

Klimaschutz kommunizieren – Ökofairer Einkauf mit dem Klimasparsbuch

Abschlussbericht

AZ 28643

Mitte August 2013 – Dezember 2014



gefördert durch



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Abschlussbericht „Klimaschutz kommunizieren – Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzbuch“

Stand Dezember 2014
AZ 28634

Projektleitung

oekom verlag GmbH

Ansprechpartnerin: Kristin Hinz, Caroline Nötzold



Projektpartner

Landkreis Emsland



Ansprechpartner:
Walter Pengemann

Landkreis Osnabrück



Ansprechpartner:
Gertrud Heitgerken, Andreas Witte

Hansestadt Rostock



Ansprechpartnerinnen:
Kerry Zander, Ilona Hartmann

Stadt Schwäbisch Hall



Ansprechpartner:
Heiner Schwarz-Leuser

Rems-Murr-Kreis



Energieagentur
Rems-Murr gGmbH

Ansprechpartnerin: Eva Pedersen

Stadt Dortmund

Stadt Dortmund



Ansprechpartnerin: Gabriele Wysgol

Projektlaufzeit:

Juni 2012 bis Dezember 2014

Projektkennblatt
der
Deutschen Bundesstiftung Umwelt



Az	28643	Referat	7	Fördersumme	179.209 Euro
Antragstitel	Okofairer Einkauf in Kommunen und Landkreisen: Klimaspärbücher zur Stärkung eines nachhaltigen und klimaschonenden Konsums				
Stichworte	nachhaltiger, klimaschonender Konsum, kommunaler Klimaschutz, Umweltbildung, Öffentlichkeitsarbeit				
Laufzeit	Projektbeginn	Projektende	Projektphase(n)		
30 Monate	18. Juni 2012	18. Dezember 2014	3		
Zwischenberichte	2				
Bewilligungsempfänger	oekom verlag GmbH Waltherstraße 29 80337 München			Tel	089/ 544184-36
				Fax	089/ 544184-49
				Projektleitung Kristin Hinz, Amelie Thomé	
				Bearbeiter Caroline Nötzold, Pelin Yildiz	
Kooperationspartner	Landkreis Emsland Landkreis Osnabrück Hansestadt Rostock Stadt Schwäbisch Hall Landkreis Rems-Murr Stadt Dortmund				

Zielsetzung und Anlass des Vorhabens

Mit dem Klimaspärbuch möchte der oekom verlag Kommunen und Landkreisen ein Instrument an die Hand geben, mit dem sie ihre Bürgerinnen und Bürger für die Themen Klimaschutz und nachhaltiger Konsum sensibilisieren und zu mehr Engagement bewegen können. Denn Bewusstseinsbildung und Verhaltensänderungen gehören ebenso zum kommunalen Klimaschutz wie technische Lösungen. Als Ratgeber und wertvolles Gutscheinebuch macht das Klimaspärbuch auf einfallreiche Weise Lust auf das Thema Klimaschutz und liefert konkrete Anreize zum Handeln im Alltag. Das Vorhaben fokussiert konkret kleinere Kommunen und ländlich strukturierte Räume. Denn bislang konnte das Klimaspärbuch nur in einigen Großstädten wie München, Frankfurt und Köln erfolgreich umgesetzt werden. Ziel des Vorhabens ist eine innovative Weiterentwicklung des für Großstädte gut funktionierenden Konzepts „Klimaspärbuch“, um es auch für kleinere Kommunen und ländliche Regionen interessant und attraktiv zu machen. Dabei steht die Erarbeitung praktischer Lösungen und Werkzeuge im Vordergrund. Teilnehmende Modellkommunen und Modelllandkreise sind der Landkreis Emsland, der Landkreis Osnabrück, die Hansestadt Rostock, die Stadt Schwäbisch Hall, der Rems-Murr-Kreis sowie die Stadt Dortmund. Während gemeinsam mit den ersten fünf Projektpartnern regionalspezifische Klimaspärbuch-Printausgaben modellhaft umgesetzt werden, soll in Dortmund erstmals eine Online-Version des Klimaspärbuchs erarbeitet werden.

Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden

In der ersten Projektphase wurden die lokalen Besonderheiten und Bedürfnisse (Größe, Einwohnerzahl, Schwerpunktthemen, wirtschaftliche Struktur, bisheriges Umweltengagement, geplante Klimaschutzkampagne etc.) der teilnehmenden Kommunen und Landkreise analysiert, um diese in die Konzeption der lokalen Ausgaben einfließen lassen zu können. Es folgten eine Recherche der lokalen Angebote an klimafreundlichen Produkten und Dienstleistungen sowie die Erstellung eines Kriterienkatalogs für die Auswahl geeigneter Gutscheinepartner. Auf einem ersten Netzwerktreffen in der ersten Projektphase konnten sich die Projektpartner untereinander kennenlernen und austauschen. Weiterhin wurden diverse Vernetzungstreffen innerhalb der Modellregionen veranstaltet, um das Projekt lokal zu verankern. Anhand der Ergebnisse der Analysen, Recherchen und Netzwerktreffen wurden die regionalspezifischen Klimaspärbücher gemeinsam mit den Projektpartnern inhaltlich konzipiert. Außerdem wurde gleich zu Projektbeginn ein Projektlogo entwickelt für eine möglichst breite Öffentlichkeitsarbeit rund um das Pro-

jekt. In der zweiten Projektphase startete die konkrete Umsetzung der lokalen Projekte zunächst mit der Akquise von Gutscheineangeboten. Es folgten die redaktionelle Erstellung der regionalspezifischen Inhalte sowie die Covergestaltung der regionalen Ausgaben. Bei allen Umsetzungsschritten gab es eine enge Abstimmung mit und zwischen den Projektpartnern. In der dritten und letzten Projektphase sind die sechs regionalen Klimaspargbuch-Ausgaben erschienen, davon eine als Online-Version. In dieser Projektphase standen die Verbreitung der Printausgaben und die Öffentlichkeitsarbeit rund um das Klimaspargbuch in den Modellkommunen im Vordergrund. Da dies die größte Herausforderung für die kommunalen Projektpartner war, gab es hierzu ein weiteres Netzwerktreffen, zu dem neben den Projektpartnern auch Interessenten aus anderen Kommunen eingeladen waren. Während des gesamten Projekts stand der oekom verlag in engem Austausch mit den kommunalen Projektpartnern. Die Erfahrungen der Projektpartner bei der Umsetzung eigener regional verankerter Klimaspargbuch-Projekte wurden mittels Fragebögen und vor allem im persönlichen Gespräch erfasst und ausgewertet.

Deutsche Bundesstiftung Umwelt • An der Bornau 2 • 49090 Osnabrück • Tel 0541/9633-0 • Fax 0541/9633-190 • <http://www.dbu.de>

Ergebnisse und Diskussion

Die Erfahrungen der Projektpartner und des oekom verlags aus allen drei Projektphasen flossen in die Entwicklung von arbeitserleichternden Leitfäden und Materialien rund um das Klimaspargbuch ein. Diese Werkzeuge wurden für alle Umsetzungsschritte erstellt, um künftig insbesondere kleineren Kommunen und Landkreisen die Umsetzung eigener regionaler Klimaspargbuch-Projekte zu erleichtern. Die Ergebnisse des Projekts wurden auf einer dritten öffentlichen Netzwerkveranstaltung präsentiert. Hier gab es neben den konkreten Erfahrungsberichten ebenfalls Raum für die Teilnehmenden sich im Rahmen eines „World Cafés“ auszutauschen. Die Netzwerkarbeit auf insgesamt drei interkommunalen Netzwerktreffen und zusätzlichen lokalen Netzwerkveranstaltungen war ein zentraler Bestandteil des Projekts, da sie eine wichtige Grundlage für den Erfolg dieses Projekts sowie für Folgeprojekte bildet. Im Sinne von Folgeprojekten in den Modellkommunen sowie in anderen interessierten Kommunen und Landkreisen wurde im Rahmen des Projekts auch das Finanzierungskonzept des Klimaspargbuchs für kleinere Kommunen und Landkreise optimiert. Mehr Flexibilität auf der Basis eines modular aufgebauten Angebots sowie ein praxistauglicher „Werkzeugkasten“ voller Leitfäden und Arbeitsmaterialien erlaubt es dem oekom verlag, individuell auf die besonderen Bedürfnisse und Möglichkeiten von kleineren Kommunen und Landkreisen eingehen zu können und ihnen damit die Umsetzung zu erleichtern.

Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation

Das Vorhaben wurde sowohl vom oekom verlag als auch den Projektpartnern öffentlichkeitswirksam begleitet. Dazu dienten unter anderem ein Projekt-Flyer, eine Projekt-Website, ein eigener Newsletter zum Projekt, der aller zwei bis drei Monate über das Projekt informierte und inzwischen über 900 Abonnenten zählt. Weiterhin wurde eine kontinuierliche Pressearbeit betrieben mit sehr erfreulicher Resonanz. Nicht zuletzt wurde das Projekt auf den drei selbst initiierten, öffentlichen Netzwerktreffen präsentiert sowie auf zahlreichen Kongressen und Messen während des gesamten Projektzeitraums vorgestellt.

Fazit

Mit dem Vorhaben konnte das Klimaspargbuch als innovatives Instrument für die Bürgerkommunikation und Netzwerkarbeit im Rahmen von kommunalen Klimaschutzkampagnen auf breite Füße gestellt werden und zahlreiche neue Zielgruppen erschließen. Die Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit den sechs Projektpartnern zeigte, dass das Klimaspargbuch-Konzept sehr funktional und flexibel auch auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten von kleineren Kommunen und vor allem auch Landkreisen und Regionen angepasst werden kann. Der Erfolg des Projekts zeigt sich auch in den über 30 neuen Anfragen aus verschiedensten Kommunen und Landkreisen, die sich für eigene Klimaspargbuch-Projekte interessieren und sich teilweise auch schon in der konkreten Projektplanung befinden.

Deutsche Bundesstiftung Umwelt • An der Bornau 2 • 49090 Osnabrück • Tel 0541/9633-0 • Fax 0541/9633-190 • <http://www.dbu.de>

Abschlussbericht „Klimaschutz kommunizieren – Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzparbuch“

Stand Dezember 2014
AZ 28634

Inhaltsverzeichnis:

ZUSAMMENFASSUNG	5
1. WAS BISHER GESCHAH: RÜCKBLICK AUF PROJEKTPHASE 1 UND 2	7
1.1 Projektpartner: Sechs Modellkommunen und -regionen	7
1.2 Projektziele	8
1.3 Umsetzungsschritte in Projektphase 1: Juni 2012 – Januar 2013	9
1.4 Umsetzungsschritte in Projektphase 2: Februar 2013 – Mitte August 2013.....	10
2. VORGEHEN UND UMSETZUNGSSTAND DER PROJEKTPHASE 3 (AUGUST 2013 BIS DEZEMBER 2014).....	11
2.1 Erscheinen der Klimaschutzparbücher Emsland, Schwäbisch Hall, Rostock und Umgebung sowie Osnabrücker Land	11
2.2 Zweites Netzwerktreffen am 11.-12. November 2013 in Frankfurt	12
2.3 Entwicklung eines Webservices zum Klimaschutzparbuch	13
2.4 Umsetzung und Veröffentlichung der Klimaschutzparbücher Rems-Murr und Dortmund	17
2.5 Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit der sechs Klimaschutzparbuch-Ausgaben.....	18
2.6 Leitfäden und Standardvorlagen zur Umsetzung eines Klimaschutzparbuchs.....	22
2.7 Finanzierungskonzept.....	24
2.8 Abschlussveranstaltung am 14. Juli 2014 in Osnabrück.....	27
2.9 Besondere Erfahrungen und Herausforderungen aus Projektphase 3.....	28

3. PROJEKTBEGLEITENDE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	30
3.1 Newsletter	30
3.2 Werbemittel	31
3.3 Projektwebsite.....	31
3.4 Veranstaltungen.....	33
4. BEFRAGUNG DER PROJEKTPARTNER	35
4.1 Rückmeldungen der sechs Projektpartner	35
4.2 Rückmeldungen der Akquisiteure	40
4.3 Rückmeldungen der Gutscheinpublisher.....	41
5. EVALUATION DES PROJEKTS ENTLANG DER PROJEKTZIELE	43
5.1 Projektziel: Leitfäden als praxistaugliche Werkzeuge	43
5.2 Projektziel: Erfahrungsaustausch und Vernetzung	44
5.3 Projektziel: Zukunftsfähiges Angebot	46
5.5 Gesamtbewertung des Projekts „Klimaschutz kommunizieren – Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzparbuch“	47
6. AUSBLICK	49

