

Anlagen

Anlage 1

Dokumentation des Netzwerktreffens am 11.-12. November in Frankfurt

ERGEBNISPROTOKOLL

VERNETZUNGS-WORKSHOP „KLIMASCHUTZ KOMMUNIZIEREN“

11. / 12.11.2013; VILLA ORANGE, HEBELSTRASSE 1, 60318 FRANKFURT A . MAIN

Protokoll: Caroline Nötzold, Pelin Yildiz

Der Workshop zielte sowohl auf die Vernetzung und den Erfahrungsaustausch der am DBU-Projekt beteiligten Klimaschutz-Kommunen sowie weiterer interessierter Partner ab, sollte aber gleichzeitig auch Beratung und Hilfestellung zu den Themen Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit leisten und eine bisherige Bilanz des Projektes ziehen. Deshalb wurden am ersten Workshoptag nur die KSB-Kommunen des DBU-Projekts eingeladen, am zweiten Tag wurde der Workshop für alle Interessierten geöffnet.

Alle unterstützenden Materialien (Anschreiben, Presstexte etc.), die uns die KSB-Partner im Verlauf des Projekts und v.a. im Nachgang des Workshops zur Verfügung stellen, werden wir nach Möglichkeit für alle zur Verfügung stellen.

ANWESENDE:

MONTAG, 11.11. 2013

Ilona Hartmann, Stadt Rostock

Walter Pengemann, Landkreis Emsland

Heiner Schwarz-Leuser, Stadt Schwäbisch-Hall

Eva Pedersen, Energieagentur Rems-Murr gGmbH

Inga Lehmkuhl, Landkreis Osnabrück

Pelin Yildiz, oekom verlag

Caroline Nötzold, oekom verlag

DIENSTAG, 12.11.2013

Ilona Hartmann, Stadt Rostock

Walter Pengemann, Landkreis Emsland

Heiner Schwarz-Leuser, Stadt Schwäbisch-Hall

Eva Pedersen, Energieagentur Rems-Murr gGmbH

Franz Reicherzer, LK München

Pelin Yildiz, oekom verlag

Caroline Nötzold, oekom verlag

Isabel Krüger, DBU Projekt „Haus sanieren –profitieren“

Janina Schultze, DBU Projekt „Klimamarkt 2050“

Stefanie Schütz, Energiereferat Frankfurt (Referentin)

Birgit Weinbrenner, DBU Projekt „Zukunft einkaufen“
(Referentin)

I. ZWISCHENBILANZ DBU – PROJEKT „KLIMASCHUTZ KOMMUNIZIEREN“

- DBU- Projekt ist mit seinen 6 Partnern (Emsland, Rostock, Schwäbisch-Hall, Osnabrück, Rems-Murr, Dortmund) wieder komplett; neu hinzu kommen vorauss. der Landkreis Rems-Murr und die Stadt Dortmund.
- am 01.10.13 sind die Klimasparbücher Rostock, Osnabrück und Emsland erschienen, am 05.12. erscheint Schwäbisch-Hall; alle DBU-Klimasparbücher sind mit einer Gesamtauflage von 10.000 Exemplaren erschienen, wobei 7000 Exemplare direkt zum KSB-Partner gehen.
- Plakate für die KSB kommen Ende November/Anfang Dezember, Freigabe durch KSB-Partner
- Nächste Schritte von KSB-Projektpartnern: Fokus auf Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit, Nutzung des KSB als Klimaschutzkommunikationsinstrument

II. VERTRIEB UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

In dieser Einheit wurden gemeinsam effektive Vertriebsinstrumente und Öffentlichkeitsstrategien erarbeitet und diskutiert. In diesem Zusammenhang tauchten allgemeine Diskussionspunkte auf:

- Sollen Gutscheine generell umsonst für die Gutscheinpartner sein?
 - Vorteil ist die niedrigere Hemmschwelle zur Teilnahme
 - auch werden so tendenziell hochwertigere Gutscheine herausgegeben
 - so bekommen auch viele kleine, alternative Gutscheinpartner eine Chance
 - ein KSB mit vielen Gutscheinen erhöht die Attraktivität bei potentiellen SponsorInnen und KäuferInnen
 - wenn sich die Gutscheinpartner nicht mit einem Druckkostenzuschuss beteiligen, bekommen Sie bisher nur zwei Belegexemplare (statt einem Kontingent zum Verschenken/ Verkaufen); damit sinkt wiederum die Vertriebsreichweite
 - Nachteil ist, dass der Fehlbetrag in der Gesamtfinanzierung über andere Einnahmen ausgeglichen werden muss

■ Grundsätzliche Entscheidung zwischen Verschenken und Verkaufen.

- gerade höhere Auflagen eignen sich gut als Geschenk
- Gratwanderung zwischen hochwertigem Geschenk und massenhafter Verteilung
- Möglichkeit, das KSB nur unter bestimmten Bedingungen, z.B. nur an Kursteilnehmer der VHS oder der Umweltschutzgruppe einer Schule zu verschenken;

Könnte das KSB auch gänzlich kostenlos sein?

- nur wenn es einen Preis hat, kann es im Buchhandel vertrieben werden
- mit dem aufgedruckten Preis ist es ein viel hochwertigeres Geschenk
- Buchverkauf trägt zum geringen Teil auch zum Finanzierungskonzept bei
- Frage klären, ob KSB auch einfach nur ausgelegt, statt aktiv verteilt werden dürfen

■ Ansprache der Sponsoren für den Vertrieb

- KSB Partnerinnen wissen nicht, wer wieviel Exemplare bekommt: Idee, dass einfach die Kontaktdaten von den Sponsoren weitergegeben werden, damit direkt Vertriebsideen besprochen werden (da wir die genauen Angaben nicht weitergegeben werden) können
- Rostock hat daher schriftlich seine Sponsoren angefragt: Verkaufen Sie das KSB? Wie verwenden Sie das KSB? Möchten Sie Poster zur weiteren Bewerbung? Sind sie damit einverstanden auf einem Poster genannt zu werden? Wie hoch sind die Verkaufszahlen?
- Wie sind die Erfahrungen mit dem Verkauf der Bücher? ; von 19 Angeschriebenen haben sich 10 zurückgemeldet (ohne Buchläden)
Kontakte/ Netzwerke intensivieren (auch für Folgeprojekt)
- oekom bei der Vertriebsansprache Unterstützung leisten, aber eine persönliche, lokal eingebundene Ansprache ist nur von den Kommunen erfolgreich; oekom kann Buchabnahmen bearbeiten

- **Ansprache allgemein:**

WER spricht WEN an? Persönliche Kontakte sind sehr wichtig; je höher die Position des Ansprechenden desto erfolgreicher; Netzwerke sind wichtiger, Emaillisten, persönliche Ansprache

- **Zeitraum für erfolgreichen Vertrieb?**

Vertriebszeitraum ähnelt einer Kurve: Vom Erscheinungstermin bis März gibt es ein hohes Interesse, dann flaut es langsam ab (auch weil Veranstaltungsgutscheine ggf. verfallen, da die Veranstaltungen schon stattgefunden haben).

ERGEBNISSE DES BRAINSTORMINGS ZU MÖGLICHEN VERTRIEBSWEGEN:

Unternehmen:

- Schülerfirmen / Schulprojekte
- Familienzentren (Kommunen/Kirchen)
- VHS (Vereinbarung gegen Obulus) -> Kursteilnehmer
- Ehrenamtliche
- Stadtwerke, Verkehrsbetriebe (als Vertriebspartner)
- Sponsoren
- Carsharing- Anbieter (als Vertriebspartner) -> Lock-Prämie
- Gastronomie (im Idealfall auf Kommission, damit Risiko möglichst gering)
- Sparkassen (ökolog. Umbaumaßnahmen) -> Immobilienzentren

Organisationen/ Vereine:

- Klima/ Umwelttage
- NABU
- ADFC
- BNE-Netzwerke
- Handwerkskammer
- Schulen
- Fördervereine
- Landfrauen/ Landwirtschaftskammer
- lokale Agenda 21

Verwaltung/ städtische Einrichtungen:

- Politiker -> jeder erhält pauschal ein Freiemplar
- Mitarbeiter/ Personalrat/ Azubis
- Ehrenamtliche (Ehrenamtstag, z.B. in Niedersachsen gibt es Ehrenamtskarte / Ehrenamtsservice
- Kreiseigene Kommunen (Klima-Netzwerk)
- Weihnachtsgeschenk für Mitarbeiter
- Familienzentren
- Geschenk in Energieberatung
- Umwelt/ Energie AGs in Schulen
- Einwohnermeldeamt, Standesamt
- Neubürger (aber auch für EinwohnerInnen interessant aufgrund interessanter/ kuriose Gutscheine);
- Idealfall verteilen Politiker von oberster Stelle die KSBs, gerne auch als Geschenk, aber als besonderes, engagiertes Geschenk

Sonstiges:

- wandernder Marktstand
- Messen & Veranstaltungen
- spezielle Projekte (z.B. Bildungsprojekte „Haus der kleinen Forscher“), die es an Familien, Multiplikatoren weitergeben
- KSB als Preis bei Veranstaltungen, (Klima-Aktionstage, Auszeichnung von Wettbewerben)
- Uni/ Hochschule -> Mensa / Erstsemester
- Zeitungen, Magazine: KSB als Belohnung für Klimaspertipps

Gutschein-Anbieter:

- Abfallwirtschaftsbetriebe / Deponien
- Naturschutzstiftung / -verbände
- Energieeffizienzagentur / Klimacenter
- Bildungseinrichtungen
- Touristik GmbH

ERFAHRUNGEN DER KSB-PARTNERINNEN

EMSLAND:

Ansprache der Landwirtschaftskammern, Direktanbieter (z.B. Hofläden) war sehr gut; die Ansprache von diesen MultiplikatorInnen ist zwingend notwendig für KSB im ländlicher Raum; Vertrieb: auf Messen, Veranstaltungen verschenken es z.B. die Landwirtschaftsfrauen; Landfrauen können als VertriebspartnerInnen & MultiplikatorInnen genutzt werden (KSB auf Kommission), die sie dann direkt verkaufen, verteilen und bewerben können. Im Emsland wird das KSB an MitarbeiterInnen verkauft; oder z.B. als Arbeitsgrundlage und Geschenk in der Azubi-Ausbildung zu Klimathemen verwendet.

OSNABRÜCK:

Osnabrück hat Kommissionsvertrag entwickelt, damit sie gezielt Unternehmen für Großabnahmen ansprechen können; angedacht sind jeweils 500-1000 Exemplare; Verkauf an Naturschutzstiftung (für 1 Euro das Stück), die es bei besonderer Klimaschützer Ausbildung verteilen, haben auch die Krankenkassen angesprochen für die AOK-Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ -> zu spät; aber gute Option über Krankenkassen/ Gesundheitskurse; auch die Schule (Schülerfirmen) sehr geeignet: super Multiplikatoren für die Familien (zentral bei Kreis organisiert); können KSB verkaufen und Gewinn behalten (daher sehr attraktiv)

ROSTOCK:

Radel-Aktion: pro Teammitglied bekam jeder der besten Teams ein KSB; Aktionstage auf Messen; im Intranet der Verwaltung (ca. 300 MitarbeiterInnen) werden monatlich Klimatipps veröffentlicht; nächster soll ein Hinweis auf das KSB sein inkl. Anhang Klimaquiz, deren GewinnerInnen als Preis ein KSB bekommen.

Schwäbisch-Hall:

für kleinere Stadt ohne Unterstützung des Landkreises ist ein Vertrieb einer vergleichsweise hohen Auflage von 7000 KSB schwieriger; Mitarbeitergeschenke für kommunale Unternehmen, Vertrieb bei der Ehrenamtsbörse

ERGEBNISSE DES BRAINSTORMINGS ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT:

Öffentlichkeitsarbeit:

- Internet
 - Intranet
 - PM
 - Social Media
 - Medienkoop (Kooperation zu regelmäßiger Berichterstattung; zB monatlicher Klimatip)
 - regionaler Energietag
 - Film/ Regionalfernsehen
 - „Mund zu Mund-Propaganda“ (durch „frische“, öffentlichkeitswirksame Aktion wie ein Klimaflash mob, öffentliches Kochen etc.)
-
- auch über Internet/ Zeitungen die Gutscheinanbieter (im Vorfeld der Gutscheinaquise) ansprechen, Information breit streuen; allerdings war die Resonanz auf Zeitungsartikel mit einem Aufruf zur Beteiligung sehr gering (2 Gutschein-Partnerinnen) ; aber auch wichtig zur rückwirkenden Dokumentation im Sinne „jeder wusste Bescheid“
 - Pressearbeit: Regionalfernsehen und lokale Presse informieren, einladen, Belegexemplare schicken; Presetermin und Veranstaltungen organisieren.

EMSLAND:

Presetermin (Presse über Landratsstelle), Phototermin + Artikel , 2x Vorankündigung in Regionalmagazin; selbst Plakate entwickelt (mit dem Cover des KSB Emsland); Roll up- Aufsteller selbst finanziert, Anregung bei lokaler Zeitung für regelmäßige Klimaspartipps o.ä. ; möchte im Intranet dauerhafte Rubrik Klimaschutz anregen und das KSB integrieren, MitarbeiterInnen sind wichtiger Multiplikatoren !

OSNABRÜCK:

Presetermin (Wokessen) beim Gutscheinpartnern (Holzwok und regionale Lebensmittel); diese Veranstaltung (Essen!) war sehr erfolgreich; Anzeigen über Facebook und google adwords

ROSTOCK:

von der Kommune keine Social media erlaubt; dafür CityPlakate (10 Plakate hingen insg. 21 Tage lang mit dem Slogan: „Gut für mich, gut fürs Klima), Pressegespräch verbunden mit Aktion geplant; Anfrage an Verkehrsbetriebe, ob sie KSB Plakate aushängen können (z.B. vorne im öffentlichen Nahverkehr o.ä.).

Offene Fragen:

- Erfahrungswerte : Welche Gründe gibt es für ein nur einmaliges Erscheinen des KSBs z.B. Köln)?
- München: Sozialpassgutschein; wie sieht es mit dem Rücklauf aus? Wieviel werden tatsächlich in der Baubehörde abgeholt?
- Können Graphikdaten veröffentlicht werden, damit jeder sich bei Bedarf Plakate etc. drucken kann?
- Können Kontakte der Sponsoren weitergegeben werden, um sich mit denen bzgl. Vertrieb etc. zusammensetzen?
- Könnten Kosten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auch von der DBU gefördert werden? Wie müsste dann der Verwendungsnachweis aussehen?
-

III. ZWISCHEN – AUSWERTUNG DES DBU-PROJEKTS

A) „LANDKARTE“

Die KSB-PartnerInnen sollten hier ihren individuellen Klimaschutz-Prozess grafisch darstellen und eine „Landkarte“ (mit Startpunkt und Zielpunkt bis jetzt) zeichnen.

OSNABRÜCK:

- Das KSB wurde größtenteils über Haushaltsmittel finanziert, Sponsorsuche sehr schwierig, Versuch über eine Agentur hat nicht geklappt. Besser: Kontakte nutzen, Ansprache durch Personen in hohen Positionen

- Gutschein-Akquise: Schwierig durch Preis. Schwierig war auch, rausfinden, ob die Gutschein-Anbieter die Kriterien erfüllen (Grenzfälle wie Autohersteller, die auch Elektroautos haben.)
- Regionale Klimatipps erarbeiten: Das hat super geklappt. Sowieso das KSB allgemein finden sie ganz toll.
- Was könnte besser laufen: Pressearbeit wurde unzureichend abgesprochen. Erfahrungsaustausch mit anderen Kommunen zu Vertriebsfragen sollte früher stattfinden.

EMSLAND:

- Klimaschutzinitiative wurde 2012 von der Politik ins Leben gerufen, mit über 30 Maßnahmen, davon eine das KSB. Start-Kommunikation mit oekom war super, vor allem die Ansichtsexemplare.
- Haben in einer Arbeitsgruppe jeden einzelnen Tipp des Vorbilds KSB Hannover auseinandergenommen. Regionaler Bezug ist sehr wichtig.
- Gutschein-Akquise wurde sehr intensiv betrieben. Hr. Pengemann ist persönlich zu Läden und zu Veranstaltungen von Dachverbänden gegangen, das war anfangs zäh, dann lief es irgendwann.
- Was könnte besser laufen: Bitte von Osnabrück und Emsland, dass oekom die Gutscheine vorher an die Kommunen schickt bevor diese den Gutscheinanbietern zugeschickt werden (damit keine peinlichen Fehler entstehen). Bitte auch Information, WANN die Gutscheine zur Bearbeitung rausgeschickt werden.

ROSTOCK

- Unser Auftakt-Treffen mit den DBU-Kommunen in Osnabrück war motivierend.
- Die Akquisiteurin wurde über persönliche Kontakte gefunden. Die Akquise hätte Rostock zeitlich überhaupt nicht leisten können. Die Akquise lief anfangs sehr schleppend, der Preis war oft ein Hindernis und hat potentielle Gutscheinanbieter abgeschreckt. Preis war in Rostock 150 Euro.
- Sponsoren-Akquise auch eher schwierig.
- Redaktions-Erstellung war okay, zeitlich eng, aber sehr gute Absprachen.
- Letzte heiße Phase Sponsoring hat gut geklappt, Stadtwerke wurden durch oekom angesprochen.
- Klima-Aktionstag war der Höhepunkt, mit KSB als Preis für Stadtrader. Abschluss-Veranstaltung Masterplan: Da gab's das KSB als Preis zum Quiz.

- Was könnte besser laufen: Die Beantwortung der Fragen zum Vertrieb (Verkauf ja oder nein) ist schwierig (von oekom geht der Verkauf durch Kommunen in Ordnung)
- Treffen jetzt ist super. Die anderen Teilnehmer haben ähnliche Probleme, Probleme können gut gemeinsam besprochen und gelöst werden.

