Fokus

Wie Sie mit Aktionstagen Menschen begeistern

Tipps und Ideen für eine erfolgreiche Veranstaltung

SERVICE & KOMPETENZ ZENTRUM
KOMMUNALER KLIMASCHUTZ
difu Deutsches Institut für Urbanistik
NATIONALE KLIMASCHUTZ INITIATIVE

Rio, Kyoto, Paris: Klimaschutz wird auf globaler Ebene verhandelt – aber vor allem lokal umgesetzt und gelebt. Dass Kommunen Schlüsselakteure für den Klimaschutz sind, beweisen unzählige Städte, Gemeinden und Landkreise von der Ostsee bis zur Schweizer Grenze. Und doch wissen viele Bürger*innen nicht, mit welchen innovativen Projekten und Maßnahmen sich ihre Heimatstadt bereits für das Thema stark macht und welche Akteur*innen sich mit viel Herzblut engagieren.

Eine gute Möglichkeit, Klimaschutzaktivitäten vor Ort sichtbar zu machen, Menschen für das Thema zu sensibilisieren und sie zum Mitmachen zu motivieren, sind Aktionstage. Sie bieten die ideale Bühne, um zu zeigen, dass Klimaschutz Kommunen lebenswerter macht. Doch wie organisiert man einen Aktionstag von A bis Z – und wie wird er nachhaltig? Wie gewinnt man Sponsor*innen? Mit welchen Aktionen lässt sich das Thema für Klein und Groß erlebbar machen?

Auf den folgenden Seiten finden Sie Tipps, Anregungen und Ideen, wie Sie zusammen mit lokalen Partner*innen einen Aktionstag in Ihrer Kommune auf die Beine stellen und so zeigen, dass Klimaschutz Spaß macht.

Gut fürs Klima – und ein schönes Motiv für die Presse: Baumpflanzaktion beim Aktionstag 2018 in Ulm © Marc Hörger

Inhalt

1. Die Idee: Wie anfangen? 4
2. Der Veranstaltungsort: Wo findet's statt? 6
3. Der Zeitpunkt: Welche Termine bieten sich an? 8
4. Welche Partner*innen machen Sie stark? 8
5. Welche Aktionen und Mitmachformate sind geeignet? 10
6. Welche Möglichkeiten bieten Sponsoring und Kooperationen? 12
   - 6.1 Ansprache, Auswahl, Planung: Wer kommt in Frage? 12
   - 6.2 Sponsoring-Pakete: Welche Leistungen sind üblich? 13
7. Tun Sie Gutes und sprechen Sie darüber! 14
   - 7.1 Wie wird die Pressearbeit zum Erfolg? 14
   - 7.2 Welche Kanäle, Materialien und Give-aways eignen sich? 18
   - 7.3 Die sozialen Medien: Wie entsteht Aufmerksamkeit im Netz? 19
8. Wie Ihr Aktionstag zum Green Event wird 20
9. Aktionstag gemeistert – und jetzt? 22

Zum Weiterlesen 23

Botschaften für mehr Klimaschutz: Schilder beim Aktionstag 2018 in Eberswalde © Peter van Heesen

1.

Die Idee: Wie anfangen?

Die Idee für einen Aktionstag steht – und Sie sind hochmotiviert. Doch wie steigt man am besten in die Planung ein? Um sich nicht gleich zu Beginn zu verzetteln, hilft es, strategische Überlegungen anzustellen und sich mit Kolleg*innen, Vorgesetzten oder anderen Klimaschutzakteur*innen zu besprechen. Folgende Fragen helfen Ihnen, einen roten Faden für Ihren Aktionstag zu spinnen:

- **Was ist das Ziel Ihres Aktionstages?** Überlegen Sie sich, ob Sie vor allem informieren wollen, zum Beispiel über erfolgreiche Klimaschutzmaßnahmen vor Ort und deren positiven Effekt, ob Sie Bürger*innen ganz grundlegend für das Thema sensibilisieren oder sie mit Tipps für Klimaschutz im Alltag zum Mitmachen aktivieren wollen.
- **Wen möchten Sie erreichen?** Je nach Zielgruppe bieten sich Kooperationen mit unterschiedlichen Partner*innen an, zum Beispiel mit Schulen, Bildungseinrichtungen, Vereinen oder Initiativen.
- **Was soll in den Köpfen der Menschen ankommen?** Bringen Sie Ihre Botschaft auf den Punkt, zum Beispiel „Klimaschutz macht Spaß" oder „Klimaschutz lebt vom gemeinsamen Engagement vieler Akteur*innen".

- **Unter welches Motto stellen Sie den Aktionstag?** Bei der weiteren Planung gibt ein Motto Orientierung und erleichtert die Auswahl geeigneter Partner*innen und Aktionen. Auch für Ihre Öffentlichkeitsarbeit ist ein eingängiges Motto hilfreich. Dabei müssen Sie das Rad nicht neu erfinden: Lassen Sie sich im Netz von vergangenen Aktionstagen inspirieren und wandeln Sie gute Ideen für Ihre Kommune ab.
- **Soll es ein zentrales Thema geben?** Von Mobilität über Energie und Ressourcen, Ernährung, Konsum oder Bildung bis hin zu fairer Mode und Lifestyle ist Vieles denkbar. Nutzen Sie lokale Projekte und Initiativen als Anknüpfungspunkte und greifen das Thema in verschiedenen Aktionen auf.

Thematisch passende Aktionsideen und Veranstaltungsformate gibt's im Online-Aktionsbaukasten unter klimaschutz.de/aktionsbaukasten

Um die strategischen Überlegungen mit Leben zu füllen, können Sie im nächsten Schritt Ihre Vorstellung eines idealen Aktionstages notieren: Gibt es eine Bühne mit Programm? Vorträge, Mitmachaktionen oder Infostände? Wer sind Ihre Wunschpartner*innen und -Sponsor*innen? Denken Sie groß, um möglichst viele Ideen zu generieren.