ANLAGEN

- Anlage 01: Dokumentation des Netzwerktreffens am 11.-12. November in Frankfurt
- Anlage 02: Screenshots der Online-Version Klimaschutzparbuch Dortmund 2015
- Anlage 03: Kriterienkatalog zur Auswahl von Gutscheinpublisher
- Anlage 04: Leitfaden zur Akquise von Gutscheinen
- Anlage 05: Leitfaden zur Verwaltung von Gutscheinen
- Anlage 06: Leitfaden zur Korrektur des Gutscheinteils
- Anlage 07: Leitfaden zur Akquise von Anzeigen und Buchabnahmen
- Anlage 08: Mediadaten
- Anlage 09: Leitfaden zu den redaktionellen Anforderungen
- Anlage 10: Leitfaden zur Gestaltung des Buchcovers
- Anlage 11: Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zu Projektbeginn
- Anlage 12: Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zum Erscheinungstermin
- Anlage 13: Leitfaden zum Vertrieb
- Anlage 14: Dokumentation der Abschlussveranstaltung am 17. Juli in Osnabrück
- Anlage 15: Pressespiegel

Zusammenfassung

Im Rahmen des von der Deutschen Umweltstiftung (DBU) geförderten Vorhabens „Klimaschutz kommunizieren – Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzbuch“ hat der oekom verlag Werkzeuge entwickelt, mit denen Kommunen und Regionen ihre Bürger(inne)n für die Themen Klimaschutz und nachhaltiger Konsum sensibilisieren und zu mehr Engagement bewegen können. Zentraler Bestandteil des Projekts war das Klimaschutzbuch als Kommunikationsmedium.

Das handliche, praxisorientierte Ratgeber- und Gutscheinebuch bringt den Bürger(inne)n das Thema Klimaschutz auf unkonventionelle Weise näher: Durch seine attraktive Gestaltung, die einfachen Klimatipps und vielfältigen Gutscheine für klimaschonende Produkte und Dienstleistungen wird aufgezeigt, mit welchen (kleinen) Verhaltensänderungen Klimaschutz in den Alltag integriert werden kann. Die Gutscheine motivieren die Bürger(inne)n über ein ganzes Jahr zu einem klimafreundlichen Einkauf: angefangen mit kostenlosem Biobrot über „2-für-1“-Sparangebote in Bio-Cafés bis hin zu attraktiven Rabatten für zahlreiche klimafreundliche Produkte oder Dienstleistungen (z.B. kostenlose Fahrradreparatur, Carsharing-Angebote, Energieberatungen).

Im Laufe des Modellprojekts hat der Projektnehmer oekom verlag gemeinsam mit sechs kommunalen Partnern das ursprünglich für Großstädte entwickelte Klimaschutzbuch-Konzept in kleineren Kommunen, Landkreisen und Regionen umgesetzt und weiterentwickelt: Gemeinsam mit den Modellregionen und -kommunen entstanden so sechs regional angepasste Klimaschutzbücher.

Hierfür wurden in der ersten Projektphase die lokalen Besonderheiten und Bedürfnisse der teilnehmenden Kommunen und Landkreise analysiert, um diese in die Konzeption der lokalen Ausgaben einfließen lassen zu können. Es folgten eine Recherche der lokalen Angebote an klimafreundlichen Produkten und Dienstleistungen sowie die Erstellung eines Kriterienkatalogs für die Auswahl geeigneter Gutscheinepartner. Auf einem ersten Netzwerktreffen in der ersten Projektphase konnten sich die Projektpartner untereinander kennenlernen und austauschen. Weiterhin wurden diverse Vernetzungstreffen innerhalb der Modellregionen veranstaltet, um das Projekt lokal zu verankern. Anhand der Ergebnisse der Analysen, Recherchen und Netzwerktreffen wurden die regionalspezifischen Klimaschutzbücher gemeinsam mit den Projektpartnern inhaltlich konzipiert. In der zweiten Projektphase startete die konkrete Umsetzung der lokalen Projekte zunächst mit der Akquise von Gutscheineangeboten. Es folgten die redaktionelle Erstellung der regionalspezifischen Inhalte sowie die Covergestaltung der regionalen Ausgaben. In der dritten und letzten Projektphase sind die sechs regionalen Klimaschutzbuch-Ausgaben erschienen, davon eine als Online-Version.

In dieser Projektphase standen die Verbreitung der Printausgaben und die Öffentlichkeitsarbeit rund um die Klimaschutzbücher in den Modellkommunen im Vordergrund. Da dies die größte Herausforderung für die kommunalen Projektpartner war, gab es hierzu ein weiteres Netzwerktreffen zum Erfahrungsaustausch.

Die Erfahrungen der Projektpartner und des oekom verlags aus allen drei Projektphasen flossen in die Entwicklung von arbeitserleichternden Leitfäden und Materialien rund um das Klimaschutzbuch ein. Diese Werkzeuge wurden für alle Umsetzungsschritte erstellt, um künftig insbesondere kleineren Kommunen und Landkreisen die Umsetzung eigener regionaler Klimaschutzbuch-Projekte zu erleichtern. Die Ergebnisse des Projekts wurden auf einer dritten öffentlichen Netzwerkveranstaltung präsentiert. Die Netzwerkarbeit auf insgesamt drei interkommunalen Netzwerktreffen und zusätzlichen lokalen Netzwerkveranstaltungen war ein zentraler Bestandteil des Projekts, da sie eine wichtige Grundlage für den Erfolg dieses Projekts sowie für Folgeprojekte bildet. Im Sinne von Folgeprojekten in den Modellkommunen sowie in anderen interessierten Kommunen und Landkreisen konnte im Rahmen des Projekts auch das Finanzierungskonzept des Klimaschutzbuchs für kleinere Kommunen und Landkreise optimiert werden.

1 Was bisher geschah: Rückblick auf Projektphase 1 und 2

Der vorliegende Abschlussbericht fasst die Projektpartner, Projektziele und ersten beiden Projektphasen nochmals zusammen, um dann darauf aufbauend über die dritte Projektphase zu berichten und eine Gesamtauswertung des Projekts vorzunehmen.

1.1. Projektpartner: Sechs Modellkommunen und -regionen

Sechs Modellkommunen bzw. -regionen haben an dem Projekt „Klimaschutz kommunizieren. Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzparbuch“ teilgenommen und jeweils ein eigenes Klimaschutzparbuch umgesetzt: der Landkreis Emsland, der Landkreis Osnabrück, die Hansestadt Rostock, die Stadt Schwäbisch Hall, der Rems-Murr-Kreis und die Stadt Dortmund.



Schwäbisch**Hall**



Energieagentur
Rems-Murr gGmbH

Stadt Dortmund



Die Landkreise Emsland und Osnabrück waren aufgrund ihrer großen Fläche und ländlichen Struktur ideale Modellregionen, um das vorliegende Projekt zu testen und um auf andere Landkreise oder Regionen übertragbare Ergebnisse zu erhalten. Einen innovativen Sprung des Konzepts „Klimasparbuch“ gab es auch bei den Modellkommunen mit städtischen Strukturen, die bei der Umsetzung des Projekts auch das Umland einbezogen haben. Eine weitere Innovation wurde in Dortmund erprobt – nach einer konzeptionellen Anpassung ist das Klimaschutzparbuch hier als Online-Version erschienen.

Die Projektverantwortlichen in den Modellkommunen waren organisatorisch unterschiedlich eingebunden: In Schwäbisch Hall, im Landkreis Osnabrück, in Rostock und Dortmund sowie im Landkreis Emsland fungieren die Kommunen bzw. Landkreise selbst als Herausgeber. Die Projektverantwortlichen waren teilweise in den Umweltämtern (Schwäbisch Hall, Landkreis Osnabrück, Rostock, Dortmund) und teilweise in einer direkten Stabstelle des Landrats (Emsland) angesiedelt. Die Stadt Rostock arbeitete darüber hinaus bei der Umsetzung des Klimaschutzparbuchs und insbesondere bei der Recherche ökofairer Angebote eng mit den Verantwortlichen der Fairtrade-Stadt Rostock zusammen. Für den Rems-Murr-Kreis setzte die beim Landkreis angesiedelte Energieagentur das Klimaschutzparbuch um. Die Energieagentur hatte bereits erfolgreich das Projekt „KLik – Klimafreundlich-Konkret im Alltag CO₂ einsparen“ angestoßen und griff dieses Projekt im Klimaschutzparbuch als direktes Folgeprojekt auf.

So entstanden gemeinsam mit den Projektpartnern sechs regionalspezifische Klimaschutzbücher. Anhand der Erfahrungen und einer guten Vernetzung der Partner untereinander und in ihrer jeweiligen Region wurden maßgeschneiderte Lösungen und unterstützende Werkzeuge für eine in Zukunft vereinfachte Umsetzung des Klimaschutzbuches erarbeitet, die die besonderen Bedürfnisse der neuen Klimaschutzbuch-Zielgruppen aufgreifen.

1.2. Projektziele

a. Leitfäden als praktische Werkzeuge

Die Erfahrungen der Modellregionen sollten in Leitfäden und Vorlagen einfließen, die zum einen den Projektpartnern Folgeprojekte erleichtern und die zum anderen zukünftig auch weitere kleinere Kommunen und Regionen in Deutschland bei der Umsetzung eigener Klimaschutzbuch-Projekte unterstützen können. Neben den Verbesserungsvorschlägen der Modellregionen sollte in diesen „Werkzeugkasten“ auch die langjährige Erfahrung des oekom verlags einfließen. Ziel war es, für alle Umsetzungsschritte entsprechende Materialien zu erarbeiten, um zukünftig flexibler auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten künftiger kommunaler Herausgeber eingehen zu können.

b. Erfahrungsaustausch und Netzwerkbildung

Das Projekt sollte ein besonderes Augenmerk auf die Netzwerkbildung und den Erfahrungsaustausch legen. Die Modellkommunen sollten zum einen angeregt werden, sich mit den Klimaschutzakteur(inn)en vor Ort (z.B. Klimaschutzbeauftragte, Mitglieder von Vereinen, Agenda-Mitarbeitende) auszutauschen und tragfähige Netzwerke für den kommunalen Klimaschutz aufzubauen. Zum anderen sollte auch der Austausch der Modellkommunen untereinander sowie mit anderen relevanten Akteuren (z.B. anderen DBU-Projekten) durch verschiedene Netzwerktreffen und Veranstaltungen gefördert werden. Die insgesamt drei geplanten Netzwerktreffen fanden 2012 in Osnabrück, 2013 in Frankfurt und 2014 erneut in Osnabrück statt.

c. Projektziel: Zukunftsfähiges Wirtschaftskonzept

Neben den Leitfäden und praktischen Vorlagen für alle Umsetzungsschritte eines Klimaschutzbuches, sollte auch das Finanzierungskonzept überarbeitet und für kleinere Kommunen und Landkreise möglichst flexibel gestaltet werden. Das sollte die Attraktivität des Projekts für diese Zielgruppen und damit die Reichweite des Klimaschutzbuches als kommunales Klimaschutzprojekt für die Bürgerkommunikation erhöhen.