SCHWÄBISCH HALL

- 2010 ist die Idee durch einen Schülerhinweis entstanden
- Sponsorensuche war sehr schwierig. Hier kann oekom durch mehr Beratung helfen.
- Gutschein-Akquise durchwachsen: Viele Adressen, aber wenige Zusagen.
- Die Erstellung der Redaktion war super, vor allem weil oekom auf Wünsche eingegangen ist.
- Herausforderung, da als kleine Stadt 7000 Exemplare & keine Unterstützung durch Landkreis

B) MÜNDLICHE AUSWERTUNG DER FRAGEBÖGEN

→ Finanzierung

Emsland: Finanzierung war einfach, weil die Mittel da waren. Sponsoren-Ansprache: Wichtig, dass es über persönliche Kontakte läuft. Strukturen nutzen, z.B. Dachverbände usw. Weitere Abstimmung mit den Sponsoren über Konditionen usw. lief über oekom. Super war die Zusammenarbeit mit der EEA (Energieeffizienzagentur), die Mitglieder waren prädestiniert als Sponsoren; hätte sich gewünscht, dass oekom auf die Möglichkeit hingewiesen hätte, die Stadtwerke als Sponsor anzusprechen

Schwäbisch Hall: hätte sich bei der Sponsoren-Ansprache mehr Unterstützung durch oekom gewünscht. Frage, ob man nicht auch mehr auf halbseitige Anzeigen setzen kann, damit auch kleinere Unternehmen eine Anzeige/Advertorial bekommen können.

Rostock: Musste sich mit der Akquise von Sponsoren nicht so dringend auseinandersetzen, weil sie diese Förderung zur Finanzierung hergenommen haben. Nicht erfolgreich, dass die Sponsoren von der Amtsleitung in einem persönl. Anschreiben angesprochen wurde (wenig Resonanz). Die Möglichkeiten, Anzeigenpreise runterzusetzen (z.B. im Austausch für Werbung) waren nicht bekannt.

Schwäbisch-Hall: Persönliches Anschreiben durch den OB. Bei der Bausparkasse ging es problemlos, die haben sofort zugesagt; die anderen haben abgesagt (regionale Brauerei, die BESH etc.) Stadtwerke dabei

insgesamt: => Die Ansichtsexemplare waren extrem wichtig für die Sponsoren. Die müssen sich vorstellen können, wie es aussehen wird.

→Gutschein-Akquise

Emsland: Gutschein-Akquise auch über persönliche Kontakte und Netzwerke, sie haben also nicht das Internet, sondern die vorhandenen Strukturen vor Ort durchforstet, um potentielle Gutschein-Anbieter zu finden. Der Flyer war dabei auch hilfreich. Außerdem wurden Ansichts-Exemplare verteilt und auf die Internet-Seite hingewiesen. Gute Erfahrung, dass es für die Gutscheinanbieter kostenlos war, weil das auch Vertrauen geschafft hat (und das KSB von anderen Gutschein-Heften abhebt). Und Vorstände von Vereinen und Organisationen wurden angesprochen, das KSB wurde ihnen erklärt. Dann wurden die Informationen an die jeweiligen Mitglieder weitergegeben;

Rostock: Ilona hat ihren Arbeitskreis und ihr Bündnis genutzt, außerdem Internet-Recherche. Aquisiteurin hat angerufen, um einen Termin gebeten, und ist dann hingegangen. Dann etwa drei Wochen später telefonisch nachgehakt. Fast alle Angesprochenen haben teilgenommen; Ilona ist auch dafür, den Preis für die Gutscheine nach einem transparenten System zu staffeln oder ganz wegzulassen.

Schwäbisch Hall: Haben auch Kontakte über das Stadtmarketing angesprochen. Die Wochenmarkt-Beschicker wurden auch angesprochen. In Hall gab es schon viele ähnliche Sachen (Gutscheinbücher, Einkaufsführer), da haben die Leute keine guten Erfahrungen gemacht und finden es nervig, dass sie immer was zahlen sollen.

=> übrigens werden die Gutscheinanbieter auf der oekom Homepage www.klimasparbuch.net aufgeführt!

→Redaktion und Layout

Emsland: Redaktion war gut, wurde stark regionalspezifisch angepasst. Toll wäre noch eine Karte, auf der man sieht, wo die Gutscheine sind. Vielleicht online. Layout: Sehr zufrieden mit der regionalen Anpassung. Verlag ist auf Wünsche sehr geduldig eingegangen.

Rostock: Redaktion und Layout: Super Zusammenarbeit, auf Wünsche eingegangen. Regionalspezifische Umsetzung findet sie wichtig. Sogar mehr regionalspezifische Fotos wären toll. Idee: Aufmacherseiten mit regionalen Fotos, dafür die anderen Fotos nicht regionalspezifisch?

Schwäbisch-Hall: kann sich uneingeschränkt anschließen. Super, dass auf kurzfristige Änderungswünsche eingegangen wurde. Regionales findet er auch sehr wichtig.

→ Sonstiges

Emsland: Wenn Gutschein-Anbieter für die Freigabe nicht erreicht werden konnten, will der Landkreis Bescheid bekommen.

Generell wäre es vielleicht nicht schlecht, wenn die Kommunen auch dann Zugriff auf die Google-Docs-Gutschein-Akquiseliste haben, wenn sie selbst gar nicht akquirieren. Allerdings ist Google Docs rechtlich problematisch aus Datenschutzgründen.

Idee, da es zeitlich schwierig wird für Folgeprojekt, dass ein Jahr pausiert wird und dann 2015 wieder ein KSB erscheint

Rostock: wäre gut, aufgelistet zu haben, was wieviel kostet. Dann können die sich z.B. überlegen, ob sie sich die Promis leisten können. Oder sie machen es selber (unter Anleitung). Akquisiteure stärker auf die Gutschein-Listen auf unserer Homepage verweisen. Damit sie sich Anregungen holen können, wer alles einen Gutschein anbieten könnte

C) „TORTEN“-AUSWERTUNG

Außerdem wurde noch die konkrete Unterstützung durch den oekom verlag mit Hilfe einer „Tortenauswertung“ abgefragt: Die Ergebnisse sind durchwegs gut (siehe Anhang). Im Gespräch wurden dennoch folgende Verbesserungsvorschläge gesammelt:

- noch mehr Unterstützung bei Sponsorsuche
- Informationen weitergeben, z.B. das es in der Nähe angrenzend weitere KSB gibt
- gemeinsame Tabelle von Gutscheinaquise ist gut (aber aufgrund des Datenschutzes und der Vorgaben bei einigen Verwaltungsstrukturen: nicht bei Google!); Wunsch nach Ergänzung, z.B. von Feldern zum Verfahrensstand / Zeitplan / Abstimmung; auch z.B. wenn bei Gutscheinabstimmung/Freigaben keine Rückmeldung kommt; da dann die KSB-Partner vor Ort nochmal nachhaken könnten

IV. Zukunft des Klimasparbuchs: Entwicklung von Werkzeugen

Ziel des DBU-Projektes ist es u.a., das Klimasparbuch auch in Zukunft für (kleinere) Kommunen attraktiv zu machen, indem Kosten gesenkt und die Umsetzung einfacher gemacht wird. Es sollten Vorschläge gemacht werden, was es für die Kommunen an Unterstützung, Instrumenten etc. braucht, damit sie auch in Zukunft ein Klimasparbuch herausgeben können und der oekom verlag auf dieser Basis einen passgenauen, bedarfsgerechten Werkzeugkoffer entwickeln kann.

- Übersicht Finanzierungsmodelle
- Liste „typischer“ Sponsoren (bzw. Liste konkretisieren)
- Google-Tabelle (v.a. interessant für diejenigen, die selbst Aqoise machen)
- Übersicht Klimatipps /Tabelle o.ä. von allen vorherigen Klimatipps zum Auswählen und regional anpassen (zusätzlich die Bemerkung, wo regionale Anpassung nötig sind)
- Register z.B. mit Prominenten / Fotos (überregionale Promis)
 - ➔ dabei sind überregionale Promis eigentlich keine Option, regionale Promis sehr beliebt; aber wie können wir Kosten sparen ohne dabei auf PROMIS zu verzichten? Übrigens: Achtung, dass Promis nicht zu alt, sondern auch jüngere dabei (gerade wenn diese von den Regionen ausgewählt werden!)
- Beteiligung „Insider“ für Ideen Gutscheine (Leute beteiligen, die eindeutig in der lokalen Umweltszene vernetzt sind)
- Liste „typischer“ Gutscheinpartner
- Übersicht von Finanzierungspunkten, die Kommune kann dann selbst entscheiden, welche Kostenpunkte man nimmt oder nicht; So kann jede Kommune entscheiden, welche Faktoren von Regionalisierung etc. budgetmäßig nötig sind -> Modulsystem, Die Lösung für eine preiswertere Variante könnte sein, dass man es in der standardisierten Version für einen Preis anbietet und die regionale Anpassung für einen höheren Preis vertreibt: Je stärker angepasst, desto teurer.
 1. z.B.: Promis standardisiert von oekom
 2. Promis kommen durch Kommunen
 3. von beiden etwas, d.h. die Regionen fordern bestimmte Promis an und jeder zusätzliche Promi kostet einen fix Betrag
- Liste, wo man im Internet gleich sieht, wer welche Gutscheine anbietet;

- Liste (auch bei der Aquisse) was möglich ist; -> damit man gleich sieht, welche Gutscheine / Rabatte möglich sind
- Idee, gleich auf den Erfassungsbogen/ Anmeldung zu schreiben: Wissen Sie noch weitere Gutscheinpartner zum Vorschlagen/ wer könnte sonst noch mitmachen -> Erfahrung von Hr. Pengemann, dass Kontakte weitergegeben werden;



V. Impulsreferat „KSB Frankfurt als Instrument der Klimaschutzstrategie“ von Stefanie Schütz, Energiereferat Frankfurt

Die Powerpoint-Präsentation von Frau Schütz finden Sie im Anhang.

Im Anschluss an den Vortrag gab es Raum für Diskussionen und Fragen, die v.a. Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit betrafen.

VI. Finanzierungsmodelle für Klimaschutzbuch-Projekte

Die Powerpoint-Präsentation finden Sie im Anhang.

Im Anschluss an den Vortrag gab es Raum für Diskussionen und Fragen.

Die Frage ist, wie das KSB für kleinere Kommunen zukünftig finanzierbar ist; evtl. ist auch eine Förderung über den Klimaschutzmanager möglich -> Herr Schwarz-Leuser hat diesen beantragt (allerdings muss man gleich bei der Beantragung mögliche Kommunikationsoptionen, wie z.B. das Klimaschutzbuch nennen).

VII. Impulsreferat „Projekt Zukunft einkaufen wirkt. Beispiele ökofairer Beschaffung“ von Birgit Weinbrenner, Institut für Kirche und Gesellschaft

Die Powerpoint-Präsentation von Frau Weinbrenner finden Sie im Anhang.

VIII. Open Space – angeleiteter Austausch zur Klimaschutzstrategie in Landkreisen und Kommunen

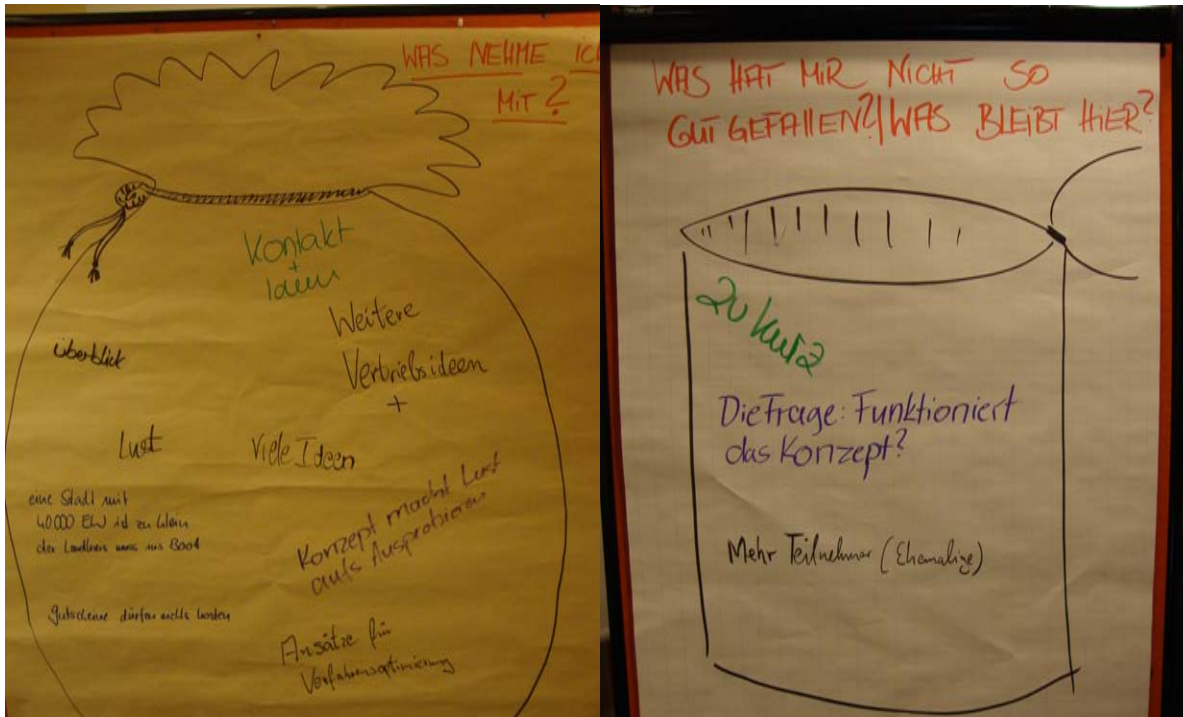
Hier war Raum für offene Fragen, Erfahrungsaustausch mit den anderen DBU Projekten „Klimamarkt 2050“ und „Haus sanieren profitieren“.

Außerdem wurde auch nochmals der Wunsch nach einer weiteren DBU-Förderung geäußert, um das KSB in den jeweiligen Kommunen auf nachhaltige Beine zu stellen (dies ist auch das Ziel der aktuellen Förderperiode).

- Außerdem die Frage, ob man auch mehr Belegexemplare verschicken könne (um die Reichweite zu erhöhen)
- Könnte es einen überregionalen Sponsor für alle KSB geben?
- Vorschlag eines regelmäßigen Anfangsworkshops für alle „neuen“ Klimaschutzbuchpartner

IX. Feedback und Ende

Was nehme ich vom Workshop mit? / Was hat mir nicht so gut gefallen? Was bleibt hier?



X. Anhang

Tortenauswertung: Zusammenarbeit mit/ Unterstützung durch oekom




Anlage 2

Screenshots der Online-Version Klimaschutzbuch Dortmund 2015

Online-Klimasparbuch Dortmund

Klima ist heimspiel

Suchen & Finden



Stadtportal dortmund.de
Leben in Dortmund
Umwelt
Klima ist heimspiel

Startseite
Klima ist heimspiel
Veranstaltungen
Klimasparbuch
'Wir sind Klimafans'
Klima Aktionen

Klimawoche 2014
Fahrrad-Sternfahrt 2014
Kleidertauschparty
WWF Earth Hour 2014
Klimawoche 2013
Fahrrad-Sternfahrt
WWF Earth Hour 2013
Klima Adventskalender 2012
Klima Korso
heimspiel-Plakate
Preisverleihung
Jurysitzung
CO2-Spiel
E-Cards
Medien
Kontakt

Klimasparbuch Dortmund

Hier trifft Schnäppchenjäger auf Weltverbesserer!

Klimaschutz? Das klingt wichtig, aber auch mühsam und nach unkomfortablen Einschränkungen. Wichtig? In der Tat. Mühsam? Eigentlich nicht, wenn man weiß, wie. Und was die Einschränkungen betrifft. Es gibt immer gute Alternativen. Denn es gibt unzählige Herangehensweisen – jeder kann auf seine Art etwas tun. Wie sich das konkret umsetzen lässt, verrät Ihnen das **Klimasparbuch mit Tipps und Gutscheinen**.

Zum Thema

Das Klimaschutzbuch Dortmund geht am 1. Dezember 2014 online!

Sollten Sie einen Tipp haben oder selbst einen Gutschein anbieten wollen, melden Sie sich einfach per Email an.

klima@stadtdo.de

Klimatipps für Dortmund

Haben Sie sich schon immer gefragt, wo Sie in Dortmund selbst unter Anleitung Ihr Rad reparieren können? Die Dortmunder Klimatipps zeigen Ihnen lokale Alternativen auf, wo und wie Sie Klima und Geldbeutel schonen können.

Klimagutscheine für Dortmund

Wo kann man klimaschonende Produkte kaufen? Zahlreiche Gutscheine und Vergünstigungen helfen Ihnen beim „Klima Probefahren“. Testen Sie es und sparen dabei eine ganze Menge.

Das Klimaschutzbuch ist ein lokales, praxisorientiertes Ratgeber- und Gutscheinbuch für den Klimaschutz in allen Bereichen des Alltags. Es nimmt Sie an die Hand und führt Sie in ihrer Stadt an all die Ecken, wo man Einkaufen, Essen und Entspannen kann und dabei sowohl das Klima als auch den eigenen Geldbeutel schont. So ist das Klimaschutzbuch ein praktisches Beispiel dafür, dass sich Klimaschutz rechnet – individuell, lokal und global.


Und so geht's:

Das Klimaschutzbuch finden Sie unter www.klimasparbuch.dortmund.de. Einfach mit Ihrer E-Mailadresse bei der Stadt Dortmund online registrieren und schon haben Sie direkten Zugriff auf Ihre Klimagutscheine.

Viel Spass beim Genießen und Klimschützen wünscht Ihnen das Klima-Team im Umweltamt!

Das Klimaschutzbuch Dortmund 2015 wurde gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt in Zusammenarbeit mit dem Klimaschutz-Team der oekom verlag GmbH.

Weitere Informationen finden Sie unter www.klimaschutz-kommunizieren.net.



Deckblatt Klimaschutz

Klima ist heimspiel


Suchen & Finden

dortmund
Klima
ist heimspiel

Stadtportal dortmund.de
Leben in Dortmund
Umwelt
Klima ist heimspiel

Startseite
Klima ist heimspiel
Veranstaltungen
► **KlimaspARBuch**
Klimatipps für Dortmund
Klimagutscheine
Anmeldung und Registrierung
'Wir sind Klimafans'
Klima Aktionen
CO2-Spiel
E-Cards
Medien
Kontakt

KlimaspARBuch Dortmund 2015




Das KlimaspARBuch ist ein lokales, praxisorientiertes Ratgeber- und Gutscheinebuch für den Klimaschutz in allen Bereichen des Alltags. Es nimmt Sie an die Hand und führt Sie in ihrer Stadt an all die Ecken, wo man Einkaufen, Essen und Entspannen kann und dabei sowohl das Klima als auch den eigenen Geldbeutel schont.