Machen Sie dann den Realitätscheck: Wie hoch ist Ihr Budget? Schätzen Sie die Kosten auf Basis anderer Veranstaltungen ab. Sofern Ihr Budget nicht alle Wünsche deckt, spielen Sie verschiedene Optionen durch:

1. Prüfen Sie Möglichkeiten, Fördermittel zu akquirieren. Der Landkreis Rendsburg-Eckernförde beispielsweise hat seinen Aktionstag 2018 mit finanzieller Unterstützung der Gesellschaft für Energie- und Klimaschutz Schleswig-Holstein GmbH (EKSH) umgesetzt.
2. Gewinnen Sie Sponsor*innen, um Ihrer Idealvorstellung eines Aktionstages möglichst nahe zu kommen (mehr dazu in Kapitel 6).
3. Streichen Sie einzelne Ideen und Maßnahmen und bieten ein kompaktes Programm. Ihr Aktionstag wird deswegen nicht weniger erfolgreich.
4. Kürzen Sie bei allen Maßnahmen, um am Ende doch das Gros Ihrer Ideen – in überschaubarem Rahmen – umzusetzen.

Auch kleinere Kommunen wie Arnstadt, Pirna oder Pegnitz konnten mit begrenztem Budget tolle Veranstaltungen auf die Beine stellen – das haben die Aktionstage „Wir können Klimaschutz" gezeigt, die das SK:KK 2018 im Auftrag des Bundesumweltministeriums zusammen mit 16 Kommunen in ganz Deutschland veranstaltet hat.

VORLAUF:

Idealerweise starten Sie rund zehn bis zwölf Monate vor dem geplanten Aktionstag mit den ersten Überlegungen, um genug zeitlichen Puffer zu haben – und um rechtzeitig Haushalts- und Fördermittel zu beantragen.

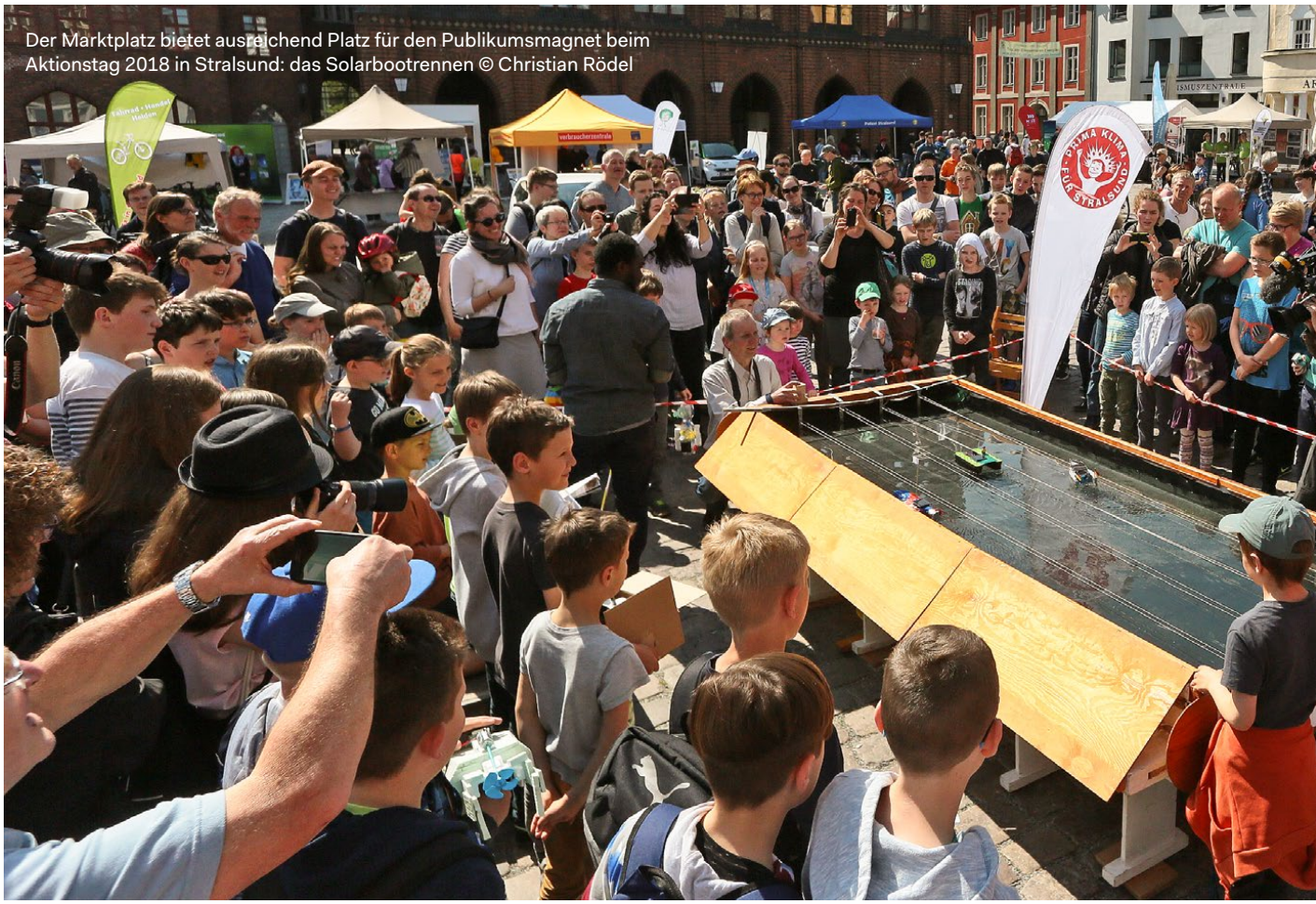
2.

Der Veranstaltungsort: Wo findet's statt?

Um möglichst viele Menschen zu erreichen, sollten Sie einen Veranstaltungsort wählen, der gut angebunden ist und den Ihr Zielpublikum kennt. Empfehlenswert ist ein zentraler Ort wie der Marktplatz oder die Fußgängerzone, an dem sich Stände, Aktionen und gegebenenfalls ein Bühnenprogramm realisieren lassen. Dort profitieren Sie zudem vom Publikumsverkehr.

Mitunter kann es sich auch lohnen, bei der Ortswahl mutig zu sein. Die Stadt Arnsberg hat das 2018 vorgemacht und ihren Aktionstag auf einem alten Güterbahnhof stattfinden lassen. Solche ungewöhnlichen Orte wecken die Neugier potenzieller Besucher*innen. Bedenken Sie, dass Sie in diesem Fall die Veranstaltung besonders gut ausschildern oder in Kooperation mit dem lokalen ÖPNV-Betreiber einen Shuttle-Service anbieten sollten, etwa vom Marktplatz zum Veranstaltungsgelände.