1.3. Umsetzungsschritte in Projektphase 1: Juni 2012 bis Januar 2013

a. Strukturanalyse in den Modellregionen

Die besonderen Bedingungen und Herausforderungen (Größe, Einwohnerzahl, Schwerpunktthemen, wirtschaftliche Ausstattung, bisheriges Umweltengagement etc.) jeder teilnehmenden Kommune wurden analysiert und in die Konzeption des lokalen Klimaschutzparbuchs eingearbeitet.

b. Kriterienkatalog

Die Gutscheinanbieter in den Klimaschutzparbüchern bieten entweder eine klimaschonende Dienstleistung oder ein klimafreundliches bzw. fair gehandeltes Produkt an oder verfolgen Klimaschutz, Umweltschutz oder fairen Handel als Unternehmensziel. Dabei stammen die Produkte oder Dienstleistungen beispielsweise aus ökologischer und/oder fairer Produktion oder sind mit einschlägigen Labels zertifiziert. Ein Kriterienkatalog soll bei der Auswahl der Angebote sowie der Anbieter von Gutscheinen helfen. (Details unter 2.6 a)

c. Angebotsrecherche vor Ort

Anhand dieses Kriterienkatalogs nahmen die Projektpartner eine Angebotsrecherche von ökofairen Angeboten in ihrer Region vor. Folgende Punkte wurden dabei diskutiert: Räumliche Verteilung der Gutscheinparker, Themenvielfalt, Auswahlkriterien und Grenzfälle, Leistung der Gutscheinparker.

d. Auftakt und Vernetzung der Praxispartner und lokalen Akteure

Auf dem Auftaktworkshop konnten sich die Projektpartner untereinander vernetzen und sich so im späteren Verlauf des Projekts bei einzelnen Fragen auch gegenseitig beraten. Über weitere Vernetzungstreffen innerhalb der Modellregion wurde das Projekt „Klimasparbuch“ in der Region bereits im Vorfeld bekannt gemacht und die Beteiligungsmöglichkeiten kommuniziert.

e. Konzeption der regionalen Klimaschutzparbücher

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des Auftaktworkshops und der einzelnen Vernetzungstreffen in den Modellregionen sowie der lokalen Besonderheiten in den einzelnen Projektkommunen bzw. -regionen wurden die einzelnen Klimaschutzparbücher konzipiert.

f. Entwicklung eines Corporate Designs

Für eine zielgerichtete, breit aufgestellte Öffentlichkeitsarbeit rund um das Projekt wurde ein Corporate Design entworfen. Dieses umfasst ein eigenes Logo mit dem die Arbeitsmaterialien, der Projektflyer und eine Projekt-Microsite gestaltet wurden.

Nähere Informationen zu den Umsetzungsschritten der ersten Projektphase sind dem ersten Zwischenbericht zu entnehmen.

1.4. Umsetzungsschritte in Projektphase 2: Februar 2013 bis Mitte August 2013

a. Auswahl der Akquisiteure und Start der Gutscheinakquise

In den vier Kommunen Schwäbisch Hall, Emsland, Osnabrück und Rostock wurden gemeinsam mit den Projektpartnern gut in der lokalen „Umweltszene“ vernetzte Personen ausgewählt, die die jeweiligen Gutscheinangebote recherchiert und akquiriert haben. In Emsland und Rostock haben die Projektpartner die Akquise teilweise selbst übernommen. Besonders hervorzuheben ist der Erfolg von Walter Pengemann im Emsland, der für sein Buch 93 Gutscheine akquiriert hat – ein Rekord!

b. Redaktionelle Erstellung der regionalen Inhalte

Der oekom verlag hat auf Basis der Strukturanalyse und Angebotsrecherche regionale Klimatipps für alle Klimaschutzbuch-Ausgaben entwickelt und mit den Kommunen abgestimmt. Hier konnte eine gute Anbindung in jeweiligen Region erreicht werden. Darüber hinaus wurden die Projektpartner bei der Sponsoren- und Gutscheinabstimmung unterstützt.

c. Covergestaltung der regionalen Ausgaben

In enger Abstimmung mit den Projektpartnern wurden Klimaschutzbuch-Cover entwickelt, die auf die unterschiedlichen, spezifischen Eigenheiten und Sehenswürdigkeiten der Kommunen eingehen.

d. Erstellung der Projektwebsite

Über eine eigene Projektwebsite unter der URL www.klimaschutz-kommunizieren.net können sich Interessierte über das Projekt und den Projektfortschritt informieren. Die Website wurde mehrfach auf Facebook, im oekom-Newsletter, im Klimaschutzbuch-Newsletter sowie über einen Projektflyer beworben.

e. Erstellung einer Musterdatei

Aus der ursprünglich im Grafikprogramm QuarkXPress erstellten Buchvorlage wurde eine Layout-Musterdatei mit allen relevanten Vorlagen des Klimaschutzbuchs für das inzwischen häufiger verwendete Grafikprogramm InDesign entwickelt.

f. Gewinnung von zwei weiteren Modellkommunen

Da das Projektziel die Umsetzung von sechs regionalen Klimaschutzbüchern vorsah – darunter eines als Online-Variante –, wurden noch zwei weitere Kommunen eingebunden: Die Stadt Dortmund konnte für die Online-Version und der Rems-Murr-Kreis für eine weitere Printausgabe als Partner gewonnen werden.

Nähere Informationen zu den Umsetzungsschritten der zweiten Projektphase sind dem zweiten Zwischenbericht zu entnehmen.

2. Vorgehen und Umsetzungsstand der Projektphase 3 (August 2013 bis Dezember 2014)

2.1 Erscheinen der Klimaschutzbücher Emsland, Schwäbisch Hall, Rostock und Umgebung sowie Osnabrücker Land

Die ersten vier Klimaschutzbücher für die Modellregionen Emsland, Osnabrücker Land, Rostock und Umgebung sowie Schwäbisch Hall sind planmäßig am 1. Oktober und am 1. Dezember 2013 erschienen. Die anfängliche Idee, in einem großen Landkreis wie dem Emsland mehrere Klimaschutzbuch-Ausgaben herauszugeben – zum Beispiel Nord, Mitte und Süd – wurde nicht umgesetzt. Hintergrund dieser Idee war der Wunsch, das Klimaschutzbuch für die Lesenden dadurch attraktiver zu machen, dass die Gutscheine in der jeweiligen Regionalausgabe ohne längere Anreise einlösbar sind. Allerdings wäre der Aufwand für die Erstellung von drei Regionalausgaben und für den entsprechenden Vertrieb zu hoch und die damit verbundenen Kosten nicht finanzierbar gewesen. Stattdessen wurden im Emsland mit 93 Gutscheinen sehr viele Angebote akquiriert, die den gesamten Landkreis abdecken, sodass auf diese Weise jeder Bürger trotzdem eine große Auswahl in seiner Nähe findet.

Mit Erscheinen der ersten vier Ausgaben startete die Phase der Vertriebs- und Marketingaktivitäten. Hierfür wurden auf einem Netzwerktreffen gemeinsam mit den Projektpartnern Ideen gesammelt und Strategien entwickelt, die in dieser Phase getestet werden konnten.



Abbildungen der Titelcover der Klimaschutzbücher Emsland 2014, Osnabrücker Land 2014, Rostock und Umgebung 2014 sowie Schwäbisch Hall 2014.

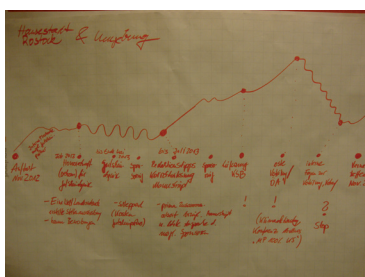
2.2 Zweites Netzwerktreffen am 11.-12. November 2013 in Frankfurt

Im November 2013 lud der oekom verlag die Modellregionen, die im Herbst 2013 ein Klimaschutzbuch fertiggestellt hatten, sowie weitere Interessenten zu einem zweiten Netzwerktreffen und Auswertungsworkshop in die Villa Orange nach Frankfurt ein. Teilgenommen haben die Hansestadt Rostock, die Stadt Schwäbisch Hall, der Landkreis Osnabrück und der Landkreis Emsland. Außerdem waren anwesend: diverse am Klimaschutzbuch interessierte Vertreter von Kommunen oder kommunalen Einrichtungen wie z.B. dem Rems-Murr-Kreis (der das DBU-Projekt ab Dezember 2013 als fünfte Modellregion unterstützte), dem Landkreis München (der über das DBU-Projekt auf das Klimaschutzbuch aufmerksam geworden ist und sich über die Umsetzung einer eigenen Landkreis-Ausgabe informieren wollte), der Stadt Frankfurt (die das Klimaschutzbuch seit 2011 umsetzt) sowie Vertreter anderer DBU-Projekte wie zum Beispiel „Zukunft Einkaufen“, „Haus sanieren – profitieren“ oder „2050 – Dein Klimamarkt“.

Ziel des Treffens war es, den bereits abgeschlossenen Teil des Projekts auszuwerten. Die wesentlichen Aspekte waren die Erfahrungen mit der Umsetzung (Akquise, Redaktion, Gestaltung, Abstimmung mit oekom) der Klimaschutzbücher aus Sicht der Modellkommunen, der Stand der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit und ein eventuell gewünschter Unterstützungsbedarf beim Vertrieb der Bücher in den Regionen. Aus den Erfahrungen der einzelnen Projektpartner sollten Ideen für eine Verbesserung und Weiterentwicklung des Projekts gewonnen werden. Darüber hinaus sollten neue Interessenten die Möglichkeit bekommen, sich über das Klimaschutzbuch und den Projektablauf zu informieren. Nicht zuletzt bot der Workshop die Möglichkeit, sich auszutauschen, zu vernetzen und andere DBU-geförderte Projekte kennenzulernen.

Die Auswertung und gemeinsame Diskussion war für die Weiterentwicklung des Klimaschutzbuchs sehr fruchtbar. Unter anderem der Vorschlag einer kostenlosen (bisher: kostenpflichtigen) Einbindung der Gutscheinpartner sowie eine umfangreiche Sammlung von Vertriebs- und Marketingideen konnten im Anschluss an den Workshop direkt umgesetzt bzw. genutzt werden.

(Siehe Anlage 1: Dokumentation des Netzwerktreffens am 11.-12. November 2013 in Frankfurt)



Impressionen des Netzwerktreffens am 11.-12. November 2013 in Frankfurt

a. Kostenlose Einbindung der Gutscheinpartner

Die Erfahrungen und Rückmeldungen der Projektpartner haben gezeigt, dass es schwer ist, attraktive Gutscheinangebote zu bekommen, wenn die Anbieter für ihre Präsenz im Klimaschutzparbuch zusätzlich einen finanziellen Beitrag leisten sollen (siehe auch „Rückmeldungen der sechs Projektpartner“ im Kapitel 4.1). Ursprünglich sollten diese Einnahmen (ca. 150 bis 240 Euro pro Gutschein) eine Finanzierungssäule des Klimaschutzparbuches bilden.

Im Sinne der Attraktivität und damit auch des Bucherfolgs wurde dieses Finanzierungsmodell im Rahmen des DBU-Projekts überarbeitet: Seit 2014 können lokale Anbieter ihre Gutscheine kostenlos platzieren – auf diese Weise reduziert sich der Aufwand beträchtlich und das Angebot kann erweitert werden: auch kleine Läden und Initiativen erhalten die Möglichkeit, sich zu beteiligen. Damit verbunden ist ein höherer Anspruch an die Qualität und Attraktivität der Gutscheinangebote – und somit des gesamten Mediums. Das Konzept der kostenlosen Einbindung der Gutscheinangebote wurde im Rahmen des DBU-Projekts im Emsland und im Rems-Murr-Kreis sowie in Dortmund erfolgreich getestet.

Seit 2014 erhalten alle Gutscheinanbieter 30 Freixemplare des Klimaschutzparbuchs. Dies unterstützt die Verbreitung des Klimaschutzparbuchs und macht das Projekt sichtbar.

b. Sammlung von Vertriebsideen

Die Workshop-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer erarbeiteten zahlreiche wertvolle Ideen für mögliche Vertriebswege, die die Herausgeber direkt im Anschluss nutzen konnten. Die Anregungen waren von besonderer Bedeutung, da bei den Projektpartner in der Regel wenig Erfahrungen bei der Integration eines derartigen Projekts in die Öffentlichkeitsarbeit vorhanden war. Die Ideensammlung floss zudem in die Erstellung der Leitfäden zu Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb ein – Leitfäden, die zukünftig allen kommunalen Klimaschutzparbuch-Herausgebern von Projektbeginn an zur Verfügung stehen (Siehe Anlage 12 und 13). Als Beispiel seien hier Bildungsinstitutionen wie Schulen und Hochschulen erwähnt, die die Herausgeber verstärkt in die Öffentlichkeitsarbeit einbinden wollten.