Zahlreiche Gutscheine für vergünstigte oder kostenlose Angebote regen zum klimafreundlichen Handeln im Kleinen an. Darüber hinaus gibt es viele Tipps für ein klimafreundliches Leben, die oft ganz von selbst auch eine finanzielle Ersparnis mit sich bringen. So ist das KlimaspARBuch ein praktisches Beispiel dafür, dass sich Klimaschutz rechnet – individuell, lokal und global.

Klimatipps / Klimagutscheine / Registrierung

Klimatipps für Dortmund


Haben Sie sich schon immer gefragt, wo Sie in Dortmund selbst unter Anleitung Ihr Rad reparieren können? Die Dortmunder Klimatipps zeigen Ihnen lokale Alternativen auf, wo und wie Sie Klima und Geldbeutel schonen können.
[Zu den Tipps](#)



Klimagutscheine für Dortmund

Ein Adventskalender hält jeden Tag neue Gutscheine für Sie bereit.

Schnäppchenjäger trifft Weltverbesserer! Zahlreiche Gutscheine und Vergünstigungen helfen Ihnen beim „Klima Probefahren“. Testen Sie es und sparen dabei eine ganze Menge.
[Zu den Gutscheinen](#)



Nutzerkonto – meine Klimagutscheine

Einfach mit einer E-Mailadresse bei der Stadt Dortmund online registrieren und schon haben Sie direkt Zugriff auf Ihre Klimagutscheine.
[Zur Registrierung](#)

Das KlimaspARBuch Dortmund 2015 wurde gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt in Zusammenarbeit mit dem KlimaspARBuch-Team der oekom verlag GmbH.



virtuelles Rathaus

[Kontakt](#) | [Übersicht](#) | [Hilfe](#) | [Impressum](#) | [Anmelden](#)

- Leben in Dortmund
- Freizeit & Kultur
- Wirtschaft
- Tourismus
- Rathaus & Bürgerservice

Klimasparbuch



- Stadtportal dortmund.de
- Rathaus & Bürgerservice
- Virtuelles Rathaus - doMap
- Services und Formulare
- Klimasparbuch

- Mein Gutscheinbuch
- Gesünder essen und genießen**
- Bewusster leben und konsumieren
- Nachhaltig unterwegs
- Grüner und schöner wohnen
- Ökologischer Bauen und Renovieren
- Anmelden

Gutscheine - Gesünder essen und genießen



Hier finden Sie Gutscheine aus der Kategorie "Bewusster leben und konsumieren".

Die AboKiste

5+1 Aktion – bei fünf Bestellungen gibt es die sechste Bestellung umsonst!
[Mehr Informationen](#)



GRÜNKÄPPCHEN

Biokiste & Firmenobst: Nach der 2. Bestellung erhalten Sie das Kochbuch „Kochen mit Bier“ gratis.
[Mehr Informationen](#)



Hofcafé

2. Kaffee und 2. Kuchen gratis!
[Mehr Informationen](#)



Kornhaus Naturkost

3 Euro für ein beliebiges Produkt aus klimaneutralem Handel im Kornhaus.
[Mehr Informationen](#)



Oekom Verlag

25% Rabatt auf ein Probeabo des Slow Food Magazins! Drei Hefte für 10 Euro.
[Mehr Informationen](#)



TEEKAMPAGNE

Gutschein für 250g Grünen Darjeeling gratis zu Ihrer Bestellung.
[Mehr Informationen](#)



Leben in Dortmund	Freizeit & Kultur	Wirtschaft	Tourismus	Rathaus & Bürgerservice
--------------------------	------------------------------	-------------------	------------------	------------------------------------

Klima ist heimspiel



Suchen & Finden

Stadtportal dortmund.de
Leben in Dortmund
Umwelt
Klima ist heimspiel

Startseite

Klima ist heimspiel

Veranstaltungen

KlimaspARBuch

► Klimatipps für Dortmund


Gesünder essen und genießen


Bewusster leben und Konsumieren

Nachhaltig unterwegs in Alltag und Freizeit

Grüner und schöner Wohnen


Ökologischer Bauen und Renovieren


Klimagutscheine 

Anmeldung und Registrierung 

'Wir sind Klimafans'

Klima Aktionen

CO2-Spiel 

E-Cards 

Medien

Kontakt

KlimaspARBuch

Kleine Taten – große Wirkung!

Klimaschutz? Das klingt wichtig, aber auch mühsam und nach unkomfortablen Einschränkungen. Wichtig? In der Tat. Mühsam? Eigentlich nicht, wenn man weiß, wie. Und was die Einschränkungen betrifft. Es gibt immer gute Alternativen. Denn es gibt unzählige Herangehensweisen – jeder kann auf seine Art etwas tun. Wie sich das konkret umsetzen lässt, verraten Ihnen unsere Klimatipps. Dabei zeigen Ihnen die Klimatipps, welche Menge klimaschädlicher Emissionen Sie jeweils vermeiden können und wie viel Sie dabei sparen können.

Die Angaben sind als Näherungen zu verstehen – sie basieren in den meisten Fällen auf Durchschnittswerten. Sie sollen Ihnen eine grobe Orientierung geben und deutlich machen, wo Sie im Alltag am wirkungsvollsten aktiv werden können.

Bald werden Sie merken: Selbst kleine Maßnahmen haben große Wirkung – vor allem, wenn 580.000 Dortmunderinnen und Dortmunder mitmachen!

Viel Spass beim Klimaschützen und Genießen wünscht Ihnen das Klima-Team im Umweltamt!

Klimatipps zu folgenden Kategorien:

Gesünder essen und genießen

Eine Currywurst kann von Zeit zu Zeit richtig gut sein. Aber auf Dauer machen Fast Food und Fertiggerichte doch nicht so recht glücklich. Wer Lust auf frisches, abwechslungsreiches und richtig leckeres Essen hat, darf sich von den Tipps in diesem Kapitel überraschen lassen. Verbote gibt es nicht, dafür viele Ideen, die Großes für das Klima bewirken. Ihr Gaumen darf sich freuen! [mehr...](#)



Bewusster leben und Konsumieren

Pullover, Handy, Taschentücher: Wenn auf jedem Produkt zu lesen wäre, wie es entstanden ist, würden wir manches nicht mehr kaufen wollen. Zum Glück gibt es auch viele gute Alternativen: fair für die Menschen, die sie hergestellt haben, gesund für uns als Konsumenten und weniger belastend für die Umwelt. Lassen Sie sich von unseren Tipps anregen! [mehr...](#)



Nachhaltig unterwegs in Alltag und Freizeit

Zur Arbeit, in den Urlaub, Freunde besuchen, ausgehen, einkaufen: Unsere Mobilität ist für fast ein Viertel unseres persönlichen CO₂-Ausstoßes verantwortlich – beachtlich! Die gute Nachricht: Hier können Sie entsprechend viel bewirken. Noch besser: Je klimafreundlicher Sie unterwegs sind, desto billiger wird es in der Regel. Und obendrein kann klimafreundliches Vorankommen Sie fit halten, für Entspannung sorgen und nette Gesellschaft mit sich bringen. [mehr...](#)



Anlage 3

Kriterienkatalog zur Auswahl von Gutscheinpartnern

Kriterienkatalog zur Auswahl von Klimagutschein-Partnern

I. Gutscheine im Klimasparbuch

Ein wesentliches Element des Klimasparbuchs ist der Gutscheinteil. Die Coupons bieten ein sehr niedrigschwelliges und damit effektives Angebot, das Wissen (Klimaschutz-Tipps) in Handeln (u.a. Einlösen der Gutscheine, Kennenlernen von konkreten klimafreundlichen Angeboten) umzusetzen. Der Großteil der Gutscheine bezieht sich auf lokale Angebote mit dem Ziel, die örtlichen Anbieter zu fördern sowie den Klimaschutz vor Ort zu unterstützen. Einzelne überregionale Angebote ergänzen das Angebot.

Unternehmen oder Initiativen können den Leserinnen und Lesern – über vergünstigte oder kostenlose Angebote – ein unwiderstehliches Angebot machen: Sie weisen im Klimasparbuch auf ihre klimafreundlichen Produkte und Dienstleistungen hin und können somit neue Kunden gewinnen. Unabhängig von einer unmittelbaren Einlösung der Gutscheine haben diese eine Werbefunktion: Wer im Klimasparbuch vertreten ist, gehört zu den Vorreitern in Sachen Klimaschutz.

II. Auswahlkriterien für Unternehmen/Initiativen

Die teilnehmenden Partner müssen entweder eine klimaschonende Dienstleistung bzw. ein klimafreundliches Produkt anbieten oder Klimaschutz/Energieeffizienz als Unternehmensziel verfolgen. Weitere Nachhaltigkeitskriterien sollten ebenfalls berücksichtigt sein, um „Greenwashing“ zu vermeiden. Dazu gehören unter anderem: Ressourcenverbrauch, Abfallvermeidung, Gesundheitsschutz, Gewässer-, Boden- oder Biodiversitätsschutz, aber auch politische Betätigungen wie Lobbyismus für ökologische Belange. Dazu sind im Zweifelsfall Medienberichte oder Ergebnisse von Ratingagenturen hinzuzuziehen.

Als Positiv-Kriterium kann auch das Prinzip „Best in Class“ gelten: Um ein möglichst breites Angebot aus allen Lebensbereichen und Branchen zu erreichen, können solche Partner aufgenommen werden, die in ihrem Feld überzeugend bzw. am überzeugendsten in Richtung Energieeffizienz/Klimaschutz voranschreiten. Darauf deutet beispielsweise eine Teilnahme am Projekt Ökoprofit oder eine Zertifizierung nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 hin.

Negativ-Kriterien können unter anderem folgende sein: Herstellung/Verkauf von ungesunden Nahrungs-/Genussmitteln; offensiver Einsatz gegen strengere Emissionsgesetze oder Umweltnormen; Handel mit Waffen und Kriegsgütern; Spekulationen auf Lebensmittel oder Boden; Ausbeutung von Arbeitnehmern, Kinderarbeit oder andere Missachtungen von Arbeitnehmerrechten etc.

Die finale Entscheidung darüber, welches Unternehmen/welche Organisation etc. einen Gutscheineintrag erhält, treffen die Herausgeber (Kommune und Verlag) in einvernehmlicher Entscheidung.

III. Quellen für Kriterien

Eine Übersicht über Ausschlusskriterien bietet die Ratingagentur oekom research unter www.oekom-research.com/index.php?content=standardoperationalisierung. Die Angaben basieren auf über 100 branchenspezifisch ausgewählten sozialen und ökologischen Kriterien. Des Weiteren geben zahlreiche Gütesiegel wie z.B. das EU-Bio-, MSC-, Fairtrade- sowie FSC-Siegel als auch Produkte, die mit dem „Blauen Engel“ gekennzeichnet sind, Auskunft über faire und ökologische Beschaffung und Produktion. Weitere Informationen dazu stellt der Rat für Nachhaltige Entwicklung in seiner Broschüre „Der Nachhaltige Warenkorb“ zusammen (www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/eigene-projekte/nachhaltiger-warenkorb).

IV. Leitfaden zur Auswahl von Klimagutscheinen

Folgende Matrix erleichtert die Recherche von klimaschonenden Angeboten und Dienstleistungen für einen „öko-fairen“ Einkauf

Themen	Branche	Beschreibung	Beispiele
ERNÄHRUNG	Lebensmittelhändler	Teil- oder Vollsortiment ökologischer und/oder regionaler Produkte	Bioläden, Biosupermärkte, Reformhäuser, Wochenmärkte, Hofläden, Bio-Saftkeltereien, Bio-Weingüter, Bio-Brauereien, (falls Direktverkauf) Supermarkt- und Drogeriemarktketten (z.B. Edeka, REWE, dm etc.)
	Bäckereien	Angebot von Produkten aus Ökolandbau, Verwendung regionaler Rohstoffe	Hofpfisterei (München), Kaiser Biobäckerei (Frankfurt)
	Landwirte/Gärtnereien	regionales Obst, Gemüse, hausgemachte Nahrungsmittel, Kompost etc.	Biolieferservice (Ökokiste), Supermärkte mit Regionalregal, Komposterde (ohne Torf), Anbieter von Gemüse-Garten-Box z.B. unter www.meine-ernte.de , Anbieter von Gemüsegärten, Foodkooperativen (z.B. www.kartoffelkombinat.de)
	Gastronomie	vegetarische/vegane und/oder regionale Speise- oder Getränkeangebote, Produkte aus ökologischem Anbau	Bio-Restaurants/Cafés vegetarische Restaurants/Cafés Biokochschulen

Themen	Branche	Beschreibung	Beispiele
KONSUM	Fairtrade	Verkauf von Produkten, die aus fairem Handel stammen: Kaffee, Tee, Schokolade, Blumen (Rosen)	insbesondere Weltläden, auch: Supermärkte, Cafés/ Restaurants mit Fairtradeprodukten (siehe auch Lebensmittelhändler)
	Recycling	Recycling- oder Secondhand-Produkte, Verpackungs-/Abfallvermeidung, Mehrwegsysteme	Secondhandgeschäfte, Flohmärkte, Abfallwirtschaftsbetriebe (mit Angeboten für den Endverbraucher)
	Mode	Secondhand-Kleidung, Waren aus Biobaumwolle o. naturbehandelten Material, Recyclingdesign (z.B. www.ecomoebel.de)	Secondhand-Läden, Naturtextiliengeschäfte mit Produkten aus fairem Handel
	Naturprodukte	Naturkosmetik, Öko-Waschmittel etc.	Apotheken/Drogerien mit Natursortiment
	Elektrohandel- und Handwerk	energiesparende Geräte, Energieeffizienzberatung, Einbau effizienter Geräte, Wartung und Reparaturservice	Energiesparlampen, Halogenlampen
	Sanitärhandel- und Handwerk	Energie-/wassersparende Geräte oder Armaturen, Verkauf und Einbau, Wartung und Reparaturservice	Handwerksbetriebe vor Ort
	Schreibwaren- und Bürobedarf	Recyclingpapier, nachfüllbare Kugelschreiber	nachhaltiger Büromittelversand (z.B. memo AG)
	Finanzdienstleistungen	Altersvorsorge, Grünes Girokonto etc.	GLS Bank, Umweltbank etc.
	Internetdienstleistungen	Ökostrom-Hosting, energieeffiziente Serverinfrastruktur etc.	green-internet.de , posteo.de
MOBILITÄT	Fahrradgeschäfte	Reparaturservice, Angebot E-Bikes, Angebot Leihräder	z.B. Angebote der Kreisgruppen des ADFC, nextbike, DB-Call-a-Bike
	ÖPNV	Ticket für Bus/Bahn/Zug; Mitnahme von Fahrrädern	kommunale Verkehrsbetriebe, DB Regio Hessen, DB Regio Bayern etc.
	Taxiunternehmen	Betrieb von Elektrofahrzeugen, klimaschonende Dienstleistungen	z.B. IsarFunk Taxizentrale München
	Gastgewerbe	Klimafreundliche Beherbergung, Gastronomie etc.	
	Tourismusgewerbe	Umweltfreundliche Reisen (Bus-/Bahnreisen, regionale Angebote), Biobauernhöfe etc.	

Themen	Branche	Beschreibung	Beispiele
WOHNEN & BAUEN	Energieversorger	Angebot von Strom/Gas/Wärme aus regenerativen Quellen; Dienst-/ Beratungsleistungen, die den Energieverbrauch senken bzw. die Energieeffizienz steigern	Stromsparmcheck für einkommensschwache Haushalte, unabhängiger Ökostromanbieter (z.B. EWS), Ökostromtarif der Stadtwerke
	Architekten	Energieeffizienzberatung und -Planung	
	Baugewerbe	Neubau oder Umbau energiesparender Gebäude	
UNTERHALTUNG & BILDUNG	klimafreundliche Veranstaltungen	Messen zum Thema klimafreundlicher, fairer Konsum; Veranstaltungen, die z.B. mit Ökostrom betrieben werden	z.B. Tollwood (Ökostrom), Heldenmarkt
	Museen, Ausstellungen		Klimahaus Bremerhaven, Museum Wald und Umwelt München, „Klimatours“ Energierreferat der Stadt Frankfurt am Main
	Zeitschriften zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz		Nationalpark, enorm etc.

Anlage 4

Leitfaden zur Akquise von Gutscheinen

Leitfaden zur Akquise von Gutscheinen

I. Allgemeine Infos über das KlimaspARBuch

a. Was ist das KlimaspARBuch?

- Handliches, praxisorientiertes Ratgeber- und Gutscheinbuch für den Klimaschutz in allen Bereichen des Alltags
- Das KlimaspARBuch enthält neben attraktiven Gutscheinen auch individuell zugeschnittene Tipps für ein klimafreundliches Leben in der jeweiligen Stadt, die oft auch eine finanzielle Ersparnis mit sich bringen.
- Auflage: ca. 10.000 bis 20.000 Stück

b. Was haben die Gutschein-Anbieter davon?