Sie können den Aktionstag auch mit einem geführten Rundgang verbinden, bei dem die Besucher*innen beispielsweise Station bei den Stadtwerken oder einer kommunalen Solaranlage machen, um Einblicke in die Praxis zu gewinnen. Gehen Sie dabei auch ungewöhnliche Wege – in Eberswalde führte der Aktionstag die Besucher*innen auf das Gelände der Deponie Ostend. Je nachdem, welche Orte Sie auswählen, können sich dadurch auch neue Kooperationsmöglichkeiten mit lokalen Partner*innen ergeben.



Der Marktplatz bietet ausreichend Platz für den Publikumsmagnet beim Aktionstag 2018 in Stralsund: das Solarbootrennen © Christian Rödel

So finden Sie den idealen Veranstaltungsort

Strategisch

- Marktplatz, Fußgängerzone oder Straßenfest
- ✓ Orte, an denen sich normalerweise viele Menschen aufhalten, sichern Ihnen Publikumsverkehr und Aufmerksamkeit.

Kreativ

- Badesee, ehemaliger Güterbahnhof, historisches Gebäude oder Freilichtmuseum
- ✓ Spannend sind Orte, die Besucher*innen auch abseits der für den Tag geplanten Aktionen locken.

Erlebnisorientiert

- Solarpark, Deponie oder Lehrgarten
- ✓ Öffnen Sie Türen, die sonst verschlossen bleiben und wählen einen Ort, der „Klimaschutz zum Anfassen" verspricht.

Pragmatisch

- Schulhof, Kita oder Sportplatz
- ✓ Nutzen Sie das Gelände oder die Räumlichkeiten Ihrer Kooperationspartner*innen.

Abb. 1: Ideen für die Wahl des Veranstaltungsortes; eigene Darstellung

BARRIEREFREI:

Der Aktionstag sollte sich genauso gut im Rollstuhl wie mit dem Blindenstock erkunden lassen. Überlegen Sie sich, wie Sie Klimaschutz mit allen Sinnen erlebbar machen – Inklusion ist ein guter Ansatz für innovative Ideen.

3.

Der Zeitpunkt: Welche Termine bieten sich an?

Findet der Aktionstag unter freiem Himmel statt, eignen sich die Monate April bis September als Veranstaltungszeitpunkt. In jedem Fall sollten Sie bei Ihrer Planung die Ferien, Feier- und Brückentage sowie andere Veranstaltungen berücksichtigen. Je nach Zielgruppe sollten Sie auch zwischen werktags und dem Wochenende abwägen – wann können Sie mit den meisten Besucher*innen rechnen? Im besten Fall haben Sie außerdem einen Plan B für schlechtes Wetter. Ausweichen können Sie dann etwa in eine Schule, eine Mehrzweckhalle oder das Rathaus.

Um möglichst viel Interesse zu wecken, können Sie den Aktionstag an andere lokale Veranstaltungen andocken, beispielsweise das jährliche Stadtfest, den Tag der offenen Tür beim lokalen Energieversorger oder den Jahrmarkt an Pfingsten. Auch überregionale Veranstaltungen wie die Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit können Aufhänger sein und Rückenwind geben.

Noch mehr Aufmerksamkeit für den Aktionstag können Sie generieren, indem Sie den Rahmen für weitere öffentlichkeitswirksame Aktionen nutzen. Zwei Beispiele: Machen Sie, wie die Kreisstadt Lörrach, die Preisverleihung des lokalen Schüler*innenwettbewerbs zum Thema Klimaschutz zum Programmpunkt. Übergibt der*die Bürgermeister*in die Gewinne, berichtet sicher die lokale Presse darüber. Die Stadt Wernigerode wiederum hat gute Erfahrungen damit gemacht, die Auszeichnung mit dem European Energy Award (EEA) auf den Aktionstag zu legen.

Sobald Sie sich für einen Termin entschieden haben, können Sie die Veranstaltung anmelden und mit genug zeitlichem Vorlauf alle erforderlichen Genehmigungen einholen. Vergessen Sie nicht, den Aktionstag rechtzeitig in den (Online-)Veranstaltungskalender Ihrer Kommune einzustellen – wenn auch zuerst nur als „Save the date“.

4.

Welche Partner*innen machen Sie stark?

Besonders abwechslungsreich wird ein Aktionstag, wenn sich viele unterschiedliche Akteur*innen beteiligen und ihr Engagement vorstellen. Aktivieren Sie möglichst frühzeitig Ihr Netzwerk aus lokalen Partner*innen, die sich für den Klimaschutz einsetzen – oder nutzen Sie den Tag als Startschuss für eine Zusammenarbeit. Im Idealfall können Sie bei Ihrem Aktionstag zudem auf ein Netz aus freiwilligen Helfer*innen zurückgreifen, mit denen Sie die Veranstaltung gemeinsam stemmen.

Holen Sie sich Unterstützung

Arbeiten Sie, wenn möglich, mit Klimaschutzkolleg*innen aus umliegenden Kommunen oder dem Landkreis zusammen – für einen gemeinsamen Aktionstag haben Sie so mehr helfende Hände, mehr Ressourcen und im besten Fall auch mehr Budget zur Verfügung.

Beziehen Sie politische und öffentliche Akteur*innen ein: Bürgermeister*in oder Landrat*Landrätin bei der Eröffnung, die Polizei mit Aktionen wie einer Fahrrad-Codierung als Diebstahlschutz oder die Feuerwehr, die davon berichtet, wie Extremwetterereignisse als Folge des Klimawandels ihre Arbeit verändern.

Fragen Sie Vereine und Verbände wie den BUND, den NABU oder den ADFC genauso an wie die lokale Verbraucherzentrale. Sie können aus verschiedenen Perspektiven zum Thema Klimaschutz informieren und ihr Serviceangebot vorstellen.

Laden Sie Bio-Landwirt*innen aus der Region ein, vor Ort ihre Erzeugnisse zu verkaufen und setzen Sie so die Schnittstelle Klimaschutz und Landwirtschaft auf die Agenda.

Bieten Sie der Praxis eine Bühne: Handwerksbetriebe, die sich beispielsweise um die Installation von Sonnenschutzvorrichtungen, Fernwärmesystemen oder die energetische Sanierung von Gebäuden kümmern, vervollständigen Ihr Angebot.

