 03 61 / 5 55 14-0
Fax: 03 61 / 5 55 14-40
www.vzth.de

FOTONACHWEIS

- Seite 1:** iStock/Neustockimages (3. Reihe, 2. von links), iStock/ozgurdonmaz (alle anderen)
- Seite 3:** Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
- Seite 11:** Stadt Bonn
- Seite 13:** Fotozentrum Volksdorf
- Seite 15:** Verbraucherzentrale NRW (links), Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt (rechts unten)
- Seite 16:** Verbraucherzentrale NRW (links oben, rechts unten), Verbraucherzentrale Hessen (rechts oben), Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt (links unten)
- Seite 17:** Maßarbeit Kommunikation
- Seite 18:** Verbraucherzentrale NRW (links), David Heße DHKD (Mitte), Maßarbeit Kommunikation (rechts)
- Seite 19:** Verbraucherzentrale Hamburg
- Seite 20:** Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz (links oben, links unten), Verbraucherzentrale Hessen (rechts Mitte), Christian Schauderna (rechts unten)
- Seite 21:** Verbraucherzentrale NRW
- Seite 22:** Verbraucherzentrale Saarland (links), Stadt Dillingen (links unten), Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz (rechts)
- Seite 23:** Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt (links oben), Stadt Halle (Saale) (rechts oben), David Heße DHKD (rechts unten)
- Seite 24:** Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt (links Mitte), Hallesches Fotoatelier (links unten)
- Seite 25:** Verbraucherzentrale Saarland (links oben, links Mitte), Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt (rechts oben), AStA Universität Kassel (rechts Mitte)
- Seite 26:** Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt (links), Verbraucherzentrale NRW (rechts oben), Verbraucherzentrale Hessen (rechts unten)
- Seite 27:** Verbraucherzentrale NRW (links oben), Verbraucherzentrale Saarland (links unten)
- Seite 28:** welcome.hamburg.de – letzter Zugriff 15.01.2014 (links), Öko-Institut e.V. (rechts)
- Seite 29:** Facebookseite der Stadt Bonn – letzter Zugriff 06.05.2014 (links), Öko-Institut e.V. (rechts)
- Seite 30:** Hamburger Abendblatt 13.06.2014 (links oben), Saarbrücker Zeitung 14.09.2013 (links Mitte), Allgemeine Zeitung Alzey 07.08.2014 (links unten), Schaufenster Bonn August 2014 (rechts oben), General-Anzeiger Bonn 31.08.2014 (rechts unten)
- Seite 32:** Verbraucherzentrale NRW
- Seite 37:** Maßarbeit Kommunikation (oben), Verbraucherzentrale Hamburg (unten)
- Seite 40:** Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt
- Seite 41:** Verbraucherzentrale Hamburg (links oben), Verbraucherzentrale NRW (rechts oben), Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt (unten)
- Seite 45:** Verbraucherzentrale NRW (links oben, rechts oben), Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz (unten)
- Seite 49:** Verbraucherzentrale NRW (links oben), www.alzey.de – letzter Zugriff 26.11.2014 (unten)
- Seite 51:** David Heße DHKD
- Seite 58:** Verbraucherzentrale Saarland
- Seite 61:** Verbraucherzentrale NRW

IMPRESSUM / HERAUSGEBER

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Bereich Ernährung und Umwelt, Gruppe Umwelt, Projekt „Neustart fürs Klima“
Mintropstraße 27 | 40215 Düsseldorf

Kontakt: Mandy Courtney, Petra Niesbach

Tel. (0211) 38 09-449 | umwelt@vz-nrw.de

... www.neustart-klima.de

Verbundkoordination

Verbraucherzentrale NRW (Verbundkoordination):

Mandy Courtney, Nathalie Golla, Pinar Mercan-Casal, Aspasia Ouliou, Julia Sabrowski

Projektteams

Verbraucherzentrale Hamburg: Nathalie Gohl, Annika Kownatzki

Verbraucherzentrale Hessen: Dr. Elisabeth Benecke, Thomas Hertwig, Anne Imbery, Eva Metz, Eva Raabe

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen: Irene Lange, Uwe Kerkow, Cornelia Krause

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz: Sandra Kuchel, Michael Benken

Verbraucherzentrale Saarland: Petra Stein, Cordula Zimmer

Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt: Heike Bose, Wencke Dittmann

Öko-Institut e.V.: Dr. Bettina Brohmann, Katja Hünecke, Lothar Rausch

Konzeption und Text

Aspasia Ouliou/Mandy Courtney

Lektorat

Dr. Diethelm Krull

Gestaltung

Maßarbeit Kommunikation für Umwelt und Gesellschaft

verbraucherzentrale

GEFÖRDERT DURCH:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

WERK
STATT  PROJEKT
2015

Ausgezeichnet durch den NACHHALTIGKEITSRAT