- Aufmerksamkeit durch prominente Platzierung im KlimaspARBuch
- Hohe Reichweite
 - ✗ Buchhandel
 - ✗ Verbreitung durch Herausgeber (idR Kommune)
 - ✗ Unternehmen/Gutschein-Anbieter
 - ✗ Aktionen der Partner und der Medien
- Kundenbindung
- Neukundenakquise
- Der Gutschein geht mit einer Empfehlung der Redaktion einher und bedeutet eine Auszeichnung. Wir nehmen nicht jeden Anbieter auf, sondern achten darauf, dass wir den Laden unter ökologischen Gesichtspunkten empfehlen können.
- Jeder Gutschein-Anbieter erhält 30 kostenlose Exemplare des KlimaspARBuchs – zum Beispiel zum Verschenken an Kunden oder zum Verkaufen für den Ladenpreis von 4,95 Euro. Der Gewinn bleibt in dem Fall beim Gutschein-Anbieter.

c. Regeln zum Gebrauch

Es kommt manchmal vor, dass eine Person mehrere Gutscheine einlösen möchte. Das ist für den Gutschein-Anbieter inakzeptabel, denn der Gutschein ist ja dazu da, neue Kunden ins Geschäft zu locken. Deshalb gibt es im KlimaspARBuch, in der Regel direkt an die Gutscheine anschließend, immer eine Seite mit „Regeln zum Gebrauch des KlimaspARBuchs“. Darin steht unter anderem, dass jeder Gutschein nur einmal pro Person eingelöst werden darf. Wenn ein Kunde mehrere Gutscheine einlösen will, kann der Gutschein-Anbieter auf diese Regel hinweisen.

d. Recherche von Gutscheinangeboten

- Siehe Kriterienkatalog
- Internetrecherche: z.B. utopia-city.de, suchdichgruen.de, oeko-fair.de, eco-world.de, bio123.de, die-gruene-suchmaschine.de
- Eine-Welt-Netzwerke, Umweltgruppen, Tourismusverbände, Klimaschutz-Institutionen
- Netzwerke der Kommunen im Landkreis zu nutzen (Eine-Welt-Netzwerke, Landwirtschaftskammern, Umweltbildungszentren, Tourismus-Agenturen)
- Vorsicht: Bitte keine überregionalen Gutschein-Anbieter ansprechen (also solche, die entweder viele Filialen in verschiedenen Städten haben oder die ihre Angebote über das Internet vertreiben). Diese Anbieter spricht oekom zentral an, damit sie nicht aus fünf verschiedenen Städten und Regionen jeweils einzeln eine Anfrage bekommen.

e. Attraktivität von Gutschein-Angeboten

Ihr Klimagutschein sollte die Leser(innen) dazu anregen, in Ihr Geschäft zu kommen. Die Kunden sollten von einer Kernleistung Ihres Unternehmens profitieren. „Alibi-Angebote“ fallen negativ auf! Zum Beispiel wenn der Gutschein eine kostenlose Beratung verspricht, die Beratung ist aber immer für jedermann kostenlos.

- Die Leistung(en) sollte(n) möglichst viele ansprechen.
- Die Kunden sollten das Angebot jederzeit in dem veröffentlichten Umfang nutzen können (möglichst keine Einschränkungen wie „nur Werktags“ oder „erst ab 18 Uhr“).
- Die Leistung(en) sollte(n) zum Klimaspargbuch passen. Deshalb behalten wir uns eine Prüfung vor.
- Toll sind zum Beispiel 2 für 1-Angebote: Kauf eins, nimm zwei. Das macht besonders für Restaurants, Kneipen und Freizeit-Einrichtungen Sinn: Der Kunde nimmt eine zweite Person mit, so ist der Werbe-Effekt höher.
- Toll sind auch kleine Geschenke: Ein Brötchen gratis, ein Schokoriegel gratis, eine kleine Creme gratis
- Rabatte von 25% und mehr sind super, darunter wird es weniger attraktiv.
- Wenn der Rabatt oder das Gratis-Angebot erst ab einem bestimmten Einkaufswert gewährt wird, ist das grundsätzlich okay. Hier ist aber wichtig, dass die Schwelle nicht zu hoch gesetzt wird, sonst wird der Gutschein unattraktiv.
- Da die Gutschein-Anbieter nichts zahlen und das Klimaspargbuch von attraktiven Gutscheinen lebt, sind tolle Angebote wichtig für uns!

II. Vorgehen bei der Akquise

1. Anrufen, nach Ansprechpartner erkundigen und Anliegen kurz schildern.
2. Fragen, ob man weitere Informationen zuschicken darf (entweder per Post oder E-Mail) oder einen Termin vereinbaren, zu dem man vorbeikommt.
3. Dann E-Mail oder Anschreiben formulieren (siehe unten), Ansichtsexemplar mitschicken!
4. Nach etwa 3 Tagen nachhaken, ob Unterlagen angekommen sind

Zu 3.: E-Mail/Anschreiben formulieren

- Mail oder Post nur dann schicken, wenn vorher der richtige Ansprechpartner ermittelt wurde (info@adresse vermeiden)
- Konzept kurz erläutern, evtl. Partner/Herausgeber, Vorteile klar herausstellen, Kooperationsmöglichkeiten nennen
- Anmeldeformular anhängen
- Ansichtsseiten anhängen (E-Mail) oder auf calameo verweisen (prüfen, ob Link noch gültig): <http://de.calameo.com/read/00200960039d6f9cce170> oder Ansichtsexemplar per Post mitschicken.
- Portokosten werden dem Akquisiteur gegen Vorlage der Post-Quittung von oekom erstattet.
- ca. 3 Tage später nachhaken, ob alles angekommen und schon Entscheidung gefallen ist.

Textvorlage Anschreiben

Sehr geehrte(r) ... ,

vielen Dank für das freundliche Telefonat heute. Anbei finden Sie wie besprochen ein Ansichtsexemplar des KlimaspARBuchs xyz. So ähnlich wird auch das KlimaspARBuch abc aussehen, das Ende des Jahres erscheinen wird. Herausgeber sind die Stadt abc und der oekom verein.

Das KlimaspARBuch lebt von Angeboten für nachhaltige Einkaufsmöglichkeiten vor Ort. Wir finden, dass *Name des Unternehmens* sehr gut zum KlimaspARBuch passt. Deshalb laden wir Sie ein: Machen Sie im KlimaspARBuch auf Ihr nachhaltiges Angebot aufmerksam, locken Sie Kunden durch einen Rabatt oder ein kleines Geschenk.

Die Präsenz im KlimaspARBuch ist für Sie kostenlos. Sie steuern lediglich ein möglichst attraktives Angebot bei und bekommen im Gegenzug 30 kostenlose Exemplare des KlimaspARBuchs – zum Verschenken oder zum Weiterverkauf für 4,95 €. Die Gewinnspanne bleibt vollständig bei Ihnen.

Ich freuen mich, wenn *Name des Unternehmens* Teil dieses lokalen Klimaschutz-Projekts wird! Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Beste Grüße,

- Dabei gilt: Je höher die Position desjenigen, der die potenziellen Gutschein-Anbieter anspricht, desto besser funktioniert es.
- Das Wort „Gutschein“ ist negativ konnotiert, lieber von „Angebot“, „Lock-Angebot“ oder „Preisvorteil“ sprechen.
- Bei Gutschein-Anbietern, die schon mal dabei waren, am besten mit dem Anmeldeformular persönlich vorbeigehen, dann können die das ohne großen Aufwand einfach nochmal unterschreiben.
- Die persönliche Akquise mit Vor-Ort-Terminen ist zeitintensiv und in der Regel nur sinnvoll, wenn man den richtigen Ansprechpartner hat oder wenn man vorab einen Termin vereinbart hat.

Anmeldung & Freigabe

- Gutscheinanbietern möglichst enge Rückmeldezeit (1-2 Wochen) für ihre Teilnahme geben (auch wenn im Prinzip noch bis kurz vor dem Satz-Termin Gutscheine aufgenommen werden können).
- Bitte die Gutschein-Anbieter aufklären was in unseren „Regeln zum Gebrauch des Klimasparbuchs“ (siehe letzte Seite des Klimasparbuchs) steht, damit sie dasselbe nicht nochmal auf ihren Gutscheinen schreiben.
- Jeder Gutscheinpartner erhält vor dem Druck seinen Gutschein in gelayouteter Form zur Freigabe. Danach hat er in der Regel fünf Werktage Zeit, seine Änderungen an den Verlag durchzugeben. Sollten wir in diesem Zeitraum nichts von dem Gutscheinpartner hören, gilt der Gutschein als Freigegeben.
- Gutschein-Anbieter wollen oft wissen, wie viele Gutscheine eingelöst werden: 5-100 (wobei durchschnittlich eher so 20/ Jahr). Aber: Allein die Präsenz im Klimasparbuch dient der Werbung und Bewusstseinsbildung.

III. Verwalten der Anmeldungen mit Google Docs

Unternehmen, die für einen Gutschein in Frage kommen, tragen Sie in die Google.docs-Liste (den Zugang bekommen sie von oekom) im Reiter „pot. Gutscheinpartner“ ein.

Unternehmen, die im Laufe der Akquise absagen, werden aus dem Reiter „pot. Gutscheinpartner“ gelöscht und in den Reiter „Absagen“ übertragen.

Unternehmen, die zusagen, werden ebenfalls aus dem Reiter gelöscht und in den Reiter „Zusagen“ übertragen. Bitte unbedingt alle Daten des Unternehmens in die entsprechenden Felder eintragen (Adresse, Email, Ansprechpartner usw.).

III. Newsletter

Hintergrundinformationen und Erscheinungstermine der Klimaspargbücher werden sowohl im Newsletter des Klimaspargbuchs (ca. 800 Kontakte), als auch im Newsletter des oekom verlags (ca. 30.000 Kontakte) veröffentlicht. Auch wenn Ihre Kommune oder andere Partner einen Newsletter herausgeben – binden Sie das Klimaspargbuch ein!

IV. Das Klimaspargbuch auf Facebook

oekom veröffentlicht zum Erscheinungstermin einen Facebook-Post auf der Klimaspargbuch-Facebookseite. Auch auf der Facebookseite des oekom verlags wird zum Erscheinungstermin eine Meldung gepostet. Darüber hinaus werden regelmäßig Facebookposts zu allen Klimaspargbüchern veröffentlicht. Sie können diese Posts auf Ihrer eigenen Facebook-Seite „teilen“ und generieren so auch eine höhere Reichweite.

V. Veranstaltungen vor Ort

Wenn es zum Erscheinungstermin oder in den Wochen danach geeignete Veranstaltungen vor Ort gibt: Binden Sie das Klimaspargbuch ein. Sie können es je nach Veranstaltungsart und Besucherzahl entweder kostenlos an die Besucher ausgeben oder als „Preis“ oder „Gewinn“ einsetzen. Alle Veranstaltungen mit Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbezug eignen sich gut dazu, aber auch Sportveranstaltungen, Jubiläumsfeiern, Festivals, Straßenfeste etc. Plakate bekommen Sie gerne von oekom gestellt – bitte fragen Sie nach.

VI. Aktionen zum Erscheinungstermin

Üblicherweise ist das Interesse am Erscheinungstermin besonderes hoch. Nutzen Sie dieses Interesse und machen Sie eine Aktion oder Pressekonferenz zum Erscheinungstermin. Als „Aktionen“ bieten sich beispielsweise Gewinnspiele, ein Klimaquiz, ein Flashmob, eine Weihnachtmarkt-Geschenkaktion, ein Adventskalender, eine gemeinsame Kochaktion bei einem Gutscheinpartner oder vieles andere an.

Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zum Erscheinungstermin

I. Pressemitteilung zum Erscheinen des KlimaspARBuchs

oekom erarbeitet ca. 1 Monat vor dem Erscheinungstermin in Abstimmung mit den Herausgebern einen Textvorschlag für eine regionale Pressemitteilung, die zum Erscheinungstermin des KlimaspARBuchs herausgegeben werden kann. Ein digitales Coverbild wird beigelegt. Darüber hinaus versendet oekom ca. 6 Wochen vor dem Erscheinungstermin eine allgemeine Pressemitteilung für alle KlimaspARBücher an überregionale Journalisten und Multiplikatoren.

Einsatzmöglichkeiten der Pressemitteilung vor Ort:

- lokale Medien (Versand durch oekom einen Verteiler mit regionalen/lokalen Medien)
- die Homepage(s) und Social-Media-Auftritte der Kommune/des Landkreises/der herausgebenden Organisation/der Partner
- die Webauftritte, Newsletter oder Publikationen von Multiplikatoren und Nachhaltigkeits-Akteuren etc. vor Ort können die Pressemitteilung veröffentlichen oder redaktionell verarbeiten

Digitale Bilddaten in Internetauflösung sowie bei Bedarf druckfähige Daten werden vom Verlag zur Verfügung gestellt.

II. Pressemitteilung für Gutschein-Anbieter

Die Gutschein-Anbieter erhalten eine eigene Pressemitteilung zum Erscheinungstermin. Diese ist so aufgebaut, dass Gutschein-Anbieter sie ohne großen Aufwand beispielsweise auf ihrer Homepage oder in einem Newsletter einsetzen können. Außerdem liefert oekom jedem Gutschein-Anbieter einen Textvorschlag für einen Post in einem sozialen Medium. Auf diese Weise bewerben sie gleichzeitig ihren Gutschein und das KlimaspARBuch als Ganzes. Ein digitales Coverbild wird selbstverständlich ebenfalls zur Verfügung gestellt.

III. Newsletter

Hintergrundinformationen und Erscheinungstermine der KlimaspARBücher werden sowohl im Newsletter des KlimaspARBuchs (ca. 800 Kontakte), als auch im Newsletter des oekom verlags (ca. 30.000 Kontakte) veröffentlicht. Auch wenn Ihre Kommune oder andere Partner einen Newsletter herausgeben – binden Sie das KlimaspARBuch ein!

IV. Das Klimaschutzparbuch auf Facebook

oekom veröffentlicht zum Erscheinungstermin einen Facebook-Post auf der Klimaschutzparbuch-Facebookseite. Auch auf der Facebookseite des oekom verlags wird zum Erscheinungstermin eine Meldung gepostet. Darüber hinaus werden regelmäßig Facebookposts zu allen Klimaschutzparbüchern veröffentlicht. Sie können diese Posts auf ihrer eigenen Facebook-Seite „teilen“ und generieren so auch eine höhere Reichweite.

V. Veranstaltungen vor Ort

Wenn es zum Erscheinungstermin oder in den Wochen danach geeignete Veranstaltungen vor Ort gibt: Binden Sie das Klimaschutzparbuch ein. Sie können es je nach Veranstaltungsart und Besucherzahl entweder kostenlos an die Besucher ausgeben oder als „Preis“ oder „Gewinn“ einsetzen. Alle Veranstaltungen mit Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbezug eignen sich gut dazu, aber auch Sportveranstaltungen, Jubiläumsfeiern, Festivals, Straßenfeste etc. Plakate bekommen Sie gerne von oekom gestellt – bitte fragen Sie nach.

VI. Aktionen zum Erscheinungstermin

Üblicherweise ist das Interesse am Erscheinungstermin besonderes hoch. Nutzen Sie dieses Interesse und machen Sie eine Aktion oder Pressekonferenz zum Erscheinungstermin. Als „Aktionen“ bieten sich beispielsweise Gewinnspiele, ein Klimaquiz, ein Flashmob, eine Weihnachtmarkt-Geschenkaktion, ein Adventskalender, eine gemeinsame Kochaktion bei einem Gutscheinpartner oder vieles andere an.

Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zum Erscheinungstermin

I. Pressemitteilung zum Erscheinen des KlimaspARBuchs

oekom erarbeitet ca. 1 Monat vor dem Erscheinungstermin in Abstimmung mit den Herausgebern einen Textvorschlag für eine regionale Pressemitteilung, die zum Erscheinungstermin des KlimaspARBuchs herausgegeben werden kann. Ein digitales Coverbild wird beigelegt. Darüber hinaus versendet oekom ca. 6 Wochen vor dem Erscheinungstermin eine allgemeine Pressemitteilung für alle KlimaspARBücher an überregionale Journalisten und Multiplikatoren.

Einsatzmöglichkeiten der Pressemitteilung vor Ort:

- lokale Medien (Versand durch oekom einen Verteiler mit regionalen/lokalen Medien)
- die Homepage(s) und Social-Media-Auftritte der Kommune/des Landkreises/der herausgebenden Organisation/der Partner
- die Webauftritte, Newsletter oder Publikationen von Multiplikatoren und Nachhaltigkeits-Akteuren etc. vor Ort können die Pressemitteilung veröffentlichen oder redaktionell verarbeiten

Digitale Bilddaten in Internetauflösung sowie bei Bedarf druckfähige Daten werden vom Verlag zur Verfügung gestellt.

II. Pressemitteilung für Gutschein-Anbieter

Die Gutschein-Anbieter erhalten eine eigene Pressemitteilung zum Erscheinungstermin. Diese ist so aufgebaut, dass Gutschein-Anbieter sie ohne großen Aufwand beispielsweise auf ihrer Homepage oder in einem Newsletter einsetzen können. Außerdem liefert oekom jedem Gutschein-Anbieter einen Textvorschlag für einen Post in einem sozialen Medium. Auf diese Weise bewerben sie gleichzeitig ihren Gutschein und das KlimaspARBuch als Ganzes. Ein digitales Coverbild wird selbstverständlich ebenfalls zur Verfügung gestellt.

III. Newsletter

Hintergrundinformationen und Erscheinungstermine der KlimaspARBücher werden sowohl im Newsletter des KlimaspARBuchs (ca. 800 Kontakte), als auch im Newsletter des oekom verlags (ca. 30.000 Kontakte) veröffentlicht. Auch wenn Ihre Kommune oder andere Partner einen Newsletter herausgeben – binden Sie das KlimaspARBuch ein!

IV. Das Klimaschutzparbuch auf Facebook

oekom veröffentlicht zum Erscheinungstermin einen Facebook-Post auf der Klimaschutzparbuch-Facebookseite. Auch auf der Facebookseite des oekom verlags wird zum Erscheinungstermin eine Meldung gepostet. Darüber hinaus werden regelmäßig Facebookposts zu allen Klimaschutzparbüchern veröffentlicht. Sie können diese Posts auf ihrer eigenen Facebook-Seite „teilen“ und generieren so auch eine höhere Reichweite.

V. Veranstaltungen vor Ort

Wenn es zum Erscheinungstermin oder in den Wochen danach geeignete Veranstaltungen vor Ort gibt: Binden Sie das Klimaschutzparbuch ein. Sie können es je nach Veranstaltungsart und Besucherzahl entweder kostenlos an die Besucher ausgeben oder als „Preis“ oder „Gewinn“ einsetzen. Alle Veranstaltungen mit Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbezug eignen sich gut dazu, aber auch Sportveranstaltungen, Jubiläumsfeiern, Festivals, Straßenfeste etc. Plakate bekommen Sie gerne von oekom gestellt – bitte fragen Sie nach.

VI. Aktionen zum Erscheinungstermin

Üblicherweise ist das Interesse am Erscheinungstermin besonderes hoch. Nutzen Sie dieses Interesse und machen Sie eine Aktion oder Pressekonferenz zum Erscheinungstermin. Als „Aktionen“ bieten sich beispielsweise Gewinnspiele, ein Klimaquiz, ein Flashmob, eine Weihnachtmarkt-Geschenkaktion, ein Adventskalender, eine gemeinsame Kochaktion bei einem Gutscheinpartner oder vieles andere an.