Gewinnen Sie für Ihren Aktionstag prominente Fürsprecher*innen aus der Region, zum Beispiel aus den Bereichen Kultur oder Sport. Sie können sie bei der Bewerbung des Tages und beim Programm einbinden.

Die Riege geeigneter Unterstützer*innen aus (kommunaler) Wirtschaft und Einzelhandel ist groß: von den Stadtwerken oder Energieversorgern über die Energieagentur, Verkehrsbetreiber, Müllentsorgungsunternehmen, Fahrradladen oder Reformhaus bis hin zu Betreibern von E-Zapfsäulen, Genossenschaften sowie Sparkassen und Volksbanken.

Denken Sie öffentliche Einrichtungen wie die Tourist*inneninformation, Museen oder auch die Stadtbibliothek mit. Informationen zu nachhaltigen Tourismusangeboten in der Region oder ein Bücherbasar können Ihren Aktionstag ergänzen.

Nutzen Sie den Rückenwind der nächsten Generationen und binden Sie Schulen und Kitas, Fachhochschulen und Universitäten sowie die örtliche Volkshochschule ein.

Legen Sie das kulinarische Wohl in die Hände der lokalen Gastronomie: Mit einem vegetarischen oder veganen Angebot können Cafés, Restaurants und Catering-Unternehmen an ihren Ständen auf den Zusammenhang zwischen Ernährung und Klimaschutz aufmerksam machen.

ZUM MITNEHMEN:

Das Rezept für das vegane Tagesgericht ist nicht nur ein nettes Andenken an den Aktionstag, sondern vielleicht auch Anstoß, sich zu Hause näher mit klimafreundlicher Ernährung zu beschäftigen.

Abb. 2: Überblick über mögliche Partner*innen für den Aktionstag; eigene Darstellung

Die Wimmelwand im Einsatz
© Peter van Heesen

5.

Welche Aktionen und Mitmachformate sind geeignet?

Eine offizielle Eröffnung sowie ein passendes Bühnen- oder Rahmenprogramm gehören zu jedem Aktionstag, aber: Im Fokus sollten vor allem Mitmachaktionen stehen. So können Sie jede Menge Wissen rund um das Thema Klimaschutz vermitteln. Vor allem Kinder sind tolle Multiplikator*innen. Sie geben das Erlernte an Geschwister, Eltern, Großeltern und Freund*innen weiter und animieren sie, Klimaschutz in den Alltag zu integrieren. Je ungezwungener und spielerischer Fakten und Tipps vermittelt werden, desto mehr Spaß werden die Besucher*innen haben – und Klimaschutz weniger als Hindernis denn als Chance empfinden. „Infotainment" ist hier der Schlüssel zum Erfolg.

Ein guter Aktionstag zeichnet sich dadurch aus, dass es viel zu staunen, erleben und ausprobieren gibt – für Groß und Klein: Von Upcycling-Workshop, Repair Café und Klimaquiz über Pflanzaktion und Saatgutbörse bis hin zu Solarbootrennen, Schnippel-Disko und Fahrrad-Codierung sind viele Mitmachformate möglich. Bei den Aktionstagen „Wir können Klimaschutz" von SK:KK und BMU kam neben einer Fotobox wie man sie von Hochzeiten kennt auch eine sogenannte Wimmelwand zum Einsatz, die wir Ihnen im Folgenden näher vorstellen.

Ideen für die Programmgestaltung finden Sie im Online-Aktionsbaukasten unter klimaschutz.de/aktionsbaukasten

Spielend lernen: Die Wimmelwand

Zwei mal drei Meter wasserabweisender Stoff, bunt bedruckt und mit Klettverschlüssen an einem faltbaren Gestell festgemacht – das ist die Wimmelwand. Gestaltet ist sie im Stil der sogenannten Wimmelbücher, eines Bilderbuchformats, bei dem es nur so von versteckten Details „wimmelt“. Das Suchbild, das bei den Aktionstagen 2018 zum Einsatz kam, zeigt den Querschnitt eines Hauses mit all seinen Zimmern. Unter dem Motto „Klimaschutz im Alltag“ haben sich im Bild Klimafeinde und -freunde versteckt, die es zu finden gilt.

Die Wimmelwand ermöglicht eine spielerische Auseinandersetzung mit dem Klimaschutz. Beim gemeinsamen Betrachten des Suchbildes gibt es immer wieder Neues zu entdecken, besprechen und als Anregung mit nach Hause zu nehmen. Apropos: DIN-A3-Ausdrucke des Wimmelbildes können Sie zusätzlich zum Ausmalen und Mitnehmen bereitstellen. Oder machen Sie ein Gewinnspiel draus: Wer alle Klimafreunde und -feinde findet, wird mit einem Give-away belohnt.

Zwar ist eine Wimmelwand mit rund 900 Euro relativ teuer, aber dafür langlebig und bei weiteren Veranstaltungen einsetzbar. Nutzen Sie die Wand zusammen mit anderen Akteur*innen, können Sie die Kosten teilen.

Sie haben Interesse an der Design-Vorlage für die Wimmelwand? Melden Sie sich bei uns unter skkk@klimaschutz.de!

6.

Welche Möglichkeiten bieten Sponsoring und Kooperationen?

Die Ideen für tolle Aktionen sind nahezu unendlich – das Budget jedoch meist begrenzt. Um den Aktionstag finanziell auf solide Beine zu stellen, können Sie Sponsor*innen mit ins Boot holen. Die Möglichkeiten für eine Kooperation sind vielfältig. Drei gängige Varianten sind im Folgenden skizziert:

1. Ein Unternehmen oder eine andere Organisation unterstützt den Aktionstag finanziell durch eine bestimmte Geldsumme. Der Vorteil für Sie als Veranstalter*in: Sie können die Mittel flexibel einsetzen.
2. Ihnen werden für die Veranstaltung Sachspenden zur Verfügung gestellt, zum Beispiel Räder für eine E-Bike-Rallye vom Fahrradladen im Ort oder vom Schreibwarenladen Materialien für eine Bastelecke. Sachspenden eignen sich auch für Verlosungen und Gewinnspiele.
3. Ein*e Sponsor*in finanziert einen Teil der Veranstaltung wie eine Bühne oder das dort stattfindende Programm.

Sponsoring hat zudem den Vorteil, dass Sie bei der Bewerbung des Aktionstages auch auf die Marketing-Kanäle der Sponsor*innen setzen können – sie haben ein Eigeninteresse daran, möglichst viel Zulauf zum Aktionstag zu generieren.