2.3 Entwicklung eines Webservices zum Klimaschutzparbuch

Die Gutscheinangebote sind als konkrete und niederschwellige Handlungsimpulse wesentlicher Bestandteil des Klimaschutzparbuchkonzepts. Um dieses Angebot zu erweitern – oder zumindest die Option einer Erweiterung zu bieten –, wurde im Projektverlauf ein flexibles integrierbares Tool entwickelt, mit dem die Gutscheine einer Klimaschutzparbuch-Ausgabe auch online verfügbar gemacht werden können. Durch die Bereitstellung eines sogenannten i-Frames können Kommunen künftig die Gutscheine in ihre kommunalen Klimaschutz-Webseiten einbinden und damit ihr Internetangebot zum Thema kommunaler Klimaschutz vielfältiger und anregender gestalten. Dieser Webservice, den eine externe Agentur zur Verfügung stellt,

ermöglicht es, ohne Programmierkenntnisse eine Liste mit Gutscheinen in die eigene Website einzufügen. Das Angebot kann ergänzend zum gedruckten Klimaschutzbuch etabliert oder auch zu einem Online-Klimasparbuch ausgebaut werden (vgl. Dortmund). Die Vorteile von Internetgutscheinen sind vielfältig:

- Die Gutscheine sind überall im Internet abrufbar (zum Ausdrucken) und teilweise auch online einlösbar. Auch von unterwegs – beispielsweise via Smartphone – können teilnehmende Geschäfte ausgemacht und Gutscheine eingelöst werden.
- Die Teilnahme am Klimaschutzbuch wird für die Gutscheinpartner durch die höhere Reichweite interessanter.
- Über das Online-Angebot wird die Zielgruppe erweitert: Es werden auch Menschen erreicht, die kein Buch erhalten haben oder erhalten wollten.
- Das Internet bietet die Möglichkeit, die Gutscheine mit weiteren Angeboten, wie beispielsweise einer digitalen Karte, mehr Raum für die Selbstdarstellung der Gutscheinpartner, mit Verlinkungen etc. zu kombinieren.
- Das Gutscheinangebot kann laufend erweitert/verändert werden. Die Gutscheinanbieter können darüber hinaus die Größe ihres Angebots steuern, also nur eine begrenzte Anzahl von Gutscheinen zur Verfügung stellen.

Der beschriebene Webservice ist eine neue Entwicklung und wurde bisher noch nicht umgesetzt. Er ist aber als Test- und Demonstrationsversion auf der Projektwebsite www.klimaschutz-kommunizieren.net verfügbar. Das Angebot umfasst aktuell Gutscheine aus dem Angebot des oekom verlags.

Übersicht Gutscheine/Rabatte

Treffer: 5 Sortieren nach Aktualität ▾

Probe-Abo der politischen ökologie - Zwei Hefte für 12,95 Euro

30, % Rabatt ➤ Noch 8 Codes verfügbar!

Preis: 12,95 € ~~18,50 €~~
Gültig: bis 30.06.2015
Anbieter: oekom verlag GmbH



Details ➤

Probe-Abo von umwelt aktuell - Drei Hefte für 7,35 Euro

30, % Rabatt ➤ Noch 10 Codes verfügbar!

Preis: 7,35 € ~~10,50 €~~
Gültig: bis 30.06.2015
Anbieter: oekom verlag GmbH



Details ➤

Probe-Abo von Nationalpark - Zwei Hefte für 6,30 Euro

30, % Rabatt ➤ Noch 10 Codes verfügbar!

Preis: 6,30 € ~~9,00 €~~
Gültig: bis 30.06.2015
Anbieter: oekom verlag GmbH



Details ➤

Probe-Abo von Ökologie & Landbau - Zwei Hefte für 7,85 Euro

30, % Rabatt ➤ Noch 10 Codes verfügbar!

Preis: 7,85 € ~~11,21 €~~
Gültig: bis 30.06.2015
Anbieter: oekom verlag GmbH



Details ➤

Screenshot iFrame

Probe-Abo der politischen ökologie - Zwei Hefte für 12,95 Euro

30, % Rabatt > Noch 8 Codes verfügbar!
 Preis: 12,95 € ~~18,50-€~~
 Gültig: bis 30.06.2015
 Anbieter: oekom verlag GmbH



politische ökologie - Die Zeitschrift für Querdenker und Vordenkerinnen
 Wer in der gesellschaftlichen Debatte über Nachhaltigkeit mitreden will, kommt um diese Zeitschrift nicht herum: Die politische ökologie beschäftigt sich mit aktuellen Themen aus der Schnittmenge Ökologie, Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.



oekom verlag
 089 54418425, www.oekom.de/zeitschriften/politische-oekologie

Code-Download

Ich habe die Erklärung zum Datenschutz und zur Datenweitergabe gelesen und zur Kenntnis genommen.

Nach dem Absenden des Formulars erhalten Sie eine E-Mail mit einem Bestätigungslink. Klicken Sie auf diesen Link und wir schicken Ihnen Ihren persönlichen Gutschein-Code per E-Mail zu. Sie können den Gutschein dann beim Anbieter direkt oder in dessen Online-Shop einlösen.

Los >

[< zurück zur Übersicht](#)

Dies ist ein Service von klimamensch.de

Übersicht Gutscheine/Rabatte

Treffer: 5 Sortieren nach **Aktualität** ▾

Probe-Abo der politischen ökologie - Zwei Hefte für 12,95 Euro

30, % Rabatt > Noch 8 Codes verfügbar!
 Preis: 12,95 € ~~18,50-€~~
 Gültig: bis 30.06.2015
 Anbieter: oekom verlag GmbH



Probe-Abo von umwelt aktuell - Drei Hefte für 7,35 Euro

30, % Rabatt > Noch 10 Codes verfügbar!
 Preis: 7,35 € ~~10,50-€~~
 Gültig: bis 30.06.2015
 Anbieter: oekom verlag GmbH



Probe-Abo von Nationalpark - Zwei Hefte für 6,30 Euro

30, % Rabatt > Noch 10 Codes verfügbar!
 Preis: 6,30 € ~~9,00-€~~



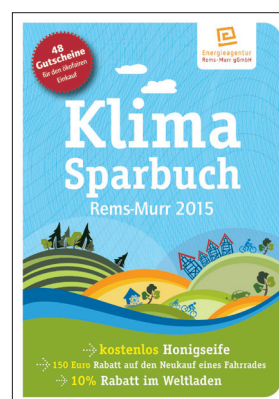
Screenshot iFrame

2.4 Umsetzung und Veröffentlichung der Klimaschutzbücher Rems-Murr und Dortmund

Als Ersatz für die beiden ursprünglich vorgesehenen Projektpartner Mühlheim und Dresden konnten der Rems-Murr-Kreis sowie die Stadt Dortmund gewonnen werden, mit denen im Projektzeitraum zwei weitere modellhafte Klimaschutzbuch-Ausgaben realisiert werden konnten.

a. Klimaschutzbuch Rems-Murr

Im Rems-Murr-Kreis hatten im Vorfeld der Projektteilnahme mehr als 100 Haushalte an dem Klima-Experiment „KLiK“ teilgenommen und ein Jahr lang ausprobiert, wie sie ihre CO₂-Bilanz senken können. Das Augenmerk lag dabei auf den Bereichen Stromsparen, Wohnen, Konsum, Ernährung und Mobilität. Der Energieagentur als Organisator des Projekts war daran gelegen, ein Medium zu finden, durch das die Teilnehmenden ihre neu gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnisse mit anderen teilen konnten. Das Klimaschutzbuch war dafür der ideale Partner. Durch das flexible Konzept konnten persönliche Klimatipps der Teilnehmer(innen) aufgenommen werden. Statt der prominenten Testimonials kamen im Klimaschutzbuch Rems-Murr zu Beginn eines jeden Kapitels KLiK-Teilnehmende, also „normale“ Bürgerinnen und Bürger zu Wort. Bei der Recherche von geeigneten Gutscheinanbietern wurden die KLiK-Teilnehmer ebenfalls eingebunden. Die Ansprache der Geschäfte übernahm die KLiK-Teilnehmerin Iris Förster, die sich in der Vergangenheit durch die Herausgabe und Mitgestaltung der Broschüre „Tipps für nachhaltiges Handeln in Waiblingen“ als thematisch kompetent und in der regionalen Nachhaltigkeitsszene gut vernetzt erwiesen hatte. Damit ist das Klimaschutzbuch Rems-Murr ein besonders gelungenes Beispiel dafür, wie das Klimaschutzbuch in bestehende Kampagnen eingebunden werden bzw. an bestehende Projekte erfolgreich anknüpfen kann. Ein wichtiger regionaler Partner des Projekts ist die örtliche Kreissparkasse, die die Verbreitung des Buches im gesamten Landkreis – z.B. durch eine große Aktion zum Weltspartag – stark unterstützte.



b. Klimaschutzbuch Dortmund – die erste Online-Version

Gemeinsam mit der Stadt Dortmund konnte erstmals eine Online-Version des Klimaschutzbuchs entwickelt werden. Das Klimaschutzbuch Dortmund ging am 1. Dezember 2014 online und ist in die stadteigene Klimaschutzseite www.klima-ist-heimspiel.de eingebunden. Dort können die Bürger(innen) sowohl in lokalen Klimatipps aus Dortmund schmökern, als auch über 35 (direkt mit den Klimatipps verknüpfte) Gutscheinangebote aus den Kategorien Ernährung, Mobilität, Konsum, Wohnen und Bauen ausprobieren. Die Akquise der Gutscheine



angebote wurde auch in Dortmund von einem lokal gut vernetzten Akteur, dem Urbanisten e.V., übernommen. Zur Nutzung der Gutscheineangebote können sich die User(innen) mit ihrer E-Mailadresse anmelden und jeden Gutschein jeweils einmal ausdrucken. Der Ausdruck ist mit einem Datum versehen und jeder Gutschein sechs Wochen gültig. Die Stadt Dortmund hat die Website im Rahmen eines Adventskalenders gelauncht und in der Vorweihnachtszeit jeden Tag neue Gutscheineangebote freigeschaltet. Im Vorfeld der Umsetzung dieser Online-Ausgabe wurden vor allem der Datenschutz und die Nutzerfreundlichkeit der Angebote diskutiert. Die teilnehmenden Gutscheinpartner sollten sich zudem sicher sein können, dass ihr Gutschein von jeder Person nur einmal ausgedruckt und eingelöst werden kann. Interessenten der Gutscheine müssen sich nun in Dortmund per E-Mail anmelden. Um die mehrfache Nutzung auszuschließen sind die ausdruckbaren Gutscheine mit der Mail- und IP-Adresse der Nutzer gekennzeichnet.



(Anlage 2: Screenshots der Online-Version Klimaspargbuch Dortmund 2015)

2.5 Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb der sechs Klimaspargbuch-Ausgaben

Alle Projektpartner haben mit der Unterstützung des oekom verlags in verschiedenen Projektphasen Pressemitteilungen an lokale Medien und Multiplikatoren verschickt. Eine Pressemitteilung zu Projektbeginn diente vor allem dazu, die potenziellen Kooperationspartner aus der Region über das Klimaspargbuch-Projekt zu informieren, um deren Ansprache und Einbindung in das Projekt zu erleichtern. Zum Erscheinungstermin setzten sie die Öffentlichkeitsarbeit fort, um die Bürger(innen) über verschiedenste Kanäle auf das Klimaspargbuch aufmerksam zu machen. Weitere Pressemitteilungen folgten anlässlich verschiedener Aktionen in den einzelnen Modellkommunen und -landkreisen, sodass insgesamt eine gute Presse- resonanz erzielt werden konnte (siehe Pressespiegel in der Anlage). Darüber hinaus nutzten alle Projektpartner ihre eigenen kommunalen Websites, um das Klimaspargbuch zu bewerben und Aktionen anzukündigen. Die sechs Klimaspargbücher wurden von den Projektpartnern auf ganz unterschiedliche Weise beworben und vertrieben:

- a. Die Herausgeber der Klimaschutzparbuch-Ausgabe Osnabrücker Land haben ihre Pressearbeit zum Erscheinungstermin mit einem „Showcooking-Event“ bei einem Gutscheinpartner bestärkt. Die durchschnittlich rund 50 Gutscheinpartner aus ganz unterschiedlichen Bereichen bieten grundsätzlich vielfältige Möglichkeiten, gemeinsam originelle Events im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu initiieren und die Gutscheinpartner stärker an das Projekt zu binden. Für die Verbreitung der Auflage nutzte Osnabrück vor allem Messen und Veranstaltungen. Als sehr effektiv stellte sich auch die Zusammenarbeit mit örtlichen Banken und der Verbraucherzentrale beim Vertrieb heraus, da diese sehr viele „Bürgerkontakte“ haben und das Klimaschutzparbuch zum Beispiel bei Beratungen herausgeben können. Der Verkauf über die Kommune selbst war wenig erfolgreich, sodass im weiteren Projektverlauf auf eine kostenlose Verteilung gesetzt wurde.
- b. Das Klimaschutzparbuch Emsland profitierte besonders von der äußerst guten Vernetzung des Projektpartners im gesamten Landkreis. Hier konnte von Projektbeginn an eine aktive Netzwerkarbeit betrieben werden, sodass das Klimaschutzparbuch bereits im Vorfeld breit angekündigt wurde. Der Projektpartner pflegte persönliche Kontakte zu den Gutscheinpartnern, Buchhandlungen und sonstigen Multiplikatoren und versorgte sie mit Werbematerial (Plakate, Postkarten, Flyer etc.). Die Präsenz und Verteilung auf Veranstaltungen wie etwa der Messe „Emsland-Schau“ trug zur weiteren Bekanntheit des Klimaschutzparbuchs bei. Außerdem stellte der Projektpartner seine Klimaschutzparbuch-Ausgabe in einem Bürger-Newsletter vor, was ein besonders wertvolles, bürgernahes Instrument ist. Im Emsland haben sich zudem Schulen und Umweltbildungsinstitutionen als „Vertriebspartner“ bewährt, weshalb auch bei der Folgeauflage des Klimaschutzparbuchs Emsland 2015 inhaltlich besonderer Wert auf das Thema Umweltbildung gelegt wurde.
- c. In Schwäbisch Hall wurde das Klimaschutzparbuch auch vor allem über Schulen und auf Veranstaltungen verteilt und beworben. Hier bot der örtliche Weihnachtsmarkt eine gute Gelegenheit, direkt nach Erscheinen Anfang Dezember eine größere Anzahl an Büchern an die Bürger(innen) herauszugeben. Insgesamt wurde – trotz zahlreicher Vorschläge und Unterstützungsangebote durch den oekom Verlag – in Schwäbisch Hall vergleichsweise wenig Öffentlichkeitsarbeit seitens des Projektpartners betrieben, wodurch das Projekt hier nicht die erwünschte Aufmerksamkeit erhielt. Das unterstreicht die Bedeutung begleitender, öffentlichkeitswirksamer Aktionen und der Einbindung lokaler Multiplikatoren sowohl bereits während der Umsetzungsphase als auch in der anschließenden „Anwendungsphase“. Der Projektpartner Schwäbisch Hall bewertete die Startauflage von 10.000 Exemplaren zu hoch für eine Kleinstadt mit knapp 40.000 Einwohnern. Ein Grund hierfür war, dass der Landkreis nicht wie geplant in das Projekt eingebunden werden konnte.

d. Die Ausgabe Rostock und Umgebung wurde sowohl zum als auch vier Monate nach dem Erscheinungstermin mithilfe einer City-Lights-Poster-Kampagne intensiv beworben. Auf diese Weise erhielt das Klimaschutzbuch eine hohe Sichtbarkeit im gesamten Stadtgebiet. Weiterhin wurde zum Beispiel ein Klimaquiz-Gewinnspiel für die Bürger(innen) initiiert. Bemerkenswert ist hier, dass sich die Verteilung der Auflage trotz intensiver Vertriebsbemühungen des Projektpartners in Rostock und Umgebung eher schwierig gestaltete und nicht das gewünschte Interesse und die Nachfrage seitens der Bevölkerung generiert werden konnte. „Zu wenig direkte Kontakte zu den Bürger(innen) auf Augenhöhe, um dem Klimaschutzbuch ein Gesicht zu geben“, konnte hier als eine Ursache eruiert werden. Neben Aktionen wie einem „Klimafrühstück“ bei einem Gutscheinpartner könnten zum Beispiel auch eine Interviewserie mit Gutscheinpartnern oder ein medial begleiteter „Selbstversuch“ dazu beitragen, das Klimaschutzbuch und seinen Nutzen den Bürger(inne)n näherzubringen.

e. Der Rems-Murr-Kreis setzte ebenfalls auf eine frühzeitige Pressearbeit und informierte lokale Medienvertreter bereits einige Wochen vor dem Erscheinungstermin über das Klimaschutzbuch. Kurz nach dem offiziellen Erscheinungstermin gab es eine große Vertriebsaktion zum Weltspartag in Kooperation mit der lokalen Kreissparkasse. Hier wurde das neue Klimaschutzbuch öffentlichkeitswirksam im gesamten Landkreis vorgestellt und allein an diesem Tag an rund 4.000 Interessenten (v.a. an Familien) verteilt. Weiterhin soll das Klimaschutzbuch bei Energieberatungen eingesetzt werden. Nicht zuletzt ist geplant, die Themen Klimaschutz im Alltag und ökofairer Konsum über das Klimaschutzbuch verstärkt in Schulen zu transportieren und entsprechende Klassensätze für Schulprojekte zur Verfügung zu stellen und Projekttag oder -wochen rund um die Klimaschutzbuch-Themen anzuregen.

f. Die Stadt Dortmund startete ihre Öffentlichkeitsarbeit zum Klimaschutzbuch circa drei Monate vor dem Erscheinungstermin zur Klimawoche Dortmund vom 23.9. bis 3.10.2014. Im Rahmen der Ruhr-Expo veranstaltete sie diverse Aktionen rund um Klimaschutzbuch-Themen wie zum Beispiel eine pedalbetriebene Carrera-Autobahn, um die Themen Energieverbrauch und Energiesparen auf niedrighschwelliger Ebene zu vermitteln. Die Stadt nutzte die Zeit im Vorfeld, um Dortmunder(innen) neugierig auf das Online-Klimaschutzbuch Dortmund zu machen. Dazu verteilten sie im gesamten Stadtgebiet Flyer und Postkarten. Anfang Dezember wurde das Klimaschutzbuch Dortmund 2015 dann im Rahmen eines Adventskalenders öffentlichkeitswirksam präsentiert. Bis zum 24. Dezember wurden Tag für Tag neue lokale Gutscheine für ökofaire Angebote in Dortmund online gestellt. Eine Auswertung der Reichweite des Online-Angebots konnte im Rahmen des Projekts nicht mehr vorgenommen werden, da zwischen dem Erscheinungstermin Anfang Dezember 2014 und dem Projektende nur wenige Tage lagen.

Beim Thema Vertrieb geht es darum, das Klimaschutzbuch in möglichst großer Zahl an die Bürgerinnen und Bürger zu verbreiten. Dabei ist es unerheblich, ob die Empfänger das Buch kaufen oder als Geschenk erhalten. Der Verkauf über den regulären Buchhandel oder die Kooperationspartner ist von der Größenordnung her nicht als Finanzierungsmöglichkeit zu betrachten. Die Präsenz in den Geschäften und im Buchhandel dient daher vor allem Marketingzwecken. Wichtiger ist die Einbindung einer Vielzahl von lokalen Kooperationspartnern, die zur Verbreitung des Buches – in der Regel kostenfrei – an unterschiedlichste Bevölkerungsgruppen beitragen. Diese kostenlose Verbreitung sollte als Teil der kommunalen Klimaschutzkampagnen verstanden werden und kann über verschiedenste Kanäle und Akteure im Rahmen vielfältiger öffentlichkeitswirksamer Aktionen rund um die Themen Klimaschutz im Alltag und Ökofairer Konsum erfolgen. Durch den festgesetzten Ladenpreis erhält das Ratgeber- und Gutscheinebuch allerdings eine höhere Wertigkeit als ein kostenloses, rein werbefinanziertes Gutscheineheft.

Generell sollte der Öffentlichkeitsarbeit und dem Vertrieb bei zukünftigen Projekten noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden, da es hier bei den Modellkommunen die meisten Schwierigkeiten und den größten Unterstützungsbedarf seitens der Herausgeber gab. Hier gilt es bereits zu Projektbeginn klarer zu definieren, in welcher Form und in welchem Ausmaß der in Verlag die Herausgeber in den einzelnen Regionen und Kommunen in Sachen Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit begleiten kann und was die Herausgeber selbst konkret dazu beitragen können und sollten, um das Projekt gemeinsam zum Erfolg zu führen. In diesem Punkt hätten sich die Projektpartner teilweise mehr Aktivitäten seitens des oekom verlags gewünscht (siehe „Rückmeldungen der Projektpartner“ unter 4.1). Klare Absprachen und konkrete Unterstützungsangebote können hier helfen.



Auswahl von Marketingaktionen: CityLights-Kampagne Rostock; Klimawoche in Dortmund; Presstermin zum Erscheinen des KSB Osnabrücker Land

2.6 Leitfäden und Standardvorlagen zur Umsetzung eines Klimaschutzbuchs

Auf der Basis der verlagsseitigen Routine bei der Konzeption und Erstellung zahlreicher Klimaschutzbücher sowie der aktuellen Erfahrungen der Modellkommunen bei der Umsetzung ihrer Klimaschutzbuch-Ausgaben konnte im Verlaufe des Projekts eine Reihe hilfreicher Leitfäden und Standardvorlagen erarbeitet werden, die künftig als unterstützendes Material anderen Kommunen und Landkreisen zur Verfügung gestellt werden können. Die Wichtigsten seien im Folgenden kurz skizziert:

a. Leitfäden zur Auswahl, Akquise und Verwaltung von Gutscheinangeboten

Im Austausch mit den Modellkommunen und -regionen hat sich herausgestellt, dass ein Kriterienkatalog für eine eigenständige Gutscheinakquise sehr nützlich ist. Im Kriterienkatalog ist festgelegt, welche Anforderungen Geschäfte und Dienstleister erfüllen müssen, um mit ihrem Angebot in das Klimaschutzbuch aufgenommen zu werden. Die klaren Kriterien erlauben es den Kommunen, Neutralität zu wahren – selbst dann, wenn einzelne Angebote abgelehnt werden müssen, weil sie ökologisch nicht sinnvoll sind. In solchen Fällen kann auf den Kriterienkatalog verwiesen werden, der Auswahlprozess ist somit transparent und nachvollziehbar. Der Kriterienkatalog steht allen Kommunen und Gutschein-Akquisiteur(inn)en zur Verfügung und ist darüber hinaus online einsehbar unter www.klimaschutz-kommunizieren.net. Die weiteren Leitfäden zur Akquise und Verwaltung von Gutscheinangeboten erlauben es den Kommunen, auch diese Schritte weitestgehend selbst zu übernehmen. Die Leitfäden erläutern die hierfür nötigen Abläufe im Detail. Außerdem existiert eine Vorlage für ein Gutscheinanmeldeformular sowie ein Dokument für die Verwaltung der Gutscheintexte. All diese Dokumente wurden anhand der Rückmeldungen der Projektpartner und Gutscheinakquisiteure während des Projekts stetig weiterentwickelt.

(vgl. Anlage 3: Kriterienkatalog zur Auswahl von Gutscheinpartnern)

(vgl. Anlage 4: Leitfaden zur Akquise von Gutscheinen)

(vgl. Anlage 5: Leitfaden zur Verwaltung von Gutscheinen)

(vgl. Anlage 6: Leitfaden zur Korrektur des Gutscheinteils)

c. Leitfaden zur Akquise von Anzeigen und Buchabnahmen

Für die Finanzierung eines Klimaschutzbuch-Projekts ist die erfolgreiche Akquise von Anzeigen und Buchabnahmen ein wesentlicher Faktor. Erfahrungsgemäß ist es für die Anzeigenakquise sehr förderlich, wenn die Ansprache der lokal verankerten, potenziellen Anzeigenkunden direkt durch die Stadt bzw. den Landkreis erfolgt. Um diese Arbeit zu erleichtern, hat oekom einen Leitfaden für das Vorgehen bei der Anzeigenakquise erstellt, der auch eine Textvorlage für ein Anschreiben enthält. Daneben erstellt der oekom verlag jährlich aktuelle Mediada-

ten, die die Herausgeber ebenfalls zur Akquise von Anzeigen, Advertorials und Buchabnahmen nutzen können. Hierfür wurden neben den Standardanzeigen auch Sonderformate (z.B. Drittelseiten und halbseitige Formate) entwickelt, da die Preise für Standardanzeigen in manchen Regionen und Kommunen zu hoch waren und hier eher mehrere kleinere Formate hätten verkauft werden können als wenige große.