Anlage 6

Leitfaden zur Korrektur des Gutscheinteils

Leitfaden zur Korrektur des Gutscheinteils

I. Vor dem Satz: Erste Korrektur

Bevor der Grafiker die Gutscheintexte und Logos zum Setzen bekommt,

- prüfen Sie, ob alle eingegangenen Anmeldungen in das Dokument mit den Gutschein-Texten aufgenommen wurden
- prüfen Sie, ob Logos fehlen und fragen Sie gegebenenfalls nach fehlenden Logos
- lesen Sie die Gutschein-Texte Korrektur (auch Punkte a-g (siehe oben) prüfen)

II. Nach dem Satz: Zweite Korrektur

Nachdem der Grafiker die Gutscheine gesetzt hat werden sie erneut korrekturgelesen. Dabei sollte auf Folgendes geachtet werden:

- ✗ Sind alle Gutscheine gesetzt worden, wurde keiner übersehen?
- ✗ Ist ein Gutschein gesetzt worden, der nicht hineingehört?
- ✗ Sind alle Gutscheine der richtigen Kategorie zugeordnet?
- ✗ Sind alle Logos vorhanden (eine Ausnahme bilden Geschäfte, die kein Logo haben)?
- ✗ Sind alle Unternehmens- und Produktnamen richtig geschrieben?
- ✗ Sind alle Web-Adressen richtig geschrieben?
- ✗ Haben sich sonstige Tippfehler eingeschlichen?
- ✗ Bei den Adress-Angaben sollten keine Kommas am Zeilenenden stehen.
- ✗ Sind alle Webseiten in farbiger Schrift gesetzt?
- ✗ Steht überall das richtige Gültigkeitsdatum auf der Vorderseite?
- ✗ Passen alle Texte in das Feld oder ist es irgendwo zu eng?
Nötigenfalls muss der Text anders gesetzt oder gekürzt werden.

Die Korrekturen sollten direkt in das PDF eingefügt werden – siehe Bilder unten. Dazu nutzt man am besten die Kommentar-Funktion im Programm Acrobat, um Textteile gelb hervorzuheben und Notizen einzufügen. Der Grafiker benötigt genaue und eindeutige Anweisungen. Beispielsweise statt „Das Logo wirkt hier so verloren“ besser schreiben „Bitte das Logo vergrößern“ oder „Bitte das Logo weiter in die Mitte setzen“. Nachdem der Grafiker die Korrekturen eingearbeitet hat, sollten diese Stellen noch einmal überprüft werden: Hat der Grafiker nichts vergessen und alles so umgesetzt wie es gemeint war? Gegebenenfalls nachkorrigieren lassen.



Möglicherweise sind einige Logos nicht verwendbar. In dem Fall gibt Ihnen der Grafiker Bescheid. Bitte fordern Sie den betreffenden Gutschein-Anbieter auf, das Logo in einem anderen Dateiformat (jpg, PDF, eps, tif, ...) und/oder in einer höheren Auflösung zu senden. Manchmal werden Logos auch durch den Versand per Mail beschädigt, dann ist es sinnvoll, es noch einmal verpackt (als Zip-Datei) oder über eine kostenlose Filesharing-Plattform wie Wettransfer oder Hightail zu senden.

III. Freigabe

Nachdem die Gutscheine gesetzt wurden und die erste Korrektur durchlaufen haben, werden sie zur Freigabe an die Gutschein-Anbieter geschickt. Es ist sehr wichtig, dass jeder Gutschein-Anbieter seinen Gutschein vor dem Druck zu sehen bekommt!

Für die Freigabe werden fünf PDFs erstellt, zu jeder Kategorie eines. Dann werden die PDFs an die Gutschein-Anbieter entsprechend der jeweiligen Kategorie geschickt (siehe Anhang A). Bitte setzen Sie die Empfänger-Mailadressen aus Datenschutzgründen in „Blindkopie“ oder versenden Sie die Nachrichten einzeln.

In der E-Mail legen Sie eine Frist fest, bis zu der die Gutschein-Anbieter sich melden sollen. In der Regel sollten diese mindestens fünf Werktage Zeit erhalten. Am Tag, an dem die Frist abläuft, rufen Sie alle Gutschein-Anbieter an, die sich bis dahin nicht zurückgemeldet haben – das ist erfahrungsgemäß etwa die Hälfte. Sie werden nicht alle gleich erreichen, deshalb müssen für das Nachtelefonieren weitere 2-5 Werktage eingeplant werden. Das Nachtelefonieren ist sehr wichtig, da manchmal die E-Mail-Adresse eines Gutschein-Anbieters nicht stimmt oder jemand in Urlaub ist oder die E-Mail aus einem anderen Grund nicht bekommen hat. Versuchen Sie unbedingt, jeden Gutschein-Anbieter zu erreichen.

Mail-Vorlage für die Freigabe der Gutscheine durch die Gutscheinpartner

Betreff: Freigabe Ihres Gutscheins im KlimaspARBuch Emsland 2015

Liebe KlimaspARBuch-Partner,

im Anhang finden Sie ein PDF mit Ihrem Gutschein im KlimaspARBuch XX 2015. Damit wir fehlerfrei drucken, bitte ich Sie, Ihren Gutschein (Vorder- und Rückseite) gründlich zu überprüfen. Ihr Logo erscheint möglicherweise unscharf. Das liegt daran, dass in diesem Ansichts-PDF die Bilddaten kleingerechnet wurden, um es per E-Mail versenden zu können. Wenn Sie von uns nichts gehört haben, ist Ihr Logo aber druckfähig und wird in bester Qualität erscheinen.

Eventuell wurde Ihr Text redaktionell noch etwas überarbeitet, damit er sich besser in das Layout einfügt.

Bitte schreiben Sie mir bis spätestens bis xy, ob alles in Ordnung ist oder ob etwas geändert werden muss.

Höre ich bis dahin nichts von Ihnen, gehe ich davon aus, dass die Texte, Kontaktdaten und Öffnungszeiten richtig sind.

Beste Grüße,

IV. Nach der Freigabe: Dritte Korrektur

Bitte schicken Sie uns die E-Mails weiter, in denen die Gutscheinanbieter ihre Änderungswünsche formulieren. Wir arbeiten diese im Rahmen unserer Schlusskorrekturen ein.

Die dritte Korrektur/Schlusskorrektur übernimmt oekom. Im Anschluss

- prüfen Sie bitte die Änderungswünsche der Gutschein-Anbieter: Sind sie sprachlich angemessen, enthalten keine Stilfehler? Sind die Angebote weiterhin verständlich? Wird die maximale Zeichenzahl eingehalten oder ist der Text jetzt zu lang? Gegebenenfalls halten Sie Rücksprache mit dem Gutschein-Anbieter, wenn Sie wichtige Änderungswünsche nicht übernehmen können.
- tragen Sie die Änderungswünsche der Gutschein-Anbieter direkt in das Gutschein-PDF ein. Nutzen Sie dazu wieder die Kommentar-Funktion, um Textteile gelb hervorzuheben und Notizen einzufügen (siehe Abbildung oben). Achten Sie auch hier wieder darauf, dass die Anweisungen an den Grafiker eindeutig und verständlich sind.
- prüfen Sie – nachdem der Grafiker die Änderungswünsche umgesetzt hat –, ob alles richtig umgesetzt wurde. Gegebenenfalls korrigieren Sie noch einmal nach.

Anlage 7

Leitfaden zur Akquise von Anzeigen und Buchabnahmen

Akquise von Anzeigenkunden und Buchabnahmen

I. Vorgehensweise

- Recherchieren Sie passende Unternehmen in der Region.
- Informieren Sie sich über die Konditionen von Buchabnahmen und Anzeigen in den Mediadaten (ab einer best. Menge Bücher ist auch eine individueller Umschlag möglich)
- Rufen Sie die potenziellen Partner an (falls möglich, persönliche Kontakte nutzen) und erfragen Sie Ansprechpartner für Anzeige und Buchabnahmen. Informieren Sie kurz und knapp über das KlimaspARBuch und bieten Sie an, ein Ansichtsexemplar und die Konditionen zu schicken.
- Fügen Sie dem Ansichtsexemplar ein Anschreiben (s.u.) und ggf. die Mediadaten bei. Diese können Sie auch per E-Mail versenden.
- Rufen Sie idealerweise nach etwa drei Tagen noch einmal an und fragen Sie, ob alles angekommen ist und ob das Unternehmen an einer Anzeige/einem Advertorial oder einer Buchabnahme interessiert ist.

II. Beispieltext Anschreiben

Sehr geehrte ...

vielen Dank für das freundliche Telefonat. Anbei finden Sie wie besprochen ein Ansichtsexemplar des KlimaspARBuchs sowie die Konditionen für Anzeigen, Advertorials und Buchabnahmen.

Das KlimaspARBuch als pffiffiges und glaubwürdiges Klimaschutz-Projekt bietet Ihnen einen überzeugenden Rahmen, der bei Ihren Kund(inn)en und Partnern mit Sicherheit gut ankommt.

Die [Stadt/Gemeinde/Region xy] gibt das KlimaspARBuch [Ort/Jahr] gemeinsam mit dem oekom verein in einer Auflage von [x.000] Exemplaren heraus. Erscheinungstermin ist Anfang [Oktober]. Verbreitet wird das KlimaspARBuch durch die [Stadt/Gemeinde/Region], den Buchhandel, mittelständische Unternehmen und die Gutschein-Anbieter.

Das KlimaspARBuch verführt seine Leserinnen und Leser zu mehr Nachhaltigkeit: mit Rabatten und kleinen Geschenken in Fahrradläden, Bio-Bäckereien, Secondhand-Shops, Hofläden und und und. Die Gutscheine belohnen nachhaltiges Einkaufen und bieten den Leser(inne)n einen Überblick über die ökologischen und fairen Angebote in [xyz]. Dazu gibt es kurze und praktische Tipps für den Klimaschutz im Alltag.

Wenn das KlimaspARBuch Ihr Interesse geweckt hat, freue ich mich über eine Rückmeldung.

Mit freundlichen Grüßen

Anlage 8

Mediadaten

Die Klimasparbücher 2015/16

Klima schützen & Geld sparen



MEDIADATEN



oekom verlag | Gesellschaft für
ökologische Kommunikation mbH |
Waltherstraße 29 | D-80337 München |
Fon +49 / (0)89 / 54 41 84-36 | Fax +49 / (0)89 / 54 41 84-49 |
E-Mail klimasparsbuch@oekom.de | www.oekom.de



KONZEPT

Praktische Tipps und Informationen rund um Klimaschutz im Alltag, garniert mit zahlreichen Gutscheinangeboten – das Klimasparbuch hat es in sich! Mit seinem einzigartigen Konzept stellt es ein besonders wirksames Werbeumfeld für klimaschonende Produkte und Dienstleistungen dar: Die Verknüpfung von unterhaltsamer Information (Klimatipp mit bildhafter CO₂- bzw. Geld-Ersparnis) und konkreten Angeboten beeinflusst die Konsumententscheidung der Leser(innen) positiv.

WERDEN SIE TEIL DER INITIATIVE!

Als Werbepartner des Klimasparbuchs setzen Sie sich für ein glaubwürdiges Projekt ein, das lokal zu mehr Klimaschutz anregt. Präsentieren Sie Ihr Unternehmen in einem attraktiven Medium, das seine Zielgruppe ohne Streuverluste erreicht.

Nutzen Sie das Klimasparbuch als wertvolles Incentive im Rahmen Ihres Umwelttags oder auf Messen und Veranstaltungen. Überraschen Sie Ihre Mitarbeiter(innen) mit einem pfiffigen »Stadtführer« und attraktiven Gutscheinen.

»Die zusammengestellten Tipps für den Alltag können im Kleinen den klimaschädlichen Kohlendioxidausstoß senken helfen (...). Der Clou des kleinen Buches aber sind die darin enthaltenen Gutscheine, die ökologisch sinnvolles Verhalten (...) mit Rabatten und Startguthaben belohnen.« (Süddeutsche Zeitung)

REICHWEITE

Der Vertrieb des Klimasparbuchs erfolgt neben dem (Online-)Buchhandel gezielt über das Partnernetzwerk: Zahlreiche Unternehmen, Vereine und Initiativen helfen bei der Verbreitung des Ratgeber- und Gutscheinebuchs mit. Zielgruppe sind die überdurchschnittlich am qualitativ hochwertigen Konsum orientierten Bürger(innen).

ZAHLEN & FAKTEN

Seit 2010 ist das Klimasparbuch bereits in über 20 Kommunen erfolgreich, in München bereits in der sechsten Auflage in Folge! Für 2016 sind bereits 10 Ausgaben geplant. Die Gesamtauflage wird bei 100.000 bis 150.000 Stück liegen.

Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss	Erscheinungstermine
31.03.2015	20.04.2015	04.06.2015
15.09.2015	10.10.2015	04.12.2015

VERLAG & KONTAKT

[oekom verlag](http://oekom-verlag.de) | Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH | Waltherstraße 29 | 80337 München | Fon +49/ (0)89/ 54 41 84-36 | E-Mail klimasparbuch@oekom.de | www.oekom.de

ZAHLUNGSBEDINGUNGEN sofort und ohne Abzug nach Erhalt der Rechnung

ZAHLUNGSMÖGLICHKEIT Postbank München | Kto.-Nr. 12 477 801 | BLZ 700 100 80 | IBAN: DE10 7001 0080 0012 4778 01 | BIC: PBNKDEFF

ANZEIGEN & BUCHABNAHME

ANZEIGENFORMATE

Typ	Platzierung	Größe B x H in mm*	Preis in € 4c
Anzeige (4c)**	1/3	105 x 46	980,-
	Innenteil	105 x 148	2.400,-
	U2	99 x 148	3.200,-
	U3	99 x 148	2.900,-
Advertorial ohne Bild, 1/2 Seite**	Innenteil	105 x 74	1.200,-
Advertorial mit Bild, Einzelseite**	Innenteil	105 x 148	3.300,-
Advertorial mit Bild, Doppelseite**	Innenteil	210 x 148	4.300,-
individualisierter Umschlag ab 1.000 Büchern	U1	105 x 148	1.500,-

Alle Preise zzgl. der gesetzlichen MwSt.

* Anzeigen randabfallend, mit 3 mm Beschnittzugabe anlegen, bei Umschlagsseiten mit 6 mm Beschnitt

** inkl. 50 Klimasparbücher

DIGITALE VORLAGEN

ALLGEMEINE HINWEISE

- Farbbilder: Farbmodus CMYK, unkomprimiert, Druckauflösung 300 dpi
- Auftrag und Anzeigenmotiv vorab per Fax mit Angabe des Buchtitels und der Größe sowie des Dateinamens übermitteln.
- Bei Farbanzeigen ist ein Proof zur Farbabstimmung erwünscht.
Keine Haftung für prozessübliche Farbtoleranzen.

MACINTOSH/PC

- druckfähige pdf-Dateien (ab Version 1.2/Acrobat 3.0 oder höher),
keine offenen Dateien, Schriften eingebunden

Andere Dateiformate bedürfen der Rücksprache.

DRUCKVERFAHREN Vierfarb-Offsetdruck nach Eurokala, Klebebindung

PAPIER 150 g/qm Circlematt White (Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Engel)

FORMAT 105 mm x 148 mm mit abgerundeten Ecken

SONDERKONDITIONEN Rabatte für Mehrfachbuchungen: bei 2 Anzeigen 5%, bei 4 Anzeigen 10%, Agenturvergütung 15%

VERSAND

- per E-Mail: klimasparbuch@oekom.de
- per ftp-Server (Zugangsdaten bei Bedarf bitte anfragen)
- per CD: oekom verlag | Anzeigenabteilung | Waltherstr. 29 | D-80337 München

BUCHABNAHME

Abnahmehöhe	Stückpreis	Preis
500 Exemplare	3,47 Euro/Stück (zzgl. MwSt.)	1.735 Euro
1.000 Exemplare	3,24 Euro/Stück (zzgl. MwSt.)	3.240 Euro
2.000 Exemplare*	3,15 Euro/Stück (zzgl. MwSt.)	6.300 Euro

Alle Preise verstehen sich zzgl. 7% MwSt. Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

* Platzierung eines Logos auf dem Umschlag ab 2.000 Exemplaren inbegriffen.



ClimatePartner[®]
klimaneutral

Verlag | ID: 128-50040-1010-1082

CO₂-Emissionen vermeiden, reduzieren, kompensieren – nach diesem Grundsatz handeln wir bereits seit 2008 und sind damit ein Pionier in der deutschen Verlagsbranche.
Mehr Informationen finden Sie unter www.oekom.de.

- 1 | „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.
- 2 | Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
- 3 | Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.
- 4 | Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höhere Gewalt im Risikobereich des Verlags beruht.
- 5 | Bei der Errechnung der Abnahmehemmen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
- 6 | Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
- 7 | Textteilanzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
- 8 | Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlags abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrags wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
- 9 | Für die rechtzeitige Lieferung des Agententextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag

- unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlminderungen oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags. Schadenersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadenersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für den Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlags für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Entgeltentgelts beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnungen und Belegen gemacht werden.
- 10 | Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden.
- 11 | Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
- 12 | Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
- 13 | Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrags und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
- 14 | Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrags werden Anzeigenausschnitte,

- Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlags über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
- 15 | Kosten für die Anfertigung bestellter Druckstöcke, Matern und Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
- 16 | Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigter Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50000 Exemplaren 20 v. H. beträgt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.
- 17 | Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.
- 18 | Matern werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrags.
- 19 | Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags. Gerichtsstand ist der Sitz des Verlags. Soweit Ansprüche des Verlags nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers zum Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsabschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes gelegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlags vereinbart.

Anlage 9

Leitfaden zu den redaktionellen Anforderungen

Leitfaden zu den redaktionellen Anforderungen

Das KlimaspARBuch lebt davon, dass jede Ausgabe lokale und regionale Besonderheiten hervorhebt und auf diese Weise ein individuelles Produkt wird. Es bietet den Herausgebern ausreichend Platz, diese Besonderheiten darzustellen: Auf den ersten Seiten im Buch sowie im redaktionellen Teil. Wie groß der Anteil der Individualisierung ist, wird im Rahmen des Angebots konkretisiert.

Zur Erstellung des KlimaspARBuchs benötigt der oekom verlag

1. Ihr Grußwort, ein Bild des Grußwortgebers und die eingescannte Unterschrift
2. Informationen zu Ihren Klimaschutzmaßnahmen
3. gegebenenfalls Bilder, die sich für das KlimaspARBuch eignen
4. Ihr Logo
5. gegebenenfalls Angaben dazu, welche Inhalte Sie sich für das KlimaspARBuch wünschen bzw. welche interessanten klimarelevanten Veranstaltungen, Orte, Initiativen, Geschäfte es in Ihrer Stadt gibt

Die einzelnen Punkte werden im Folgenden näher erklärt.