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

Ein guter Ausgangspunkt für die Suche nach Sponsor*innen ist die Frage, welche lokalen Organisationen oder Unternehmen zum Motto Ihres Aktionstages passen. Wichtig ist dabei, dass die Sponsor*innen im Einklang mit den Zielen des Aktionstages handeln sollten – vermeiden Sie unbedingt den Eindruck von Greenwashing. Geeignet sind beispielsweise Unternehmen, die in den Bereichen Energie, Mobilität, Nachhaltigkeit oder Ökologie tätig sind, sowie solche, die in der Kommune sichtbar sind, etwa Sparkassen und Volksbanken. Greifen Sie auch auf den Erfahrungsschatz von Kolleg*innen zurück und erkundigen Sie sich nach Sponsor*innen, die sich in der Vergangenheit bei ähnlichen Veranstaltungen engagiert haben.

Ob ein Sponsoring in Frage beziehungsweise zustande kommt, hängt in der Praxis oft davon ab, ob das Gegenüber von der Sinnhaftigkeit des Engagements überzeugt ist. Dies lässt sich am einfachsten im persönlichen Gespräch klären.

6.2 Sponsoring-Pakete: Welche Leistungen sind üblich?

In der Regel erwarten Sponsor*innen eine Gegenleistung für ihre Unterstützung. Je größer der finanzielle Beitrag, desto mehr sollten Sie ihnen anbieten. Es ist üblich, die Leistungen in Paketen zu staffeln und diese zu verhandeln. Ein Beispiel:

1 Sponsoring-Paket Gold	2 Sponsoring-Paket Silber	3 Sponsoring-Paket Bronze
Standfläche auf dem Aktionsgelände von 50 m² und mehr	Standfläche auf dem Aktionsgelände von 15 bis 30 m²	Standfläche auf dem Aktionsgelände von 10 bis 15 m²
Abbildung des Logos in Info- und Printmaterialien, zum Beispiel Webseite, Flyer, Plakate	Abbildung des Logos in Info- und Printmaterialien, zum Beispiel Webseite, Flyer, Plakate	Abbildung des Logos in Info- und Printmaterialien, zum Beispiel Webseite, Flyer, Plakate
Nennung in Pressemittelungen und -gesprächen	Nennung in Pressemittelungen und -gesprächen	Nennung in Pressemittelungen und -gesprächen
Abdruck des Logos auf gut sichtbaren Flächen beim Aktionstag, bspw. Banner	Abdruck des Logos auf gut sichtbaren Flächen beim Aktionstag, bspw. Banner	
Besuch des*der Bürgermeister*in am Stand bei Rundgang über den Aktionstag (mit Presse)	Besuch des*der Bürgermeister*in am Stand bei Rundgang über den Aktionstag	
Erwähnung im Bühnenprogramm, bei Reden usw.		
Auslegen von Flyern und Werbematerialien auf dem Gelände des Aktionstags		

Abb. 3: Beispielhafte Sponsoring-Pakete im Überblick; eigene Darstellung

Aufbauend auf diesen Paketen können individuelle Vereinbarungen getroffen werden.
Die Preise der Pakete richten sich nach den Gegebenheiten vor Ort.

AUF NUMMER SICHER:

Setzen Sie einen Vertrag auf, in dem Sie die Kooperation für beide Seiten verbindlich festhalten. Beispielhafte Musterverträge finden Sie online.

7.

Tun Sie Gutes und sprechen Sie darüber!

Wie viele Besucher*innen zum Aktionstag kommen, hängt auch von einer guten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ab. Worauf Sie achten sollten, welche Maßnahmen Aufmerksamkeit versprechen und welche Rolle die sozialen Medien bei der Bewerbung Ihres Aktionstages spielen können, erfahren Sie im Folgenden.

7.1 Wie wird die Pressearbeit zum Erfolg?

Überlegen Sie sich zu Beginn, in welchem Umfang Sie Pressearbeit machen möchten und können. Diese Entscheidung hängt vor allem von den Zielen ab, die Sie verfolgen: Soll die Redaktion Ihrer Lokalzeitung den Aktionstag lediglich als Veranstaltungstipp aufnehmen? Oder wollen Sie erreichen, dass die Presse umfassender auf das Thema Klimaschutz eingeht und über konkrete Projekte und Maßnahmen in Ihrer Kommune berichtet?

Binden Sie bei Ihren Überlegungen den*die Pressesprecher*in Ihrer Kommune ein und bitten ihn*sie um Unterstützung – er*sie kennt die Lokalpresse, weiß aus Erfahrung, welche Themen gut ankommen und kann Ihnen auch beim Presseverteiler weiterhelfen. Aber machen wir's konkret:

Viel los: Aktionstag 2018 in Eberswalde © Peter van Heesen

Sorgt für Spaß und eine bleibende Erinnerung: die Fotobox © Sven Jachens

Flyer vom Aktionstag 2018 in Pirna © Ralf Wüstefeld

Für alle helfenden Hände: ein T-Shirt mit dem Motto der Aktionstage 2018 © Peter van Heesen