(vgl. Anlage 7: Leitfaden zur Akquise von Anzeigen und Buchabnahmen)

(vgl. Anlage 8: Mediadaten)

d. Leitfaden zu den redaktionellen Anforderungen

Um die regionale Ausrichtung einer Klimaschutzbuch-Ausgabe möglichst authentisch gestalten zu können, ist der Input der kommunalen Herausgeber eine wichtige Grundlage für die redaktionelle Arbeit. Diesen Input kann oekom mithilfe des Leitfadens zu den redaktionellen Anforderungen nun systematisch zu Projektbeginn von den Herausgebern abfragen. Zugleich erhalten die Herausgeber mit dem Leitfaden frühzeitig einen Überblick, wie sie sich in ihre Klimaschutzbuch-Ausgabe inhaltlich einbringen können. Da das Klimaschutzbuch-Cover jeder Ausgabe im Besonderen zur regionalen Wiedererkennung bzw. Anbindung beiträgt, entstand zusätzlich ein Leitfaden für den Prozess der Covergestaltung.

Um die Auswahl und Erstellung der Klimatipps zu vereinfachen, wurden im Rahmen des Projekts eine Vielzahl sogenannter „Standardtipps“ erarbeitet und im Layout des Klimaschutzbuchs gestaltet. Dies erleichtert den Herausgebern thematische Schwerpunkte zu setzen und darauf aufbauend eigene Ideen einzubringen. Bleibt es bei der Verwendung von Standardtipps ohne weitere Anpassungen, können die Herausgeber zudem erheblichen redaktionellen Aufwand und damit auch Kosten sparen, was im Besonderen für kleinere Kommunen interessant ist.

(vgl. Anlage 9: Leitfaden zu den redaktionellen Anforderungen)

(vgl. Anlage 10: Leitfaden zur Gestaltung des Buchcovers)

e. Leitfäden zu Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb

Auch die bisherigen Erfahrungen bei der Öffentlichkeitsarbeit und beim Vertrieb wurden in Leitfäden zusammengefasst. Einer dieser Leitfäden beschreibt mögliche Aktivitäten zum Projektbeginn; ein zweiter regt Aktionen zum Erscheinungstermin an. Im dritten, dem Leitfaden zum Vertrieb, flossen die zahlreichen Ideen der Projektpartner ein, die während des Projekts gesammelt und teilweise auch bereits erprobt wurden.

(vgl. Anlage 11: Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zu Projektbeginn)

(vgl. Anlage 12: Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zum Erscheinungstermin)

(vgl. Anlage 13: Leitfaden zum Vertrieb)

2.7 Finanzierungskonzept

Um zukünftig besser auf die unterschiedlichen Voraussetzungen und Möglichkeiten von Kommunen unterschiedlicher Größe und auch von ländlich geprägten Regionen reagieren zu können, hat der oekom verlag im Rahmen des Projekts ein neues Angebot für die Umsetzung regionaler Klimaschutzparbuch-Ausgaben entwickelt. Dieses Angebot ist modular aufgebaut und erlaubt – zusammen mit den Leitfäden – ein hohes Maß an Flexibilität.

Dafür wurden zunächst auf Basis der Rückmeldungen aus den Modellkommunen die einzelnen Umsetzungsschritte (Gutscheinakquise, redaktionelle Erstellung, Gestaltung, Druck und Versand, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) hinsichtlich des personellen und finanziellen Aufwands optimiert: Beispielsweise wurde eine Vielzahl von „Standard-Klimatipps“ erstellt, die künftig die Gestaltung des Ratgeberteils erleichtern. Die Werkzeuge und Rahmenbedingungen für die Gutscheinakquise wurden optimiert. Es gibt zukünftig maximal zwei Erscheinungstermine pro Jahr, an die alle Klimaschutzparbuch-Ausgaben gebunden sind, wodurch sich die Druckkosten reduzieren lassen.

Im Rahmen des DBU-Projekts konnten darüber hinaus erste Erfahrungen mit ergänzenden Online-Angeboten zum Klimaschutzparbuch gesammelt werden, die es ermöglichen, zukünftig sowohl einen Webservice zu den Printausgaben zu günstigen Konditionen als auch die Umsetzung einer (im Vergleich zur Printversion) kostengünstigeren Online-Version des Klimaschutzparbuchs anbieten zu können.

Zukünftige Herausgeber haben mit dem neuen Angebot nicht nur die Wahl zwischen einer Print- und Online-Ausgabe, sondern können auch wählen zwischen einem kostengünstigeren, teilweise standardisiertem Klimaschutzparbuch bis hin zu einer aufwendigeren, komplett auf die Kommune zugeschnittenen Ausgabe.

Zudem können sie mit dem modular aufgebauten Angebot einzelne Umsetzungsschritte (z.B. Akquise und Abstimmung der Gutscheinangebote, Ansprache von Sponsoren und lokalen Multiplikatoren, Marketingaktionen etc.) auch selbst übernehmen und dadurch erhebliche (externe) Kosten sparen. Möglich ist dies mithilfe der zahlreichen Leitfäden, Checklisten und Formularen, die im Rahmen des Projekts erarbeitet wurden. Diese Materialien eröffnen den Kommunen mehr Flexibilität und stellen zugleich sicher, dass der Wiedererkennungswert und damit die „Marke Klimaschutzparbuch“ erhalten bleibt.

Die Einbindung dritter lokaler Akteure gehört nach wie vor zum Finanzierungskonzept: Da die Gutscheinpublisher ihre Angebote künftig kostenlos im Klimaschutzbuch platzieren können, müssen diese fehlenden Einnahmen (die früher rund zehn Prozent der Gesamteinnahmen ausmachten) anderweitig generiert werden. Aus diesem Grund wurden die Möglichkeiten (Formate und Preisklassen), Anzeigenkunden in das Klimaschutzbuch einzubinden, erweitert (siehe Mediadaten in vgl. Anlage 8). Für die Ansprache potenzieller Anzeigenkunden stehen Leitfäden und die Mediadaten zur Verfügung. Außerdem wurde im Seitenplan des Klimaschutzbuchs eine Mindestzahl für Anzeigenseiten und Advertorials für unterschiedliche Formate und Preisklassen fest verankert.

Das optimierte Angebot erlaubt es Kommunen eine eigene Klimaschutzbuch-Ausgabe mit einer Startauflage von 10.000 Exemplaren bereits für circa 20.000 Euro umzusetzen, wovon bei Belegung aller Anzeigenplätze circa 12.000 Euro über Anzeigen finanziert werden können.

Weitere Einnahmen zur Teilfinanzierung der Projektkosten ließen sich über Buchabnahmen Dritter generieren. Auch hierfür wurden Rahmenbedingungen in den Mediadaten definiert. Außerdem konnte beispielsweise der Landkreis München, der nicht Projektpartner des Modellprojekts war, für die Ende 2014 erschienene Erstausgabe eine Vielzahl seiner rund 30 Gemeinden für eine Buchabnahme gewinnen, wodurch allein rund 30 Prozent der Projektkosten gedeckt und rund 8.000 Exemplare sehr effektiv an die Bürger(innen) verteilt werden konnten. Mit ihren Gemeinden können hier Landkreise oder Regionen sogar einen Vorteil gegenüber einzelnen Kommunen hinsichtlich der Finanzierung und insbesondere auch hinsichtlich einer bürgernahen Öffentlichkeitsarbeit und weiten Verbreitung erzielen. Ein weiterer Kandidat aus dem „Outer Circle“ des DBU-Projekts, der diese Finanzierungsmöglichkeit gerade austestet, ist der Landkreis Heilbronn.

Von den Projektpartnern wurde das neue Angebot bereits sehr erfolgreich vom Landkreis Emsland getestet. Hier entstand 2014 bereits eine zweite Auflage (Klimasparbuch Emsland 2015) außerhalb des DBU-Projekts. Außerdem setzten in 2014 auf Basis des neuen Angebots der Landkreis München und die Stadt Bochum eigene Ausgaben um, um sie in ihre kommunalen Klimaschutzkampagnen einzubinden (Klimasparbuch Landkreis München 2015 und Klimaschutzbuch Bochum 2015). Weiterhin verdeutlichen die für 2015/2016 bereits geplanten Ausgaben – unter anderen für die Region Rheinhessen, den Landkreis Heilbronn, die Stadt Radolfzell, die Region Mittelhessen, Stuttgart oder die Stadt Kiel –, dass das neue Angebot auf großes Interesse stößt und eine neue Vielfalt von Klimaschutzbuch-Städten und -Regionen entsteht.



Abbildungen der Titelcover Klimaschutzbuch Emsland 2015,
Landkreis München 2015/16, Bochum 2015

2.8 Abschlussveranstaltung am 14. Juli 2014 in Osnabrück

Am 14. Juli 2014 fand im Zentrum für Umwelt und Kommunikation (ZUK) in Osnabrück die offizielle Abschlussveranstaltung für das 30-monatige DBU-Projekt „Klimaschutz kommunizieren. Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzbuch“ statt. Die Projektpartner sowie weitere Interessierte aus anderen Kommunen und von anderen DBU-Projekten hatten sich zu diesem Anlass eingefunden und zur Einstimmung gemeinsam die thematisch passende Ausstellung „Klimakompass“ im ZUK besucht. Auf der anschließenden, mehrstündigen Abschlussveranstaltung hielten Verena Exner (DBU), Jacob Radloff (oekom verlag) sowie zwei Vertreter aus den Modellregionen Emsland und Rems-Murr Vorträge über ihre Erfahrungen aus dem Projekt. An diese konkreten Erfahrungsberichte anknüpfend, konnten sich die Teilnehmenden anschließend in einem World Café austauschen. Der oekom verlag hatte dazu vier Cafétische vorbereitet, an dem die Gäste miteinander ins Gespräch kommen und ausgewählte Themen bearbeiten konnten.

(vgl. Anlage 15: Dokumentation Abschlussveranstaltung am 17. Juli 2014 in Osnabrück)



Impressionen der Abschlussveranstaltung am
17. Juli 2014 in Osnabrück

2.9 Besondere Erfahrungen und Herausforderungen aus Projektphase 3

Die dritte Projektphase umfasste die oben beschriebenen Fortschritte: Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit für die vier bereits erschienenen Klimaschutzbücher, Konzeption und Umsetzung von zwei weiteren modellhaften Ausgaben (darunter eine Online-Version), Organisation und Durchführung eines weiteren Netzwerktreffens und der Abschlussveranstaltung sowie die Fertigstellung der Leitfäden und die Entwicklung eines zukunftsfähigen Finanzierungskonzepts. Im Besonderen seien hier die Erfahrungen bzw. speziellen Herausforderungen in kleineren Kommunen und ländlichen Räumen in Bezug auf die Gutscheinakquise, inhaltliche Konzeption, die Gestaltung und den Vertrieb der Bücher hervorgehoben.

Bei der Gutscheinakquise in Landkreisen besteht eine besondere Herausforderung darin, ein ausgewogenes Gutscheinangebot in der Fläche zu generieren, sodass jeder Leser und jede Leserin im eigenen Umkreis ohne größere Anfahrtswege auch mehrere Gutscheine ausprobieren kann. Hier hat es sich als erfolgreich herausgestellt, bestehende Strukturen von Vereinen und Verbänden zu nutzen, um potenzielle Gutscheinpartner auf das Klimaschutzbuch aufmerksam zu machen und sie für einen Beitrag zu gewinnen. Denn wenn das Klimaschutzbuch zum Beispiel im Rahmen einer Mitgliederversammlung vorgestellt wird, ist die Bereitschaft zum Mitmachen größer als wenn die Ansprache völlig kontextlos erfolgt. Auch eine Vorveröffentlichung in der Lokalpresse verbunden mit einem Aufruf zur Gutscheinteilnahme war z.B. im Rems-Murr-Kreis sehr erfolgreich.

Das Gutscheinangebot in ländlichen Räumen und kleinen Kommunen unterscheidet sich erfahrungsgemäß von dem in Großstädten. Hofläden sind stärker vertreten, ebenso Imkereien und andere landwirtschaftliche Direktvermarkter. Auch Weltläden und Angebote im Zusammenhang mit ökologischem Gärtnern/Selbstversorgung sind relativ stark vertreten.