1. Ihr Grußwort im KlimaspARBuch

- Das Grußwort erfolgt i.d.R. durch einen Vertreter der Kommune, z.B. dem Oberbürgermeister.
- Die KlimaspARBuch-Redaktion empfiehlt eine einfache, direkte Ansprache der Bürger mit kurzen Sätzen.
- Dabei sollte die Länge von ca. 1.000 Zeichen mit Leerzeichen nicht überschritten werden.
- Bitte senden Sie ein Bild des Vertreters und eine eingescannte Unterschrift als JPG- oder TIFF-Datei in druckfähiger Qualität (mind. 300 dpi in Originalgröße) oder als EPS-Vektordatei per E-Mail.

2. Vorstellen der Klimaschutzmaßnahmen oder -programme in Ihrer Kommune/ Ihrer Region/Ihrem Landkreis

- Sie erhalten drei Seiten im Klimaschutzbuch zur Vorstellung Ihrer Klimaschutzmaßnahmen.
- Dazu senden Sie bitte entsprechende Informationen und Textbausteine an die oekom-Redaktion.
- Diese werden von der oekom-Redaktion zu einem Text zusammengestellt, der pro Seite eine Länge von ca. 1.000 Zeichen inklusive Leerzeichen hat.
- Anschließend werden die fertigen Texte zur Freigabe an Sie gesendet. Sie teilen uns gegebenenfalls Ihre Änderungswünsche mit.

3. Bildredaktion und Kriterien zur Bildauswahl

- Um die Ziele des Klimaschutzbuchs zu unterstützen, verfolgt das Klimaschutzbuch eine einheitliche Bildsprache.
- Die im Klimaschutzbuch eingesetzten Bilder sollen die Ziele des Klimaschutzbuchs unterstreichen, d.h. sie sollen Lust machen auf Klimaschutz und eher „Spaß“ als „Verzicht“ symbolisieren, also nicht unbedingt erklärende und illustrative, sondern eher emotionale Motive.
- Sie können Bildmaterial z.B. zu folgenden Themen einreichen: markante Ansichten der Stadt/Städte, Landschaften etc.; Alltagsszenen z.B. nachhaltige Mobilität in Stadt und Region, nachhaltiges Einkaufen; andere regionale Besonderheiten.
- Außerdem benötigen wir das Logo Ihrer Kommune bzw. des Landkreises/der Region. Schicken Sie uns Ihr Logo bitte möglichst als eps-Datei, und zwar in zwei Versionen: einmal mit weißem Hintergrund und einmal mit transparentem Hintergrund. Wahlweise auch ein JPG-Format mit einer Auflösung von mindestens 300 dpi.

4. Ihr Logo

Ihr Logo / Wappen schicken Sie uns bitte in einer druckfähigen Auflösung, am Besten in verschiedenen Formaten (eps, tiff, jpg, pdf)

5. Regionale Tipps in Ihrem Klimaschutzparbuch

Sie haben die Möglichkeit, Anregungen zu den Klimatipps zu geben. Gibt es Themen, zu denen Sie einen Tipp im Klimaschutzparbuch möchten? Die Liste gibt Ihnen eine Orientierung, was interessant sein könnte. Wenn Ihnen zu einigen der Punkten aus der Liste etwas einfällt, genügt es, wenn Sie einen Link zu einer entsprechenden Homepage schicken oder auch die wichtigsten Infos in ein paar Sätzen zusammenfassen. oekom prüft die Vorschläge und schreibt gegebenenfalls dazu einen Tipp für das Klimaschutzparbuch. Die könnten sein:

- Wochenmärkte, Flohmärkte, Handwerkermärkte etc.
- Second-Hand-Läden, Öko-Märkte, Hofläden etc.
- Möglichkeiten zum Gärtnern (zum Beispiel Verpachtung von Kleingärten)
- Veggie-Tage, Aktionen zu vegetarischem Essen
- Infos zu Fair-Trade-Initiativen, regionalen Lebensmittel-Initiativen oder Transition-Town-Initiativen
- Umweltgruppen, Vereine (vor allem, wenn sie spannende Mitmach-Aktionen haben, an denen die Klimaschutzparbuch-Leser teilnehmen können)
- Veranstaltungen zum Thema Klimaschutz und ökofairer Konsum
- Stadtführungen zum Thema Klimaschutz und ökofairer Konsum
- Serviceangebote für Radfahrer und Möglichkeiten für Radausflüge (Karten, Tourenvorschläge, geeignete Gebiete, E-Rad-Verleih, ...)
- Autofreie Tage, Fahrrad-Aktionen der Stadt
- Fundbüro-Versteigerungen
- offene Werkstätten oder Reparaturcafés (Fahrrad, Textil, Möbel, Elektro)
- Beratungsangebote von Städten/Gemeinden und Regionen, z.B. zum Stromsparen, Bauen und Sanieren, Solarenergie, ...
- Infos zu ökologischer Bauförderung
- Vorschläge für Klimatipps von prominenten Personen für die Einstiegsseiten der einzelnen Kapitel

Anlage 10

Leitfaden zur Gestaltung des Buchcovers

Gestaltungsgrundlagen für das Titelblatt

I. Allgemeines zur Titelgestaltung

Das Klimasparbuch sticht unter herkömmlichen Ratgebern zum Thema Klimaschutz (und gegenüber herkömmlichen Gutscheinbüchern) heraus und aktiviert die Bürger(innen) konkret zu einem ökofairen Konsum. Daher ist es sehr wichtig, die Inhalte des Klimasparbuchs auf dem Titel zu vermarkten, durch konkrete Anreize einen Mitnahmeeffekt zu erzeugen und zum Kauf anzuregen.

Der Titel Ihres Klimasparbuchs soll den Bewohner(inne)n zeigen, dass es ein Produkt aus der Region, für die Region ist. Eine regionale Anpassung, z.B. durch eine markante Stadtsilhouette oder durch eindrucksvolle Landschaftsmerkmale oder die Platzierung des Wappens, kann diesen Bezug herstellen.

Die Gestaltung des Titels ist in den Grundzügen festgelegt und bildet das Erkennungsmerkmal, das Corporate Design, des Klimasparbuchs und kann daher nur in einigen Details verändert werden.

II. Anregungen und bisherige Erfahrungen

Durch den engen Austausch mit den Buchhandelsvertretern wurde der Titel des Klimasparbuchs so optimiert, dass damit bisher sehr gute Erfahrungen gemacht wurden. Auch die Gutscheinpartner und Leser(innen) geben in Umfragen stets sehr positive Rückmeldungen zur grafischen Gestaltung.

Folgende Gestaltungselemente bilden daher die Grundlage des Titels:

- Schriftzug „Klimasparbuch“ (Schriftart, Größe, Schriftfarbe weiß, mittige Platzierung)
- Welle: Die Welle steht für „Aufschwung“ und „Dynamik“. Im unteren Bereich der Welle ist Platz für Inhalte des Klimasparbuchs (etwa Heraushebung des doppelten Nutzens durch praktische Klimatipps mit Einsparpotenzial sowie attraktive Gutscheine)
- Farben: In der Regel ist der „Himmel“ in einem kräftigen, frischen Blauton mit dem für Geldnoten typischen Linien dargestellt. Die Schrift im Himmel ist in Weiß gehalten, wodurch der Titel einen leichten, frischen Charakter erhält.

III. Kriterien und Anregungen durch die Projektpartner

Sie als Mitherausgeber sind gefragt: Bitte machen Sie sich Gedanken, was für Sie bei der Titelgestaltung wichtig ist. Folgende Aspekte könnten Sie dabei unterstützen:

- **Städte-Logo/Stadtwappen:**

Das Logo einer Kommune/eines Landkreises vermittelt einerseits auf einen Blick den Absender (Herausgeber) und steht für die Seriosität der Publikation. Auf der anderen Seite könnte das Klimaschutzparbuch etwas überladen wirken, gerade wenn das Logo eher länglich gestaltet ist und als Textelement wahrgenommen wird.

Sollten Logos (Stadtwappen oder Logo bzw. Slogan einer Klimakampagne etc.) untergebracht werden, so können sie am linken oder rechten oberen Rand platziert werden (u.a. damit der Textbereich unterhalb der Welle für die Ankündigung der Inhalte genutzt werden kann).

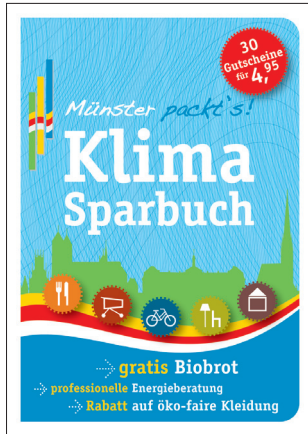
Falls der Titel mit einem Logo überladen wirkt oder Ihr Logo sich nicht gut in die Gestaltung einfügt, steht als eine gute Alternative auch die Rückseite des Buchs für die Platzierung des Logos zur Verfügung.

- **Ersatz für markante Skyline**

Welche Elemente müssten aus Ihrer Sicht auf das Klimaschutzparbuch, damit die Leser(innen) ihre Kommune oder Region wiedererkennen (wie z.B. Skyline, markante Landschaftsmerkmale)?

- **Farbgebung**

Was sind die Farben Ihrer Kommune/Ihres Landkreises? Hat Ihre Klimakampagne oder Klimainitiative einen bestimmten Farbcode? Die Farbgebung kann auch nach rein ästhetischen Überlegungen ausgewählt werden.



IV. Beispiele

Klimasparbuch Münster

Als Beispiel für eine gelungene Anpassung des Klimaschutzbuchs auf das Corporate Design einer städtischen Kampagne kann auf das „Klimasparbuch Münster“ verwiesen werden. Der Titel wurde hinsichtlich der städtischen Klimakampagne „Münster packt's! Der Bürgerpakt für Klimaschutz“ gestaltet. Dieser Titel kann als Anregung für weitere Klimaschutz-Titel dienen, da hier die Elemente des Klimaschutzbuchs (Aufbau, Schriftzug, Welle) wie auch die Elemente der Klima-Kampagne (Drei-Säulen-Symbol, Schriftzug der Kampagne, Farben der Kampagne insbesondere bei Welle) sehr gut zur Geltung kommen.



Klimasparbuch Region Hannover

Ein weiteres positives Beispiel ist der Titel des Klimaschutzbuchs Hannover (Herausgeber: Stadt und Region Hannover). Hier wurden die Farben der Stadt wie auch der Region Hannover sowie das gemeinsame Logo erfolgreich integriert.

Anlage 11

Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zu Projektbeginn

Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zu Projektbeginn

Je bekannter das Projekt von Anfang an ist, desto mehr Gutscheine kommen zusammen und desto leichter ist es, das Klimasparbuch in der Zielgruppe zu verbreiten, sobald es fertig ist. Deshalb ist es wichtig, relevante Akteure früh in das Projekt mit einzubeziehen – am besten noch bevor die Gutschein-Akquise beginnt. Alle Einrichtungen, die mit der Thematik Klimaschutz, Umweltschutz, fairer Handel und Nachhaltigkeit Berührungspunkte haben, sollten von dem Vorhaben wissen und sich beteiligen bzw. das Klimasparbuch bekannt machen.

Das können Sie für die Öffentlichkeitsarbeit zum Projektbeginn tun:

1. Pressemitteilung (Anhang 1) an lokale Medien versenden.
2. Wichtige Akteure vor Ort als Multiplikatoren gewinnen
3. Unterstützung der Gutschein-Akquise mit einem Begleit-Anschreiben an potenzielle Gutschein-Anbieter.
4. Weitere eigene Ideen umsetzen (Veranstaltungen, Informationen auf der Homepage, Flyer auslegen, ...).

zu 1: Pressemitteilung

Die Pressemitteilung beschreibt das Projekt, erklärt die Idee und spricht geeignete Organisationen, Unternehmen und andere Einrichtungen dazu auf, sich als Partner zu beteiligen. Da die Pressemitteilung per E-Mail versendet wird, gilt es im Vorfeld, die entsprechenden Mailadressen der Redaktionen zusammenzutragen. Als Empfänger kommen u.a. folgende lokale Medien in Betracht:

- ✗ Zeitungen
- ✗ Wochenblätter
- ✗ Studenten-Zeitungen
- ✗ Stadtmagazine
- ✗ Radiosender
- ✗ TV-Sender
- ✗ Internet-Blogs mit Bezug zur Stadt bzw. Region

Die Pressemitteilung sollte auch ein Bild beinhalten. oekom stellt gerne eine Abbildung des Klimasparbuchs zur Verfügung.

Textentwurf für eine Pressemitteilung

Klimafreundlich durch [Ort] – mit Gutscheinen und Tipps aus dem Klimaschutzparbuch

Rabatte und kleine Geschenke in Fahrradläden, Bio-Bäckereien, Secondhand-Shops oder Hofläden – solche Gutscheine wird es im Klimaschutzparbuch geben, das [Name] im/am [Datum] gemeinsam mit dem oekom e.V. herausgibt. Die Gutscheine sollen nachhaltiges Einkaufen belohnen und den Leserinnen und Lesern einen Überblick über die ökologischen und fairen Angebote in [Ort] bieten. Dazu gibt es kurze und praktische Tipps für den Klimaschutz im Alltag. Der/Die/Das [Ort] will ihre Bürgerinnen und Bürger mit der Erkenntnis überraschen, dass es häufig sehr einfach ist, zum Klimaschutz beizutragen; dass sich damit auch Geld sparen lässt und dass der ein oder andere sicherlich bereits jetzt einiges für das Klima tut, ohne es zu merken. Wer sich zum Beispiel ab und zu auf das Rad schwingt, stärkt die eigene Gesundheit, schont die Umwelt und ist sensationell günstig unterwegs. Die Gutscheine werden ab Erscheinen bis Ende [Jahr] gültig sein. Von ihnen profitieren nicht nur die Leserinnen und Leser des Klimaschutzparbuchs; die teilnehmenden Unternehmen machen auf ihr ökologisches Angebot aufmerksam und locken neue Kunden. Wer sich mit einem Gutschein im Klimaschutzparbuch präsentieren möchte, bekommt weitere Informationen unter www.klimasparbuch.net und bei [Ansprechpartner].

Analog ist auch eine Ankündigung in den sozialen Medien sinnvoll. Bei Facebook können Sie das Wort „Klimasparbuch“ mit der Klimaschutzparbuch-FB-Seite verlinken.

zu 2: Wichtige Akteure als Multiplikatoren gewinnen

Multiplikatoren haben eine große Bedeutung. Sie tragen die Idee Ihres Klimaschutzparbuches weiter und verbreiten sie in bestimmten Zielgruppen. Multiplikatoren sind neben der Presse (s.o.) einzelne Persönlichkeiten oder Organisationen aus verschiedenen Bereichen. Die Liste gibt Anregungen:

- Energie(effizienz)agenturen und Klimaschutz-Agenturen
- Wirtschaftsförderung
- Marketing- und Tourismusvereine oder -verbände
- Klimaschutzmanager der Kommunen
- Umwelt-, Naturschutz-, Verkehrs-, Tierschutzverbände (z. B. Kreisgruppen größerer Verbände)
- Eine-Welt-Netzwerke; Agenda-21-Gruppen
- lokale Klimaschutzgruppen, Transition-Town-Gruppen, Slow-Food-Convivien
- Umwelt- und Naturschutzzentren
- Landwirtschaftskammern
- Landfrauen-Vereinungen
- Gärtner-Innungen und Gartenbauvereine

- regionale Veranstaltungen (Landesgartenschauen, Märkte, Traditionsfeste)
- Ökoprot-Netzwerk oder andere regionale Unternehmens-Verbünde
- Handwerksinnungen
- Naturkost- und Naturwarengroßhandel sowie Einzelhändler
- Bürger-Solar-Initiativen
- Umweltarbeitskreise von Schülern oder Studenten

Besonders effektiv ist es, wenn Dachverbände eingebunden werden und die Informationen über das Klimaschutzbuch an ihre Mitglieder weitergeben.

Das sollten Multiplikatoren über das Klimaschutzbuch wissen:

- Idee und Konzept (s. Projektskizze und www.klimaschutz-kommunizieren.net)
- Herausgeber / Projektpartner (Ihre Organisation sowie der oekom verein für ökologische Kommunikation e.V.)
- Erscheinungstermin (variabel, siehe Projektskizze)
- Gültigkeit der Gutscheine (in der Regel bis zum 31.12. des aufgedruckten Jahres)
- Wer kann mitmachen: Unternehmen / Organisationen mit einem ökologisch sinnvollen Angebot UND deren Geschäftstätigkeit nicht unter die Ausschlusskriterien fällt (siehe Dokument „Kriterienkatalog_Gutscheinpartner“).
- Was bekommen die Gutscheinpartner: Pro Angebot einen heraustrennbaren Coupon im Klimaschutzbuch: 1/3 Seite, Vorder- und Rückseite. Zusätzlich 50 Exemplare des Klimaschutzbuchs (und bei Bedarf weitere), die sie und an ihre Mitglieder, Kunden, Mitarbeiter etc. verschenken (als Weihnachts- oder Geburtstagsgeschenk oder als ökologisch sinnvolles Instrument zur Kundenbindung) oder auch verkaufen können. Der rabattierte Preis beträgt 3,24 Euro zzgl. 7% MwSt. pro Klimaschutzbuch an.
- Wie kann man sich noch am Projekt beteiligen: Anzeigen oder Advertorials buchen (siehe Mediadaten); über größere Abnahmen bei der Verbreitung des Buches beitragen (Kosten bzw. Rabatte abhängig von der Anzahl)

- Die Akteure können helfen, das Klimasparbuch bekannter zu machen, indem sie beispielsweise
 - ✗ das Klimasparbuch ihren Mitgliedern empfehlen
 - ✗ das Klimasparbuch auf ihrer Homepage ankündigen
 - ✗ das Klimasparbuch in ihrem Newsletter oder Rundbrief ankündigen
 - ✗ das Klimasparbuch auf Facebook bekannt machen
 - ✗ Klimasparbuch-Flyer und -Postkarten auslegen
 - ✗ das Klimasparbuch verlosen. In dem Fall stellen wir einige Exemplare kostenlos zur Verfügung.
- Die angesprochenen Multiplikatoren haben die Möglichkeit, selbst mit einem Gutschein im Klimasparbuch aufgenommen zu werden.