Verschiedene Kommunikationsziele – und was Sie tun sollten

Ziel	To dos
Terminankündigung in der Lokalpresse, damit möglichst viele Menschen aus der Region vom Aktionstag erfahren	• Frühzeitig: In manchen Kommunen ist es üblich, besondere Aktionen und Termine in einer Jahrespressekonferenz oder einer gesonderten Ankündigung zu kommunizieren. Der Aktionstag sollte hier unbedingt genannt werden. • Zwei Wochen vor dem Aktionstag: Versenden einer Pressemitteilung an die zuständigen Redakteur*innen der Lokalredaktionen. Auch die ansässigen Anzeigenblätter sollten beliefert werden – ihre Reichweite ist hoch und sie werden auch wegen ihrer Veranstaltungstipps gelesen. • Drei Tage vor dem Aktionstag: nochmalige E-Mail an die Redaktionen mit freundlicher Erinnerung an den bevorstehenden Termin
Berichterstattung vom Aktionstag, etwa in Form eines Artikels mit Bilderstrecke, eines Interviews oder Radiobeitrags	• Erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit für eine Berichterstattung, indem Sie Medienvertreter*innen bei der Veranstaltung zusätzlichen Input anbieten, zum Beispiel ein Interview mit dem*der Bürgermeister*in zu weiteren geplanten Klimaschutzmaßnahmen in der Kommune, mit Klimaschutzexpert*innen oder einen Rundgang über den Aktionstag speziell für Medienvertreter*innen. • Ein bis zwei Monate vor dem Aktionstag: Termin mit dem Bürgermeister*innenbüro für das Interview blocken, inhaltliche Ausrichtung des Interviews abstimmen • Drei Wochen vor dem Aktionstag: Erstellen einer Pressemitteilung inklusive Zitat des*der Bürgermeister*in, Abstimmung • Eine Woche vor dem Aktionstag: Versenden der Pressemitteilung zum Aktionstag, in der die inhaltlichen Programmpunkte prominent angekündigt und Medienvertreter*innen eingeladen werden • Tipp: Um die Ankündigung aufzuwerten, kann eine Verknüpfung mit einer inhaltlichen Veranstaltung für Journalist*innen Sinn ergeben. Beispielsweise ein klimafreundliches Pressefrühstück oder ein Vor-Ort-Termin im Vorfeld, bei dem ein herausragendes Projekt oder eine Maßnahme näher vorgestellt wird. • Am Aktionstag: Interview, direkt im Anschluss Versand einer Pressemitteilung mit Zitat und Pressefoto
Medienkooperation, beispielsweise in Form einer Artikelserie in der Lokalzeitung, eines Themennachmittages im Lokalradio oder eines in Kooperation entwickelten Gewinnspiels oder Wettbewerbs	• Nutzen Sie den Aktionstag als Anlass für eine Zusammenarbeit mit lokalen Medien, um das Engagement unterschiedlicher Akteur*innen für den Klimaschutz zu thematisieren und grundsätzlich für das Thema zu sensibilisieren. • Mindestens vier Wochen im Voraus: Sprechen Sie etwaige Zielmedien an – im besten Fall sind Sie bereits mit Redakteur*innen bekannt oder können den Kontakt über den*die Pressesprecher*in herstellen. Dann lässt sich eine Kooperation leichter vereinbaren. Besprechen Sie den Zeitplan, Inhalte, Formate, beidseitige Erwartungen und den möglichen Nutzen. • Gewonnen werden können beispielsweise lokal ansässige Zeitungen, Stadtmagazine, Unizeitungen, lokale (Hochschul-)Radiosender, das Bürgerradio oder auch das Lokalfernsehen.

Abb. 4: Kommunikationsziele und -maßnahmen; eigene Darstellung

Die Medienkooperation: Formatideen zum Nachmachen

„Aktiv für den Klimaschutz“: Serie von Artikeln oder Radiobeiträgen, in der mittels Kurzporträts Akteur*innen vorgestellt werden, die den Klimaschutz vor Ort vorantreiben, etwa Klimaschutzmanager*innen, Kitaleiter*in oder Bürgermeister*in. Sie sprechen über ihre Rolle, ihre Motivation, aber auch über die Herausforderungen in ihrer täglichen Arbeit. Immer inklusive: eine konkrete Info, wie, wann und wo Bürger*innen mitmachen oder unterstützen können.

„Klimaschutz – was kann ich tun?”: Artikel- oder Radioreihe, in der aufgezeigt wird, wie Leser*innen oder Hörer*innen in verschiedenen Alltagsbereichen wie Mobilität, Energie und Ernährung einen Beitrag zum Klimaschutz leisten können. Dies kann auch als Aufruf gestaltet sein, sodass Engagierte ihre persönlichen Tipps einreichen, die dann redaktionell aufbereitet werden.

„Jugend schreibt“: Schreibwettbewerb für Schüler*innen über Utopien zum Thema Klimaschutz beziehungsweise zum Umgang mit dem Klimawandel. Die besten Texte werden in der Lokalzeitung (und online) veröffentlicht.

„Was wäre, wenn ...“: Interviewreihe mit Bürger*innen und Lokalprominenz, beispielsweise:

Was wäre wenn ...

- Autos nicht mehr in die Innenstadt fahren dürften?
- die Schulkantine nur noch vegetarische Speisen anböte?
- es überall Radwege gäbe?
- wir unsere Energie selbst produzieren würden?

„Frag den Profi“: Bürger*innen thematisieren ihre persönlichen Herausforderungen auf dem Weg zu mehr Klimaschutz und reichen Fragen ein („Wie kann ich das in Zukunft besser machen?“). Die Antworten geben Expert*innen, etwa vom Umweltamt, aus dem Klimaschutzmanagement, von den Stadtwerken, der regionalen Energieagentur oder anderen.

„Auf den Punkt gebracht“: Meinungsartikel lokaler Prominenz, warum es mehr Klimaschutz vor Ort braucht und sich das Engagement lohnt – genauso wie die Teilnahme am Aktionstag.

Abb. 5: Formatideen für Medienkooperationen anlässlich eines Aktionstages; eigene Darstellung

PICS OR IT DIDN’T HAPPEN:

Fragen Sie bei der Lokalzeitung nach Empfehlungen für eine*n Fotograf*in, der*die den Aktionstag für eine überschaubare Summe – und unter Berücksichtigung von Datenschutzvorschriften – mit der Kamera einfängt. Im Idealfall kennt er*sie Ihre Kommune und wichtige Akteur*innen vor Ort bereits aus der täglichen Arbeit.

7.2 Welche Kanäle, Materialien und Give-aways eignen sich?

Mit Ihrer Zielgruppe vor Augen sollten Sie überlegen, wie und wo Sie diese Menschen am besten ansprechen: Welche Medien nutzen sie und wo informieren sie sich üblicherweise über Veranstaltungen? Wer sind gute Multiplikator*innen, um Ihr Publikum zu erreichen? Wichtig ist auch die Frage, ob Ihre Zielgruppe hauptsächlich off- oder online unterwegs ist. Je nachdem, wie die Antworten ausfallen, kommen für die Kommunikation zu den Aktionstagen verschiedene Optionen in Betracht:

- Auf der Webseite Ihrer Kommune können Sie alle Informationen zur Verfügung stellen. Bieten Sie Plakate, Flyer und weitere Materialien barrierefrei zum Download an und geben Sie Ihre Kontaktdaten an, damit potenzielle Partner*innen, künftige Besucher*innen oder Medienvertreter*innen Sie bei Rückfragen erreichen können.
- Plakate sind der Klassiker im Bereich Außenwerbung – weshalb Sie unbedingt damit arbeiten sollten. Neben zentralen Infos wie Motto, Ort, Datum und Uhrzeit können Sie auch Programm-Highlights aufnehmen. Vergessen Sie nicht das Logo Ihrer Kommune sowie die Logos von Partner*innen und Sponsor*innen. Die Plakatierung lohnt nicht nur im öffentlichen Raum, sondern auch im Rathaus genauso wie in Schulen, Kitas, Vereinsheimen und Geschäften.
- Um das Tagesprogramm bekannt zu machen, können Sie neben Flyern auch Postkarten nutzen. Mit dem Motto oder einem originellen Spruch auf der Vorderseite, den wichtigsten Infos (Ort, Datum, Zeit) auf der Rückseite, laden diese zum Mitnehmen und Verschicken ein. Legen Sie die Flyer oder Postkarten im Vorfeld des Aktionstages bei Partner*innen oder Sponsor*innen, in Geschäften, Cafés und Bildungseinrichtungen aus.
- Give-aways sind kein Muss – aber eine schöne Ergänzung, wenn sie nützlich und nachhaltig sind: ob Jutebeutel, FSC-zertifizierte Holz-Jo-Jos, vegane Gummibärchen in kompostierbaren Verpackungen oder bienenfreundliches Saatgut. Ideen für Give-aways können sich auch aus den Mitmachaktionen vor Ort ergeben, beispielsweise ein Fahrradsattelschoner, weil es beim Aktionstag möglich ist, E-Bikes zu testen. Wofür Sie sich auch entscheiden: Setzen Sie auf eine klimafreundliche Produktion.

AUS EINEM GUSS:

Es braucht kein eigenes Logo für den Aktionstag. Setzen Sie dennoch auf ein einheitliches Design aller Materialien und Werbemittel – das wirkt professionell und verleiht Ihrem Anliegen einen offiziellen Charakter. Zudem sorgt ein aufmerksamkeitsstarkes Design bei den Bürger*innen für den gewünschten Wiedererkennungseffekt.

7.3 Die sozialen Medien: Wie entsteht Aufmerksamkeit im Netz?

Setzen Sie in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit nicht nur auf klassische Pressearbeit, sondern auch auf das Potenzial der sozialen Medien. Dort erreichen Sie verschiedene Zielgruppen, können Menschen auf ungezwungene Art ansprechen und direkt auf Fragen, Anregungen und Kritik reagieren. Für die sozialen Medien gilt: Sie müssen nicht zwingend alle Kanäle bespielen. Werden Sie vielmehr dort aktiv, wo Ihre Zielgruppe unterwegs ist.

Wenn Sie Bürger*innen ansprechen möchten, klappt das am besten über Facebook. Dort funktionieren vor allem emotionale Inhalte mit Anknüpfungspunkten zum Alltag Ihrer Zielgruppe. Facebook bietet zudem die Möglichkeit, den Aktionstag als Veranstaltung einzustellen: Mithilfe von Schlagwörtern wird der Termin besser auffindbar und Mitveranstaltende können ihn ihren Kalendern hinzufügen sowie ihn mit ihren Abonnent*innen teilen. Lohnenswert sind außerdem Posts über den Aktionstag in lokalen Facebook-Gruppen oder Werbeanzeigen, die auch mit kleinem Budget möglich sind.

Und die anderen Plattformen? Mit der Fachöffentlichkeit, zu der andere Klimaakteur*innen, Vereine und Initiativen, Politiker*innen und Medienvertreter*innen gehören, kommen Sie auf Twitter sehr gut ins Gespräch. Ein junges Publikum wiederum treffen Sie vor allem auf Instagram.

Doch was genau können Sie über die Social Medias kommunizieren? Kündigen Sie den Aktionstag an, gewinnen Sie freiwillige Helfer*innen, weisen auf besondere Programmpunkte hin, geben authentische Einblicke in die Vorbereitung (beispielsweise per Insta Story), berichten Sie live von der Veranstaltung (ebenfalls per Insta Story oder Twitter) und stellen Sie vor Ort Initiativen und Partner*innen vor (taggen Sie sie in Ihren Posts!). Zudem haben Sie Ihr Ohr in den sozialen Medien direkt an Ihrer Zielgruppe – auch dann, wenn es Fragen oder Probleme geben sollte.

Wenn außer Ihnen auch alle Partner*innen und Sponsor*innen in den sozialen Medien aktiv über den Aktionstag kommunizieren, sich gegenseitig retweeten und unterstützen, entsteht „Buzz“ im Netz. Auf Twitter und Instagram können Sie den Hashtag #Klimaschutz nutzen, um Ihre Inhalte für die Community sichtbar zu machen. Positive Eindrücke, die Besucher*innen in den sozialen Netzwerken posten, sollten Sie teilen.

Hat Ihre Kommune keine eigenen Social-Media-Kanäle, sollten Sie versuchen, Partner*innen und Sponsor*innen stärker einzubinden und sie bitten, den Aktionstag auf ihren Kanälen zu bewerben. Vielleicht ist die Veranstaltung ja auch der ideale Startschuss für Ihren eigenen Kanal.

Ein schönes Give-away für Klein und Groß: FSC-zertifizierte Holz-Jo-Jos mit Motto und Logo der Aktionstage 2018 © Carina Adam

BE SOCIAL:

Integrieren Sie aufmerksamkeitsstarke Fotos in Ihre Posts (beachten Sie Datenschutzvorgaben, Urheber- und Nutzungsrechte), eine wohl dosierte Anzahl passender Emojis sowie eine Frage oder Aufforderung, um Content zu emotionalisieren und Reaktionen auszulösen. Durch die Interaktion mit der Community steigern Sie die Reichweite Ihrer Posts.

8.