Bei den Klimatipps kommt dem Kapitel „Ökologischer bauen und renovieren“ eine viel größere Bedeutung zu als im großstädtischen Raum, da auf dem Land viel mehr Menschen in Eigenheimen statt in Mietwohnungen wohnen. Tipps zur Energieerzeugung im und am Haus, Tipps zur Wärmedämmung oder Heizungsoptimierung treffen hier auf die richtige Zielgruppe. Aus ähnlichen Gründen sind alle Tipps rund um den Garten hier besonders wertvoll. Eine Abwägung bzw. ein konkreter Zuschnitt ist dagegen bei Tipps zu Mobilität gefragt. Viele Leser(innen) können im ländlichen Raum kaum auf ein Auto verzichten, auch das Fahrrad kommt aufgrund großer Distanzen nicht immer in Frage. Hier bieten sich stattdessen die Themen Elektro-Rad, spritsparendes Fahren, Zweiräder als Alternative zum Auto oder auch Nachbarschafts-Carsharing an.

Das Cover des Klimaschutzbuchs zeigt in Großstädten die Skyline der jeweiligen Stadt. Für Landkreise ist das keine Option, weil hier nicht ein einzelner Ort, sondern die gesamte Region repräsentiert werden soll. Als Lösung wurde hier die Idee einer Landschaft entwickelt, in die verschiedene Elemente mit Wiedererkennungswert eingefügt werden (zum Beispiel Wahrzeichen, Fachwerkhäuser, Mühlen oder ähnliches).

Der Vertrieb von jeweils 10.000 Exemplaren in den einzelnen Modellregionen stellte sich teilweise als große Herausforderung dar. Neben den Bemühungen des oekom verlags war hier vor allem das Engagement der Projektpartner gefragt, das jedoch sehr unterschiedlich ausfiel (siehe hierzu Kapitel 2.5 und 4.1).

3. Projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit

3.1 Newsletter

Im Projektzeitraum von Juni 2012 bis Dezember 2014 wurden insgesamt acht Newsletter an einen von oekom erstellten Verteiler von rund 900 Kontakten aus Kommunen, Landkreisen und Akteur(inn)en aus dem Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit versendet. Darin kündigte oekom das Erscheinen der Klimaschutzbücher 2014 und 2015 an und lud offiziell zu den Netzwerktreffen sowie zur Abschlussveranstaltung des Projekts ein. Außerdem wurde im Newsletter das neue Angebot vorgestellt, das seit Anfang 2014 an Interessenten verschickt werden konnte. Der Newsletter wurde im Laufe des Projekts erweitert und enthält mittlerweile neben Informationen rund ums Klimaschutzbuch auch noch Veranstaltungstipps und besondere Aktionen, wie z.B. Gewinnspiele. Außerdem werden zu bestimmten Anlässen ausgewählte Klimatipps vorgestellt (z.B. zu Weihnachten). Zukünftig sollen auch Projektpartner (Modellkommunen, Gutscheinpartner etc.) im Rahmen von Bilderreihen, Zitaten, Interviews, Videos etc. vorgestellt werden, um dem Klimaschutzbuch „ein Gesicht“ zu geben. Weiterhin wurde in den „Nachhaltigkeitsnews“ – dem monatlichen Verlagsnewsletter mit einem Verteiler von rund 30.000 Abonnenten – über die Fortschritte des DBU-Projekts berichtet.



KLIMASPARBUCH-NEWSLETTER ZU WEIHNACHTEN 2014



Ho Ho Ho © lordalea / fotolia.com © oekom verlag

Tipps für eine klimafreundliche Adventszeit, ein festliches veganes Weihnachtsmenü, ein Bilderrätsel mit tollem Gewinn und natürlich unsere drei neuen Klimaschutzbücher – all das erwartet Sie in unserem Weihnachts-Newsletter!

DIE NEUEN KLIMASPARBÜCHER SIND DA!

Pünktlich zum 1. Dezember wird das Klimaschutzbuch Dortmund erstmals als Online-Version veröffentlicht. Unter www.klima-ist-beimaispaz.de finden Sie wie immer spannende Klimatipps und passend zur Weihnachtszeit einen Adventskalender, in dem täglich tolle Gutscheine auf Sie warten.
Am 4. Dezember ist es dann soweit: das Klimaschutzbuch München erscheint mit der Ausgabe für 2015 bereits zum sechsten Mal! Neu gibt es nun auch speziell für den Landkreis München ein Klimaschutzbuch für 2015/16, das ebenfalls am 4. Dezember veröffentlicht wird.

GEWINNSPIEL



In welcher Stadt ist dieser Weihnachtsmarkt aufgebaut? © commons.wikimedia.org

Langsam kommt die Weihnachtsstimmung auf, die verschiedenen Weihnachtsmärkte locken mit Glühwein, Maroni, Gebäck und traditionellen Ständen. Sie alle haben ihren eigenen individuellen Charme und obwohl sie auf den ersten Blick alle ähnlich wirken, hat doch jeder seinen persönlichen Lieblingsweihnachtsmarkt.

Wir haben uns die Weihnachtsmärkte in unseren Klimaschutzbuch-Städten genauer angeschaut. Erkennen Sie, in welcher Stadt sich dieser hier befindet?

Schicken Sie uns bis Donnerstag, den 4.12. Ihre richtige Antwort an klimasparbuch@oekom.de und wir verlosen in Zusammenarbeit mit einem unserer Gutscheinpartner Sonnenator unter den Gewinnern ein Advents-Paket mit einer Ausgabe des Klimaschutzbuchs Ihrer Wahl für 2015!

Die Teilnahmebedingungen und alle weiteren wichtigen Infos finden Sie [hier](#).

DAS KLIMASPARBUCH-WEIHNACHTS-PAKET MIT SONNENATOR

Screenshot Klimaschutz-Newsletter

3.2 Projekt-Website

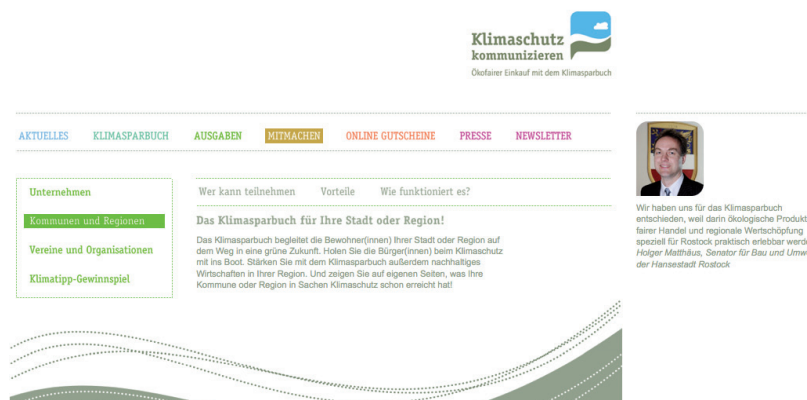
Die projektbegleitende Website www.klimaschutz-kommunizieren.net richtete sich in erster Linie an interessierte Kommunen, Landkreise, Unternehmen sowie interessierte Vereine/Organisationen als Multiplikatoren und Entscheidungsträger. Die Website präsentierte sich daher „seriöser“ und dezenter als die ursprüngliche, „buntere“ Klimaschutzbuch-Seite www.klimasparbuch.net.

Unter der Rubrik „Klimasparbuch“ lieferte die Website vor allem Hintergrundinformationen zum Projekt und zum Klimaschutzbuch allgemein sowie Informationen zum ökofairen Konsum und zu den Verkaufsstellen. Unter der Rubrik „Mitmachen“ wurden alle relevanten Informationen zu Kooperationsmöglichkeiten rund um das Klimaschutzbuch aufgeführt. Mit Originalzitaten von beteiligten Unternehmen, Kommunen oder auch Lesern wurden diese Informationen veranschaulicht. Unter „Ausgaben“ waren alle existierenden Klimaschutzbuch-Ausgaben seit Beginn der Klimaschutzbuch-Initiative im Jahr 2010 zu finden. Einige davon konnten direkt am Bildschirm „durchgeblättert“ werden. Auch Gutscheinanbieter wurden hier beispielhaft aufgeführt und verlinkt. Im Pressebereich standen wichtige Materialien (Cover, Pressemitteilungen etc.) direkt zum Download bereit, ergänzt von einer Übersicht aller relevanten Berichte aus den Medien. Eine „FAQ“-Rubrik mit einer Übersicht wichtiger Fragen und Antworten war ebenfalls verfügbar. Nicht zuletzt trug ein integriertes Newsletter-Tool zum Aufbau eines umfänglichen und sehr wertvollen Verteilers von aktuell rund 900 Abonnenten für den Klimaschutzbuch-Newsletters bei.

Außerdem konnte auf der Website eine erste Version eines Webservices zum Klimaschutzbuch zur Veranschaulichung dargestellt werden. Unter „Aktuelles“ wurde hier ein extern programmierter i-Frame platziert, womit Gutscheine online abrufbar sind (siehe Kapitel 2.3).

Die Website wurde regelmäßig über den Klimaschutzbuch- und oekom-Newsletter, Social Media, über E-Mail-Signaturen und in Werbemitteln wie dem Projektflyer beworben.

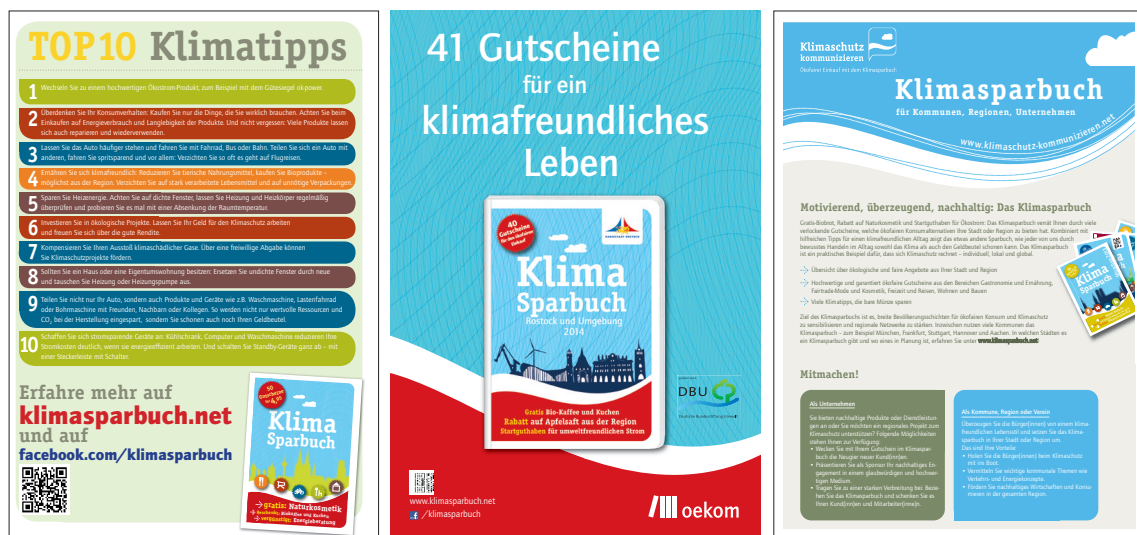
Von Dezember 2013 bis Dezember 2014 konnten erfreuliche Zugriffszahlen von insgesamt 13.266 Besucher(inne)n der Website verzeichnet werden.



Nist hiliquam, vit, odit eaquunt.

3.3 Werbemittel

Der oekom verlag hat zum Erscheinungstermin aller sechs Klimaschutzbücher individuelle Plakate erstellt und diese den Kommunen, Landkreisen und Gutscheinanbietern zur Verfügung gestellt. Darüberhinaus wurden im Herbst 2014 auf Anfragen der Kommunen weitere Plakatmotive (z.B. die „Top Ten Klimatipps“) entwickelt und gedruckt. Außerdem hat der oekom verlag Werbepostkarten und einen Projektflyer erstellt, die sowohl von den Kommunen zu Vertriebs- und Werbezwecken als auch zu Akquisiezwecken sehr hilfreich waren. Die Projektpartner haben eigenständig weitere Werbemittel erstellt und verteilt (siehe auch Punkt 2.5).