Beispiel-Anschreiben für Nachhaltigkeits-Akteure und potenzielle Multiplikatoren

Sehr geehrte(r) ...,

vielen Dank für das freundliche Telefonat heute. Anbei schicke ich Ihnen wie besprochen ein Ansichtsexemplar des Klimasparbuchs. So ähnlich wird auch das Klimasparbuch xyz aussehen, das wir Ende des Jahres in einer Auflage von [xyz Exemplaren] herausgeben werden. Die [Stadt/Gemeinde/Region xyz] möchte mit dem Klimasparbuch die Bürgerinnen und Bürger beim Klimaschutz mit ins Boot holen. Damit das Projekt erfolgreich wird, sind wir auf die Mitwirkung lokaler Nachhaltigkeits-Akteure angewiesen. Deshalb hier einige Vorschläge, wie Sie sich beim Klimasparbuch einbringen können:

- Helfen Sie uns, das Klimasparbuch bekannt zu machen, indem sie beispielsweise
 - o das Klimasparbuch Ihren Mitgliedern / Kunden empfehlen
 - o das Klimasparbuch auf Ihrer Homepage ankündigen – einen Textvorschlag finden Sie im Anhang, ein passendes Bild schicke ich Ihnen gerne per Mail
 - o das Klimasparbuch in ihrem Newsletter oder Rundbrief ankündigen
 - o das Klimasparbuch auf Facebook bekannt machen – einen Textvorschlag finden Sie im Anhang
 - o Klimasparbuch-Flyer und -Postkarten auslegen
 - o das Klimasparbuch verlosen. Dafür stellen wir kostenlose Exemplare zur Verfügung, sobald das Klimasparbuch erschienen ist
- Sie haben die Möglichkeit, selbst mit einem Gutschein im Klimasparbuch präsent zu sein. Voraussetzung ist, dass sie ein Angebot machen, das ökologisch sinnvoll ist oder sich auf fairen Handel bezieht. Weitere Informationen dazu bekommen Sie unter www.klimasparbuch.net und bei [Ansprechpartner (Kommune/Kunde, oekom oder Akquisiteur)].

- Schenken Sie das Klimaschutzparbuch ihren Mitgliedern, Kunden und Mitarbeitern: zum Beispiel als Weihnachts- oder Geburtstagsgeschenk oder als ökologisch sinnvolles Instrument zur Kundenbindung. Auch ein Wiederverkauf ist möglich. Wir bieten Ihnen das Klimaschutzparbuch zu einem rabattierten Preis von 3,24 Euro pro Stück an.

Wir freuen uns auf das Klimaschutzparbuch in [yx] und sind sicher, dass es gemeinsam mit Ihrer Hilfe ein erfolgreiches Klimaschutz-Instrument in unserer [Stadt/Gemeinde/Region] wird. Für nähere Informationen stehen wir gerne zur Verfügung!

– Kontakt einfügen – Pressemitteilung einfügen – Digitales Coverbild einfügen –

3. Begleit-Anschreiben für die Gutschein-Akquise

Das Klimaschutzparbuch lebt von möglichst vielen und möglichst attraktiven Gutschein-Angeboten. Erfahrungsgemäß sind Unternehmen, die einen Gutschein beisteuern sollen, zunächst skeptisch und müssen erst von dem Projekt überzeugt werden. Ein Begleit-Anschreiben von offizieller Stelle (Bürgermeister/Landrat/Amtsleiter etc.) ist meist sehr hilfreich, um Vertrauen zu erzeugen.

Beispiel für ein Begleit-Anschreiben

Sehr geehrte Damen und Herren,

schon lange engagiert sich unser(e) [xyz] erfolgreich für den Klimaschutz und baut dieses Engagement stetig weiter aus. Doch Klimaschutz ist Teamarbeit: Nur gemeinsam mit zahlreichen Partnern und insbesondere den Bürgerinnen und Bürgern als aktive „Klimaschützer“ können wir unser ambitioniertes Ziel von [Klimaschutzziel oder ähnliches] bis 20xx erreichen.#

Mit einem ganz neuen Medium, dem „Klimasparbuch“, möchten wir Sie als Partner für unsere stadtweite Klimaschutzkampagne gewinnen. Thematisch knüpft das Klimaschutzparbuch an die Kampagne / das Motto / unsere Strategie „abc“ an. Mit einer Mischung aus Tipps zum Handeln im Alltag und sinnvollen Gutscheinen vermittelt das Klimaschutzparbuch, dass Klimaschutz sowohl die persönliche wie auch die städtische Lebensqualität steigert.

Als Verein, Initiative oder Unternehmen haben Sie die Möglichkeit, auf Ihren Beitrag zum Klimaschutz aufmerksam zu machen und Gutscheine für klimafreundliche Produkte oder Dienstleistungen anzubieten.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich am Klimaschutzparbuch [Ort] beteiligen und sich so aktiv für den Klimaschutz einsetzen. Ich bedanke mich schon jetzt ganz herzlich für Ihr „nachhaltiges“ Engagement!

Mit (Klima)freundlichen Grüßen,

Anlage 12

Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zum Erscheinungstermin

Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zum Erscheinungstermin

I. Pressemitteilung zum Erscheinen des Klimaschutzparbuchs

oekom erarbeitet ca. 1 Monat vor dem Erscheinungstermin in Abstimmung mit den Herausgebern einen Textvorschlag für eine regionale Pressemitteilung, die zum Erscheinungstermin des Klimaschutzparbuchs herausgegeben werden kann. Ein digitales Coverbild wird beigelegt. Darüberhinaus versendet oekom ca. 6 Wochen vor dem Erscheinungstermin eine allgemeine Pressemitteilung für alle Klimaschutzparbücher an überregionale Journalisten und Multiplikatoren.

Einsatzmöglichkeiten der Pressemitteilung vor Ort:

- lokale Medien (Versand durch oekom einen Verteiler mit regionalen/lokalen Medien)
- die Homepage(s) und Social-Media-Auftritte der Kommune/des Landkreises/der herausgebenden Organisation/der Partner
- die Webauftritte, Newsletter oder Publikationen von Multiplikatoren und Nachhaltigkeits-Akteuren etc. vor Ort können die Pressemitteilung veröffentlichen oder redaktionell verarbeiten

Digitale Bilddaten in Internetauflösung sowie bei Bedarf druckfähige Daten werden vom Verlag zur Verfügung gestellt.

II. Pressemitteilung für Gutschein-Anbieter

Die Gutschein-Anbieter erhalten eine eigene Pressemitteilung zum Erscheinungstermin. Diese ist so aufgebaut, dass Gutschein-Anbieter sie ohne großen Aufwand beispielsweise auf ihrer Homepage oder in einem Newsletter einsetzen können. Außerdem liefert oekom jedem Gutschein-Anbieter einen Textvorschlag für einen Post in einem sozialen Medium. Auf diese Weise bewerben sie gleichzeitig ihren Gutschein und das Klimaschutzparbuch als Ganzes. Ein digitales Coverbild wird selbstverständlich ebenfalls zur Verfügung gestellt.

III. Newsletter

Hintergrundinformationen und Erscheinungstermine der Klimaschutzparbücher werden sowohl im Newsletter des Klimaschutzparbuchs (ca. 800 Kontakte), als auch im Newsletter des oekom verlags (ca. 30.000 Kontakte) veröffentlicht. Auch wenn Ihre Kommune oder andere Partner einen Newsletter herausgeben – binden Sie das Klimaschutzparbuch ein!

IV. Das Klimaschutzparbuch auf Facebook

oekom veröffentlicht zum Erscheinungstermin einen Facebook-Post auf der Klimaschutzparbuch-Facebookseite. Auch auf der Facebookseite des oekom verlags wird zum Erscheinungstermin eine Meldung gepostet. Darüber hinaus werden regelmäßig Facebookposts zu allen Klimaschutzparbüchern veröffentlicht. Sie können diese Posts auf ihrer eigenen Facebook-Seite „teilen“ und generieren so auch eine höhere Reichweite.

V. Veranstaltungen vor Ort

Wenn es zum Erscheinungstermin oder in den Wochen danach geeignete Veranstaltungen vor Ort gibt: Binden Sie das Klimaschutzparbuch ein. Sie können es je nach Veranstaltungsart und Besucherzahl entweder kostenlos an die Besucher ausgeben oder als „Preis“ oder „Gewinn“ einsetzen. Alle Veranstaltungen mit Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbezug eignen sich gut dazu, aber auch Sportveranstaltungen, Jubiläumsfeiern, Festivals, Straßenfeste etc. Plakate bekommen Sie gerne von oekom gestellt – bitte fragen Sie nach.

VI. Aktionen zum Erscheinungstermin

Üblicherweise ist das Interesse am Erscheinungstermin besonders hoch. Nutzen Sie dieses Interesse und machen Sie eine Aktion oder Pressekonferenz zum Erscheinungstermin. Als „Aktionen“ bieten sich beispielsweise Gewinnspiele, ein Klimaquiz, ein Flashmob, eine Weihnachtmarkt-Geschenktion, ein Adventskalender, eine gemeinsame Kochaktion bei einem Gutscheipartner oder vieles andere an.

Anlage 13

Leitfaden zum Vertrieb

Leitfaden zum Vertrieb des Klimaschutzparbuchs

Das Klimaschutzparbuch soll die Bürger(innen) zu umweltverträglichen Einstellungen und Verhaltensweisen bewegen. Ziel dabei ist es, möglichst viele Bürger(innen) zu erreichen. Dazu sind vielseitige und kreative Vertriebskanäle zu erarbeiten und zu nutzen.

Die Einsatzmöglichkeiten des Klimaschutzparbuchs sind vielseitig!

Die Möglichkeiten, sich zu beteiligen und in der Stadt und Region etwas zu bewegen sind vielseitig. Hier ein paar Anregungen für die Herausgeber sowie für potentielle Buchabnehmer:

- Rufen Sie Mitarbeiter, Geschäftspartner und Menschen aus Ihrem Umfeld auf, Verbesserungsvorschläge in Sachen Klima einzubringen. Belohnen Sie die Ideen mit einem Klimaschutzparbuch.
- Rufen Sie zu Mach-Mit-Aktionen auf und loben Sie das Klimaschutzparbuch als Preis aus.
- Begrüßen Sie alle neuen Mitarbeiter mit einem Klimaschutzparbuch und geben ihnen so einen pfiffigen "Stadtführer" für den neuen Arbeitsplatz.
- Verteilen Sie das Klimaschutzparbuch auf Messen oder Veranstaltungen (z.B. Stadtmessen, Grüne Jobmessen, Berufsberatung / Messe für Absolventen, Energietage etc.). Locken Sie mit dem Buch Besucher auf Ihren Messestand.
- Verschenken Sie das Klimaschutzparbuch auf Ihrem "Umweltag" oder "Make-a-Difference-Day".
- Nutzen Sie die Gelegenheit, um die Bürger(innen) auf Ihr Engagement in Sachen Klimaschutz aufmerksam zu machen.

Dabei müssen Sie nicht alles selbst organisieren und initiieren. Nutzen Sie Multiplikatoren in Ihrem Netzwerk und binden Sie Vereine und Organisationen ein. Zur effektiven Verbreitung und Ansprache der Zielgruppen können auch städtische Projekte, Ämter und Unternehmen angesprochen werden. Aber auch freie Unternehmen können für eine Buchabnahme gewonnen werden.

Folgende Vertriebswege sind denkbare Anregungen:

I. Verwaltung

- **Standesamt/Heiratsbüro/Geburtenbüro:**
Klimaspargbuch für frisch Vermählte / junge Eltern
- **Neubürger:**
per gratis Abholung, kostenlose Zusendung oder über Aktion: die nächsten 1.000 Neubürger bekommen automatisch ein Klimaspargbuch zugeschickt
- **Personal- und Organisationsreferat:**
Klimaspargbuch als Willkommensgeschenk für neue Mitarbeiter
- **Sozialreferat:**
Mögliche Vertriebswege: Kontakt zu Sozialbürgerhäusern wg. Angebot für verschiedene Altersgruppen (z.B. Rentner)
- **Jugendämter**
Verteilung an Mitarbeiter als Multiplikatoren oder an engagierte Jugendliche
- **Interne Verteilung an Mitarbeiter:**
 - _ Leiter der Stabstellen innerhalb der Verwaltung
 - _ interne Veranstaltungen
 - _ Aktionen innerhalb der Verwaltung (z.B. als Dankeschön für Verbesserungsvorschläge zum Klimaschutzkonzept o.ä.)
- **Tourismusinfo**
Das Klimaspargbuch als ökologischer Stadtführer -> Auslage bei der Touriinfothek / im Rathausinfothek
- **Veranstaltungen**
Beispiele: Landesgartenschau, Klimamessen, Aktionstage, Bürgerfeste etc.
- **Träger der Ehrenamtskarte**
z.B. im Rahmen der Preisverleihung
- **Belegexemplare an Multiplikatoren** und Personen, die am Klimaspargbuch mitgearbeitet haben, falls der Kontakt über den Herausgeber lief (alle anderen Kontakte werden von oekom beliefert)
- etc.

II. kommunale Unternehmen

- **„Welcome-Package“ für Studenten**
Beispiel: Münchner Verkehrsgesellschaft/Stadtparkasse München
Die Münchner Verkehrsgesellschaft ist neben der Stadtparkasse Sponsor des „Welcome Package“ für Erstsemester an der Ludwig Maximilian Universität (LMU-Tasche mit Informationen und Giveaways); Klimaschutzbuch als Beilage.
- **Energiesparberatung für einkommensschwache Haushalte**
Beispiel: Energiesparpaket – Stadtwerke München, Wohlfahrtsverbände
SWM und Wohlfahrtsverbände unterstützen einkommensschwache Haushalte beim Energiesparen; hier kann man mit dem SWM Energie-Sparpaket (Klimasparbuch als Bestandteil) besonders die einkommensschwachen Haushalte erreichen.
- **Energieberatung**
zur Verteilung an Bürger, die Energieberatung in Anspruch nehmen; insbesondere Energieberatung für einkommensschwache Haushalte (siehe auch oben)

III. Unternehmen

Die Sponsoren des Klimaschutzbuchs erhalten i.d.R. 200 Freixemplare und können darüber hinaus noch weitere Bücher zu einem reduzierten Stückpreis abnehmen. Einige Beispiele:

- **Klimasparbuch als Kundenbindungsinstrument**
Die Mainova – lokaler Energieversorger in Frankfurt – nutzt das Klimaschutzbuch beispielsweise seit fünf Jahren zur Gewinnung von Neukunden bzw. als Kundenbindungsinstrument. Kunden der Mainova können sich das Klimaschutzbuch kostenlos zuschicken lassen. Dabei nutzt das Unternehmen eine Sonderedition mit individuellem Umschlag.
- **Klimasparbuch als Mitarbeitergeschenk auf Go-Green-Days/Umwelttagen**
Der Pharmahersteller Bristol-Myers Squibb mit Sitz in München nutzt das Klimaschutzbuch München seit drei Jahren als unkonventionelles und sinnvolles „Gimmick“ für seinen Umwelttag und verschenkt das Büchlein an seine Mitarbeiter.
- **Ökoprofit-Betriebe**
Bezug zu Klimaschutz über die Teilnahme an Ökoprofit; Buchabnahme zur Motivation der Mitarbeiter für einen nachhaltigen (Büro-) Alltag
- **Klimabündnisse zwischen Kommune/Landkreis, Unternehmen, Vereinen und Verbänden**
Beispiele: „München für Klimaschutz“ (www.muenchenfuerklimaschutz.de), „Umweltforum Rhein-Main“ (www.umweltforum-rhein-main.de, Frankfurt); ebenfalls Buchabnahme zur Motivation der Mitarbeiter für einen nachhaltigen (Büro-) Alltag

IV. Vereine, Initiativen, Institutionen

- **Blutspendedienste**
Klimasparbuch als Dankeschön an die Spender
- **AOK „Mit dem Rad zur Arbeit“**
Klimasparbuch als Prämie
- **Im Klimaschutz engagierte, lokale Vereine**
Ortsgruppen von Greenpeace, Nabu, BUND, ADFC, etc.; lokale Initiativen, Transition-Town-Gruppen ...
- **Organisationen und Institute mit Schwerpunkt Klimaschutz**
in der Region (z.B. Energieagentur)
- **Schulen** für Umwelttage, Umwelt-AGs, Schulgarten-Projekte, Umweltbildungsprojekte
- **Handwerkskammern**
- **Umweltzentren**
Klimasparbuch als Bildungsmedium bei Umweltprogrammen, als Infobroschüre mit Nutzwert und Geschenk zum Mitnehmen
- **Zoos / Wildparks / Nationalparks**
- etc.

V. Aktionen

Ein weiterer Vertriebsweg und Möglichkeit, das Klimaschutzparbuch in der Öffentlichkeit bekannt zu machen, sind Mitmach-Aktionen, die der Herausgeber oder Multiplikatoren

- **Gewinnspiele** zu bestimmten Anlässen (z.B. Erscheinungstermin, Weihnachten, Weltklimatag) oder Themen
- **Verschenk-Aktionen zu Weihnachten, Nikolaus oder Ostern**
- **Klimafrühstücke**
- **Klimaquiz**
mit Fragen zum CO₂-Verbrauch auf Basis der Klimatipps
- **Klima-Flashmobs**
- **Selbstversuch „15 Tage mit dem Klimaschutzparbuch“** zu klimaschonenden Alltag

VI. Gutscheinpartner

Die Gutscheinpartner erhalten einen Gutscheineintrag im Klimaschutzparbuch sowie 30 Freixemplare. Die Bücher können die Gutscheinanbieter zum Ladenpreis weiterverkaufen oder verschenken.

Der Gutscheinpartner erhält außerdem die Möglichkeit, weitere Klimaschutzparbücher im Wert von 3,24 Euro (zzgl. 7% MwSt.)/Stück nachzubestellen.

VII. Buchhandel

Den Vertrieb über den stationären Buchhandel (Buchhandlungen in den Modellregionen) und Online-Buchhandel übernimmt der oekom verlag. Die Klimaschutzparbücher sind aufgrund ihrer individuellen ISBN-Nummer deutschlandweit in jeder Buchhandlung bestellbar sowie über den Online-Buchhandel beziehbar.