Wie Ihr Aktionstag zum Green Event wird

Alle wichtigen Dinge stehen: Sie haben eine passende Location, starke Partner*innen, ein tolles Programm mit vielen Aktionen und die Kommunikation ist vorbereitet. Doch wie lässt sich Ihr Aktionstag möglichst nachhaltig umsetzen? Achten Sie schon bei der Planung darauf, Ressourcen zu schonen und klimafreundliche Lösungen zu wählen – so untermauern Sie Ihr Engagement für den Klimaschutz. Was Sie konkret tun können:

- ☐ Anreise zum Veranstaltungsort per ÖPNV(-Shuttle) ermöglichen
- ☐ Sicherstellen, dass es vor Ort genügend Fahrradständer gibt
- ☐ Überschaubare Menge an Infomaterial drucken, damit am Ende nichts entsorgt werden muss (Online schlägt Print!)
- ☐ Für Flyer und Plakate Recycling-Papier mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ verwenden
- ☐ Energiesparende Bühnentechnik einsetzen
- ☐ Strom aus erneuerbaren Energien nutzen
- ☐ Lärm vermeiden
- ☐ Bei Wettbewerben auf Gutscheine statt auf Materielles setzen, etwa für das örtliche Schwimmbad, Restaurants oder Cafés
- ☐ Beim gastronomischen Angebot darauf achten, dass die verwendeten Lebensmittel Bio, regional, saisonal, fair gehandelt sowie vegetarisch oder vegan sind
- ☐ Mehrweggeschirr verwenden
- ☐ Kostenlos Leitungswasser anbieten, zum Beispiel in Kooperation mit den Stadtwerken
- ☐ Getränke in Gläsern oder Bechern ausschenken und Pfandsystem nutzen
- ☐ Nicht verkaufte Speisen am Ende des Tages an soziale Einrichtungen spenden
- ☐ Ausreichend (große) Abfallentsorgungsbehälter bereitstellen inklusive Infos zu richtiger Mülltrennung

Stralsund kann Mehrwegbecher – und vermeidet so jede Menge Abfall. Im Bild: Christian Pegel, Minister für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern, und Dr.-Ing. Alexander Badrow, Bürgermeister der Hansestadt © Christian Rödel

GO GREEN:

Wenn Sie den Aktionstag als „grünes Event“ realisieren, können Sie das in der Bewerbung der Veranstaltung explizit aufgreifen – für Besucher*innen und die Presse ist das eine wichtige und spannende Info.

Klimaschutz zum Anfassen: Probefahrt im Müllfahrzeug © Peter van Heesen

9.

Aktionstag gemeistert – und jetzt?

Sie haben's geschafft! Jetzt gibt es nur noch eine letzte Sache zu tun: Evaluieren Sie die Veranstaltung sorgfältig, um Bilanz ziehen zu können – auch gegenüber Vorgesetzten.

Dos

- Fakten sammeln: Von der Zahl der Besucher*innen über die verteilten Flyer bis hin zu Pressestimmen – stellen Sie alle Infos in einem Dokument zusammen. Dann wissen Sie fürs nächste Mal, mit wie vielen Besucher*innen Sie ungefähr rechnen können, ob (Druck-) Auflagen gereicht haben und welche Aktionen besonders gut ankamen.
- Ehrliches Fazit ziehen: Was war gut und was könnte beim nächsten Mal noch besser laufen? Welche Erkenntnisse nehmen Sie für künftige Aktionstage mit?
- Perspektive wechseln: Fragen Sie Partner*innen, Sponsor*innen, Helfer*innen und Freund*innen nach Ihrem Feedback, um ein möglichst umfassendes Bild zu bekommen.
- Einfach aufbereiten: Online-Tools erleichtern es, die Rückmeldungen aller Beteiligten zu sammeln und anschließend aufzubereiten – so können Sie Feedback auch für Entscheidungstragende in Ihrer Kommune verfügbar machen.

Don'ts

- Stress aufkommen lassen: Fehler sind da, um aus ihnen zu lernen.
- Zu lange warten: Fragen Sie direkt nach dem Aktionstag nach Feedback, dann sind die Eindrücke bei allen noch frisch.
- Halbherzige Evaluation: Eine gründliche Auswertung lohnt sich und fördert Erkenntnisse zu Tage, die beim nächsten Mal die Organisation enorm erleichtern können.

Zum Weiterlesen

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) & Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2015): Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/ratgeber-leitfaden-fuer-die-nachhaltige%20 (17.02.2022).
- Forum Fairer Handel e. V. (o. J.): Tipps für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Online verfügbar unter https://www.faire-woche.de/mitmachen/tipps-fuer-ihre-veranstaltung/tipps-fuer-ihre-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit (17.02.2022).
- PR Spionin: Kleiner Leitfaden für Social Media Storytelling. Online verfügbar unter https://www.prspionin.at/leitfaden-social-media-storytelling/?cn-reloaded=1 (17.02.2022).
- Germann Hauptstadtkommunikation GmbH (Hrsg.): Amt 2.0 Akademie. Online verfügbar unter https://www.amtzweinull.de/ (17.02.2022).
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (o. J.): Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit. https://www.tatenfuermorgen.de/deutsche-aktionstage-nachhaltigkeit/ (17.02.2022).
- Service- und Kompetenzzentrum: Kommunaler Klimaschutz im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (Hrsg.) (2022): Der Aktionsbaukasten im Klimaschutz: Mitmachformate und -ideen für einen erfolgreichen Aktionstag. Berlin. Online verfügbar unter www.klimaschutz.de/aktionsbaukasten (17.02.2022).
- Vereinswelt, ein Angebot des VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG (o. J.): Muster Sponsoring-Vertrag. Online verfügbar unter https://www.vereinswelt.de/vereinssponsoring-vertrag (17.02.2022).
- Wergen, Sandra (2018): Checkliste: Social-Media vor, während und nach Ihrem Event sinnvoll einsetzen. Online verfügbar unter https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-fuer-events (17.02.2022).

Haben Sie Fragen? Sprechen Sie uns an:

Service- und Kompetenzzentrum:
Kommunaler Klimaschutz (SK:KK)

030 39001-170

skkk@klimaschutz.de

klimaschutz.de/skkk

Impressum

Herausgeber: Service- und Kompetenzzentrum: Kommunaler Klimaschutz (SK:KK) am Deutschen Institut für Urbanistik gGmbH (Difu), Zimmerstr. 13–15, 10969 Berlin, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz

Autor*innen: Taina Niederwipper, Ilka Müller

Layout: Drees + Riggers GbR

Alle Rechte vorbehalten. Berlin, September 2020/Februar 2022.
Diese Veröffentlichung wird kostenlos abgegeben und ist nicht für den Verkauf bestimmt.

Fotos: Alexsey t17 / Shutterstock, ILYA AKINSHIN / Shutterstock