Das Klimaschutzparbuch kann zum Ladenpreis von 4,95 Euro weiterverkauft werden. Das Klimaschutzparbuch unterliegt der Buchpreisbindung, da es im Buchhandel erhältlich ist. Rabatte auf den Ladenpreis sind daher nicht möglich, es kann also verschenkt werden oder zum Preis von 4,95 Euro verkauft werden.

Anlage 14

Dokumentation der Abschlussveranstaltung am 17. Juli in Osnabrück

Dokumentation des Abschlussworkshops

„Klimaschutz kommunizieren. Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzparbuch“

17. Juli 2014; Zentrum für Umweltkommunikation (ZUK) Osnabrück



Die Veranstaltung „Klimaschutz kommunizieren. Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzparbuch“ im Rahmen der DBU-Reihe „Nachhaltiger Konsum – Zukunftsfähige Lebensstile“ am 17. Juli 2014 in Osnabrück war der Abschluss des gleichnamigen, 30-monatigen Projekts, dass von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert wurde. Das Klimaschutzparbuch ist ein handlicher Ratgeber mit informativen Klimatipps und attraktiven Gutscheinen für mehr Klimaschutz im Alltag. Das Ziel des Projekts war die Übertragung des Klimaschutzparbuch-Konzepts auf ländliche Strukturen und kleinere Kommunen.

Auf der Veranstaltung wurden die bisherigen Ergebnisse des Projekts präsentiert. Im Vordergrund stand auch der Austausch und die Vernetzung mit anderen DBU-Projekten, Kommunen und weiteren Projektpartnern.

Die Teilnehmenden entnehmen Sie bitte der Namensliste im Anhang.

Programm:

- | | |
|---------------|--|
| 11:00 | Führung durch die Ausstellung KonsumKompass |
| 12:10-12:30 | Ankunft mit kleinem Snack |
| 12:35-12:55 | Begrüßung oekom verlag und Verena Exner (DBU) |
| 12:55-13:15 | oekom verlag: Bilanz des DBU-Projekts Klimaschutzparbuch |
| 13:15-13:40 | Kurzer Erfahrungsbericht zum Klimaschutzparbuch <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frau Pedersen aus dem Rems-Murr-Kreis ▪ Herr Gravel aus dem Emsland |
| 13:40-15:25 | World Café: Projekte stellen sich vor, Kennenlernen und Austausch |
| 15:30-15:45 | Schlusswort Verena Exner (DBU) |
| Im Anschluss: | Gemeinsamer Imbiss und Ausklang |

I. Ergebnisse aus der Perspektive des oekom Verlags

Ausgangslage und Zielsetzung:

Das Klimaschutzbuch wurde 2010 im Rahmen des Münchner Bündnis für Klimaschutz vom oekom e.V. mit Unterstützung der Stadt München ins Leben gerufen und wird seitdem jedes Jahr in München, seit 2011 auch jährlich in Frankfurt und in vielen weiteren Städten (u.a. in Bremen, Stuttgart, Köln) herausgegeben.

Bisher richtete sich der Fokus v.a. auf (Groß-) Städte, da hier die Vertriebswege und Netzwerke schon vorhanden sind, ein großes Angebot an leicht erreichbaren Gutscheinpartnern existiert und auch viele Sponsoren vor Ort sitzen.

In ländlichen Strukturen sind die Ausgangsbedingungen und Anforderungen im Vergleich zur (Groß-)Städten vollkommen unterschiedlich, sowohl im organisatorischen Sinne (v.a. bzgl. Finanzierung, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit), als auch bei der inhaltlichen Ausrichtung von Gutscheinen und Klimatipps.

Die Zielsetzung des DBU-Projekts war daher v.a. Werkzeuge und Möglichkeiten zu entwickeln, damit auch in ländlich geprägten Räumen eine tragfähige Finanzierung, Umsetzung und erfolgreiche Annahme durch die Bürgerinnen und Bürger ermöglicht werden kann. Desweiteren sollen Klimaschutzakteure vernetzt und das Klimaschutzbuch-Konzept inhaltlich weiterentwickelt werden.

Mit diesem Vorhaben haben wir 6 Modellkommunen (Emsland, Rostock und Umgebung, Osnabrücker Land, Stadt Schwäbisch Hall, Rems-Murr-Kreis und Dortmund) gewonnen, mit denen wir gemeinsam die Ziele des DBU-Klimasparbuch-Projekts umsetzen.¹

Ergebnisse:

- Alle beteiligten Kommunen haben das Projekt Klimaschutzbuch mit viel persönlichem Engagement, z.B. mit tollen Marketingaktionen zur Veröffentlichung oder mit eigens gestalteten Postern erfolgreich umgesetzt (Rems-Murr-Kreis und Dortmund werden im Herbst 2014 veröffentlicht).
- Einige Kommunen planen eine Folgeauflage im übernächsten Jahr; Emsland setzt aktuell schon die 2. Auflage für 2015 mit einer Rekordzahl von 103 Gutscheinen um.
- Eine hohe Anzahl von Gutscheinen garantiert eine flächendeckende Verteilung im gesamten Einzugsgebiet und damit nahräumliches Einkaufen
- Die Modellkommunen hatten Vorbildfunktion für andere Kommunen und Landkreise, die jetzt auch ein KSB machen möchten, so z.B. Erstauflage Landkreis München 2015
- Es wurde ein **tragfähiges Finanzierungskonzept** für kleinere Kommunen und Landkreise entwickelt, das individuell auf die finanziellen Bedürfnisse der jeweiligen Kommune eingeht. Das bedeutet, die Kommunen können verschiedene Leistungen (wie z.B. Akquise von Gutscheinpartnern und Anzeigen, Redaktion, Gutscheinverwaltung etc.) selbst übernehmen sowie aus vorgefertigten, gesetzten Standardtipps wählen, um ihr Buch möglichst preiswert umsetzen zu können.
- Außerdem wurden gemeinsam mit den Kommunen praktische Werkzeuge, z.B. **Leitfäden und Anleitungen** (z.B. zur Gutscheinverwaltung, Anzeigenaquise, Öffentlichkeitsarbeit, Vertrieb) erstellt, um die Kommunen bei der eigenständigen Umsetzung zu unterstützen.

¹ Diese Kommunen haben sich entweder dadurch ausgezeichnet, dass sie ein weitläufiger, größerer Landkreis waren (wie z.B. Emsland, Osnabrück oder auch der Rems-Murr Kreis), eine sehr kleine Stadt sind (Schwäbisch Hall mit rund 37.000 EW) oder die Umgebung der Stadt mit ländlich geprägten Strukturen miteinbezogen wird (Rostock). Die Stadt Dortmund bildet hier ein Ausnahme, da sie das Klimaschutzbuch als online Version umsetzen.

- Auch die **Vernetzung von Klimaschutzakteur(innen)** war für den Erfolg unseres Projektes ein wichtiges Anliegen. Hinsichtlich der Vernetzung der Projektpartner(innen) vor Ort haben wir versucht, möglichst viele lokale Multiplikator(inn)en einzubeziehen bzw. die Kommunen angeregt, sich immer wieder auszutauschen und den Kontakt zu Klimaschutzakteur(inn)en vor Ort zu suchen, denn nur so kann das Klimaschutzbuch zu einem gemeinsamen Projekt und eine hohe Akzeptanz seitens der Bevölkerung vor Ort ermöglicht werden. Hinsichtlich der Vernetzung von Projektpartner(inne)n untereinander und mit oekom haben wir regelmäßige Vernetzungstreffen und Workshops durchgeführt. Diese waren für die Weiterentwicklung des Klimaschutzbuchs unerlässlich.
- Das bewährte Printkonzept des Klimaschutzbuchs wurde weiterentwickelt und gemeinsam mit der Stadt Dortmund wird im September 2014 erstmals eine online Version des Klimaschutzbuchs veröffentlicht, wo wir lokale Klimatipps und Gutscheine nun online zugänglich machen
- Bei kleineren Städten und v.a. auch bei weitläufigen Landkreisen ist eine breite (auch ideelle!) Unterstützung der Stadt bzw. des Rathauses sehr wichtig, sonst ist die Umsetzung und Koordination personell nicht zu stemmen.
- Das Klimaschutzbuch stärkt die lokale Infrastruktur und initiiert Klimaschutzengagement bzw. bündelt bereits bestehenden Aktivitäten
- Die Gutscheinstruktur bzw. das -angebot ist im ländlichen Raum etwas anders gelagert: z.B. mehr Hofläden
- Das Klimaschutzbuch wird auch im deutschsprachigem Ausland (Wien 2015) veröffentlicht
- Die Anzeigenakquise kann sich in ländlichen Regionen aufgrund der evtl. geringen wirtschaftlichen Infrastruktur schwieriger gestalten; hier kann der oekom verlag ggf. mit Tipps sowie überregionalen Anzeigenpartnern unterstützen
- Kleinere Städte sollten beim Vertrieb durch den oekom verlag besonders unterstützt werden
- Das Klimaschutzbuch kann individuell angepasst werden: Kapitel Mobilität und Bauen hat im ländlichen Raum anderen Stellenwert als in der Stadt.

DBU  **Klimaschutz kommunizieren**  **oekom verlag**

Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzbuch

**„Bilanz des DBU – Projekts
“Klimaschutz kommunizieren.
Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzbuch“**



**“Klimaschutz kommunizieren.
Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzbuch“**

Inhalt

1. Ausgangslage/ Zielsetzung des DBU-Projekts
2. Umsetzung des DBU-Projekts
3. Ergebnisse des Projekts
4. Ausblick



1. Ausgangslage/ Zielsetzung des DBU-Projekts

Ausgangslage

- Klimaschutzbuch seit 2010 in Großstädten erfolgreich, u.a. in München, Frankfurt, Köln, Stuttgart, Bremen
- Klimaschutzbuch-Konzept wird immer wieder auch von kleineren Kommunen und größeren Landkreisen nachgefragt
- Die Ausgangsbedingungen und Anforderungen bei der Umsetzung sind im ländlich geprägten Raum im Vergleich zur (Groß-)Städten unterschiedlich

1. Ausgangslage/ Zielsetzung des DBU-Projekts

Zielsetzung des DBU-Projekts

- Entwicklung von praktischen Werkzeugen
- Vernetzung von Klimaschutzakteur(innen)
- Weiterentwicklung des Klimaschutzbuchs

2. Umsetzung des DBU-Projekts

Das DBU-Projekt wird in 6 Klimaschutzbuch-Modellkommunen umgesetzt:

2014

- Emsland
- Rostock und Umgebung
- Osnabrücker Land
- Stadt Schwäbisch Hall

2015

- Rems-Murr Kreis
- Dortmund

3. Ergebnisse des Projekts

Highlights:

- Alle Kommunen waren stets dabei, das Projekt Klimaschutzbuch zum Erfolg zu bringen, z.B. mit tollen Marketingaktionen zur Veröffentlichung oder mit eigenen Werbemitteln
- Rekordzahl von 93 Gutscheinen im Klimaschutzbuch Emsland 2014 sowie in der Folgeauflage 2015 sogar 103!
- Modellkommunen hatten Vorbildfunktion für andere Kommunen und Landkreise, die jetzt auch ein KSB machen möchten, z.B. Erstauflage Landkreis München 2015

- Entwicklung von praktischen Werkzeugen
 - Finanzierungskonzept
 - Leitfäden und Anleitungen für die Kommunen
 - Standardisierte Klimatipps etc.

7

- Vernetzung von Klimaschutzakteur(innen)
 - Projektpartner und Klimaakteur(innen) vor Ort
 - Projektpartner untereinander
 - Projektpartner und oekom
- Weiterentwicklung des Klimaschutzsparbuchs

8

Wie sehen die Herausforderungen und Chancen für ländliche Strukturen konkret aus?

9

1. Herausforderungen

- personelle Situation
- Vertrieb der Klimaschutzsparbücher
- Sponsorenakquise

10

2. Chancen

- Initiierung von Klimaschutzengagement bzw. Bündelung von bereits bestehenden Aktivitäten
- Stärkung der lokalen Infrastruktur
- Anpassung des Klimaschutzsparbuchs auf die individuellen Bedürfnisse

11

Wie geht es weiter?

12

- Das Klimaschutzsparbuch wird auch im deutschsprachigen Ausland veröffentlicht
- Erschließung des Klimaschutzsparbuchs für neue Zielgruppen
- Feedback der TeilnehmerInnen als Grundlage für weitere Verbesserungen

13

Vielen Dank!



II. Erfahrungen und Ergebnisse aus Perspektive der Kommunen Emsland und Rems-Murr-Kreis

Rems-Murr-Kreis:

- Klimaspargbuch erscheint am 1. Oktober 2014
- Ergänzung ihres Klimaschutzprojektes „KliK“. KliK-Teilnehmende sind mit Photos und Zitaten im Buch vertreten (statt Prominenter), um als lokale Vorbilder zu fungieren und das Klimaspargbuch noch stärker lokal zu verorten
- Gutscheinakquise gestaltete sich schwieriger als erwartet; die Auswahl einer/s gut vernetzten Gutscheinakquisiteur(in) ist hierbei sehr wichtig!
- Personeller Aufwand größer wie ursprünglich gedacht, da Inhalte des KliK-Projektes doch nicht im geplanten Rahmen durch die KliK-Teilnehmer eingebracht wird.

Emsland:

- Hohe Gutscheinzahl garantiert ein attraktives Buch; Außerdem sind Gutscheinanbieter immer auch gleichzeitig Multiplikatoren und Vertriebspartner!
- Akquise muss vor Ort durch lokale Akteur(innen) oder auch Herausgeber passieren
- Landkreise müssen größere Gutscheinzahl mitbringen um größeres Gebiet abzudecken und trotzdem nahräumliches Einkaufen zu ermöglichen

III. Worldcafe – Austausch und Vernetzung mit Projektpartner(inne)n



Angeleiteter Austausch mit der Methode des „Worldcafes“ anhand der Fragen:

- Welche Synergien bestehen Ihrer Meinung nach bei den hier anwesenden Projekten? Wie können diese (besser) genutzt werden?
- Vor welchen Herausforderungen standen Sie bei der Umsetzung Ihres Projektes? Wie haben Sie diese gemeistert?
- Wie haben Sie Ihre Projekt im Förderzeitraum vorangetrieben? Welche Strategien haben Sie für die Zeit nach Beendigung der Förderung?
- Was macht eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit aus? Wie haben Sie die Menschen mit Ihrem Klimaschutz-Projekt erreicht?

Die Teilnehmenden des Worldcafes konnten sich für jeweils 30 min. an vier Tischen mit jeweils zwei festen Projekten verteilen. In drei Runden konnten so verschiedene Projekte kennengelernt werden. Die Ideen, Antworten, Ergebnisse, Anregungen etc. wurden auf Flipcharts dokumentiert (siehe folgende Photos A, B, C, D)

A) Labour groups Klimamarkt

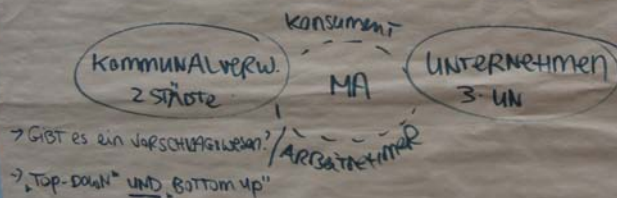
Synergien: Lokalität // Übertragbarkeit?
Ansprache
Veranstaltungen

Ergebnisse: etwas zum Anfassen
kostenlos

Herausforderungen: Kontinuität gewährleisten
andere Zielgruppen erreichen
Wirksamkeit nachweisen
Business Case?

B) "Nachhaltig leben und arbeiten" "Nachhaltige Kommunalverwaltungen"

KLIMASCHUTZ > ENERGIE! < TECHNIK
-> KONSUM <- KULTUR



OFFENE FRAGEN ?

- > wie können Organisationen begeistert werden?
- > und die "ANTI-Bewegungen?"
- > Positive Bsp / Geschichten

C) Klima-Co2ntest Klimasparbuch

- versch. "Wettbewerbs-Stärke" (Klima-Certifikat)
- Öffentlichkeitsarbeit über regionale Medien!
 - + Beratungskampagnen
 - + Gewinnung von Multiplikatoren
 - + Verknüpfung mit anderen Projekten (z.B. Stadttransit)
 - ↳ Ökopapier, EMAS, ISO 14001
- Synergien: Uni-Ranking im CO₂-Bereich (bundesweit?)
ähnlich Klima-Co2ntest
- Etablierung auf Produktebene ist wichtig!
- "Wissen" als Grundlage
- Klimaschutz "Probefahren"
- Schnappchunjäger trifft Weltverbesserer

D) Mundraub Urban Gardening

www.Stadtacker.net
= Austausch-Plattform

Parkplätze nutzen
für urban gardening
(Bsp oberstes Geschoss vom Parkhaus)

Download des Buches: (kostenlos)
www.agspak.de/wissen/wuchern/lassen

Saisonal
↳ Zeit Neues zu planen
und Altes zu analysieren

- Prozesssteuerung von Akteuren abhängig
- Aufgabe besteht darin, Wissen + Infrastruktur weiterzugeben

IV. Anhang: Teilnehmenden-Liste

oekom verlag (Veranstalter)	Jacob Radloff
oekom verlag (Veranstalterin)	Caroline Nötzold
oekom verlag (Veranstalterin)	Jasmin Dameris
Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)	Verena Exner
Landkreis Emsland	Wilfried Gravel
Landkreis Osnabrück	Gertrud Heitgerken
Stadt Schwäbisch Hall	Heiner Schwarz-Leuser
Landkreis Rems-Murr	Eva Pedersen
Stadt Dortmund	Gabriele Wysgol
„Klimamarkt“	Janina Schultze
Projekt „Nachhaltig leben und arbeiten“	Christoph Harrach Christine Kowalczyk
Zweckverband Erholungsgebiet Hasetal / Kooperation mit Mundraub	Annette Morthorst
„Klima-CO ₂ NTEST“	Kathrin Saudhof
ecolo - Agentur für Ökologie und Kommunikation	Andreas Lieberum
Labor gruen	Dunja Karabaic, Nika Rams
Urban Gardening	Eckhard Schäfer
Projekt: Nachhaltige Kommunalverwaltungen	Ev Kirst
Natur- und Umweltkommunikation	Silke Bicker
Hochschule Osnabrück	Prof. Dr. Kai-Michael Griese
35. Deutscher Evangel. Kirchentag Stuttgart 2015 e.V.	Christof Hertel
Stadt Münster	Achim Specht