Exemplarische Werbemittel zur Bewerbung der Klimaschutzbücher

3.4 Veranstaltungen

Das Klimaschutzparbuch wurde im Rahmen des Projekts „Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzparbuch“ auf einer Vielzahl von Veranstaltungen präsentiert. Als besonders erfolgreich im Sinne der Vernetzung mit potenziellen Kooperationspartnern erwies sich der Netzwerk21-Kongress (Oktober 2013 in Stuttgart und im Oktober 2014 in München), ein bundesweiter Netzwerk- und Fortbildungskongress für lokale Nachhaltigkeitsinitiativen. oekom hatte Gelegenheit, das DBU-Projekt in zwei World Cafés vorstellen und einen „Outer Circle“ mit zahlreichen interessanten Kontakten aufbauen. Hier konnte beispielsweise Kontakt zur Energieagentur Rems-Murr geknüpft werden, die später als neuer Projektpartner Teil des DBU-Projekts wurde. Weiterhin konnten in der dritten Projektphase folgende Veranstaltungen für die Präsentation des Projekts und Vernetzung mit weiteren, potenziellen Klimaschutzparbuch-Partnern genutzt werden:

<i>12.-15. Februar 2014</i>	<i>Biofach 2014 in Nürnberg</i>
<i>8.-9. März 2015</i>	<i>Heldenmarkt – Messe für nachhaltigen Konsum in München</i>
<i>26. März 2014</i>	<i>Suffizienz - Klimaschutz für Fortgeschrittene</i>
<i>3. April 2014</i>	<i>4. Kongress Energieautonome Kommunen in Freiburg</i>
<i>7.-8. April 2014</i>	<i>19. Fachkongress der komm. Energiebeauftragten in München</i>
<i>10.-13. April 2014</i>	<i>Slow Food Messe in Stuttgart</i>
<i>2. Juni 2014</i>	<i>Jahreskonferenz Rat für Nachhaltige Entwicklung in Berlin</i>
<i>4. Juli 2014</i>	<i>Neumarkter Nachhaltigkeitskonferenz</i>
<i>2.-5. September 2014</i>	<i>Degrowth-Konferenz in Leipzig</i>
<i>8.-12. September 2014</i>	<i>Deutscher Naturschutztag in Mainz</i>
<i>29.-30. September 2014</i>	<i>Jahrestagung B.A.U.M. e.V. in Hamburg</i>
<i>23.-24. Oktober 2014</i>	<i>8. Netzwerk21-Kongress in München</i>
<i>25.-26. Oktober 2014</i>	<i>Heldenmarkt - Messe für nachhaltigen Konsum in Stuttgart</i>
<i>28.-29. Oktober 2014</i>	<i>8. KarmaKonsum Konferenz in Frankfurt am Main</i>
<i>11.-12. November 2014</i>	<i>Kongress 100% Erneuerbare-Energie-Regionen in Kassel</i>

Zahlreiche weitere Veranstaltungen im Bereich nachhaltiger Konsum und kommunaler Klimaschutz hat der oekom verlag mit Ansichtsexemplaren des Klimaschutzbuchs und Projekt-flyern beschickt.



Blick über den Heldenmarkt in München (oben); das Klimaschutzbuch (und Caroline Nötzold) auf der FairCycle-Messe (unten).

4. Befragung der Projektpartner

Die sechs Modellkommunen und -regionen wurden im Rahmen des Projekts „Klimaschutz kommunizieren – Ökofairer Einkauf mit dem Klimaspargbuch“ zweimal schriftlich zu ihren Erfahrungen und Vorgehensweisen befragt. Die erste Befragung fand im Vorfeld des Netzwerktreffens im November 2013 statt. Hier ging es vor allem um die Themen „Finanzierung“ sowie „redaktionelle und gestalterische Umsetzung der regionalen Ausgaben“. Weitere Feedbackmöglichkeiten zu diesen Themen waren auf dem kurz darauf veranstalteten Netzwerktreffen gegeben. Die Anmerkungen und Anregungen gingen – wo sinnvoll – unmittelbar in den weiteren Verlauf des Projekts ein. Eine zweite Befragung fand zum Projektende im November 2014 statt, diesmal mit den thematischen Schwerpunkten „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Vertrieb“. Zu diesem Zeitpunkt erfolgten auch die Befragungen der Gutscheinpublisher und externen Gutscheinakquisiteure.

Die Erfahrungen und Bewertungen der Projektpartner sind recht unterschiedlich, was vermutlich auf die unterschiedlichen regionalen Bedingungen (Größe des Projektgebiets, wirtschaftliche Faktoren, organisatorische Voraussetzungen, Engagement einzelner Personen, lokale Verortung und Unterstützung durch Multiplikatoren und Netzwerke etc.) zurückzuführen ist. Die Rückmeldungen der Projektpartner sind unter anderem in die Leitfäden eingeflossen. Dieser Absatz fokussiert auf die Zufriedenheit mit dem Klimaspargbuch im Allgemeinen und mit der Betreuung durch den oekom verlag.

4.1 Rückmeldungen der sechs Projektpartner

a. Osnabrück

Die örtlichen Projektpartner der Ausgabe „Osnabrücker Land“ haben ein überwiegend positives Feedback gegeben. Mit ihrem Klimaspargbuch sind sie „zufrieden; Idee & Umsetzung sind gut“, vor allem haben das handliche Format und die Übersichtlichkeit der Kategorien überzeugt sowie die „gut gelungene Verbindung von Tipps und regionalen Angeboten“. Die Organisation des gesamten KSB-Prozesses durch den oekom verlag beurteilt das Osnabrücker Land mit „gut bis okay“: „Die Abstimmung war gut. Die Umsetzung der Wünsche ging immer – und das schnell“. Bei der Öffentlichkeitsarbeit allerdings „ist einiges schief gelaufen, z.B. wurde eine fehlerhafte Pressemitteilung durch oekom verschickt: Bitte zukünftig besser abstimmen (gilt auch für Online-Redaktion)“. „Gut, aber noch ausbaufähig“, wurde die Unterstützung beim Vertrieb eingeschätzt: „Da der Vertrieb sehr zeitaufwendig war, kann man dort noch sehr gut Unterstützung gebrauchen: Wie oben bereits erwähnt, war die Auflage sehr groß, wir haben alle Kanäle genutzt, die Bücher an den Mann zu bringen und unser

Vorrat ist noch immer nicht gänzlich erschöpft ...“. Die Gründe: Zwar bestehe „großes Interesse auf Seiten der Medien“, der Verkauf allerdings erwies sich als schwierig. Auch herrschte seitens regionaler Unternehmen eher geringes Interesse. Ebenso verhalten war das Interesse seitens der Bürgerinnen und Bürger. Die Projektpartner vermuten, dass das Klimaspargbuch in Städten sicher besser funktioniere: „Leute wollen keine weiten Strecken zurücklegen, um Gutscheine einzulösen“.

Letztlich schätzen die Projektpartner den Aufwand als „relativ groß im Vergleich zur Wirkung“ ein. Eine weitere Auflage käme daher nur mit weniger Aufwand, „in modifizierter Weise (z.B. online)“ infrage. Als Verbesserungsvorschläge nannten die Projektverantwortlichen vor allem

- kostenlose Teilnahme der Gutscheinpartner
- kleinere Auflage ggf. bei Bedarf nachdrucken
- größere Übernahme des Vertriebs durch den Verlag

Zusammenfassend lautet das Statement aus dem Osnabrücker Land: „Das Klimaspargbuch ist ein schönes Medium, das Thema Klimaschutz in die Haushalte zu transportieren. Die Anpassung an die ländliche Region sehe ich als sehr schwierig an, da eine Teilnahme mit Kostenbeteiligung für kleine ländlich gelegene Bioläden oder ähnliches unattraktiv ist. Diese können sich das meist nicht leisten und bekommen durch den Verkauf des Klimaspargbuchs auch die Investition nicht wieder rein. Die Entfernungen im Landkreis sind sehr groß und dies stieß bei Bürgern, wie im Vorfeld erwartet, öfter auf Unverständnis, was das dann noch mit Klimaschutz zu tun hat ...“.

b. Rems-Murr-Kreis

Der Projektleiter aus dem Rems-Murr-Kreis fasst eine Anpassung des Klimaspargbuch-Konzepts auf ländliche Regionen folgendermaßen zusammen: „Ich sehe keinen Grund, warum das Klimaspargbuch nicht genau so sehr im ländlichen Raum herausgegeben werden soll. Auf der einen Seite ist man hier evtl. mehr heimat- und naturverbunden, andererseits machen die größeren Abstände den Informationsfluss schwieriger. Genau hier passt das Buch rein.“ Das „Layout ist freundlich, man nimmt gerne das Buch in die Hand und blättert durch. Die Cartoons machen den Zugang zum Buch (Klima – schwieriges Thema, „was wollen sie schon wieder von mir“) etwas leichter. Durch die Projektbeteiligung von Bürgergruppen hat das Buch neben den regionalen Tipps noch zusätzlich an Regionalität und „Persönlichkeit“ gewonnen: bürgernah.“ Überzeugt hat auch der niederschwellige Zugang zum Thema: „der Erfolg liegt in der Mischung leichtzugängliche Informationen/Gutscheine“.

Mit der konkreten Umsetzung der regionalen Ausgabe für den Rems-Murr-Kreis war der Projektpartner „sehr zufrieden“. Allerdings „hätte das Interesse der Kommunen generell besser sein können“. Sofern „Kapital und Manpower vorhanden“ seien, ist im Rems-Murr-Kreis eine weitere Auflage denkbar. Eine laufende Weiterentwicklung des Konzepts sei dabei notwendig, damit es nicht nur eine Neuauflage wird. Als Verbesserungsvorschlag wurde formuliert, das Bildmaterial zu optimieren („weniger Fotostudio-Aufnahmen“) und für die Öffentlichkeitsarbeit früher Plakate zu drucken und Postkarten zur Verfügung zu stellen.

c. Schwäbisch Hall

„Die Umsetzung und das Layout waren sehr ansprechend, die regionale Anpassung zufriedenstellend, die Reichweite sicherlich nicht sehr groß“, fassen die Projektverantwortlichen in der Stadt Schwäbisch Hall ihre Erfahrungen mit dem Klimaschutzbuch im Rahmen des Projekts zusammen. Die Klimatipps und die Regionalität des Mediums wurden als gut eingeschätzt, „weniger gut ist die geringe Zahl der Gutscheine“. Insgesamt würde der Projektleiter in Schwäbisch Hall nur die Schulnote „drei minus“ vergeben, da der Aufwand für Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit seiner Meinung nach höher war als erwartet. Seine Erfahrungen führt er in vier Punkten aus:

1. Schwäbisch Hall mit knapp 40.000 Einwohnern sei zu klein für ein Klimaschutzbuch.
2. Der finanzielle und personelle Beitrag wäre einmalig zu stemmen, aber nicht mehrmals.
3. Auch bei der Sponsorsuche müsse der Herausgeber vorab schon mitwirken.
4. Im ländlichen Raum müssten die Gutscheine für die Gutscheinpublisher kostenlos sein.

Dennoch gibt es Überlegungen, eventuell in zwei Jahren eine Neuauflage anzugehen – „mit dann jedoch geänderten Voraussetzungen“: „Wenn wir ein Klimaschutzbuch wieder auflegen, dann nur in Kooperation mit dem Landkreis. Und dann könnte der Vertrieb über die einzelnen Kommunen gehen.“ Bei der Sponsorsuche wird eine bessere Unterstützung durch oekom angeregt sowie eine weitere Abstufung für Anzeigenkosten: „2.800 Euro sind in Hall nur für sehr wenige Firmen finanzierbar“. Mit Blick auf das Projekt „Klimaschutz kommunizieren“ insgesamt wird vorgeschlagen, nach einem Großsponsor für alle Klimaschutzbücher zu suchen.

d. Rostock

Die Stadt Rostock übermittelte dem Projektnehmer in der Gesamtbewertung des Projekts ein „sehr unbefriedigend“. Details, die zu dieser Einschätzung führten, waren vor allem, dass es keinen Rückhalt und keine Initiativen aus der obersten Verwaltungsspitze (OB) gab. Auch gab es nur wenige Sponsoren und aufgeschlossene Gutscheinpartner. Als problematisch wurde auch gesehen, dass die Bevölkerung „schon vorab (wenigstens ein bisschen) für das Thema Klimaschutz sensibilisiert sein“ müsse, denn „nur mit dem Dasein und der Bewerbung des Klimaspargbuchs überzeugt man niemanden. Leider! Viele waren außerdem erschrocken, dass man etwas für das Gutscheinheft bezahlen sollte.“ Die regionale Anpassung und der damit verbundene Vertrieb haben entsprechend nicht gut funktioniert. Zukünftig möchte Rostock das Klimaspargbuch daher nicht mehr bei der Klimakommunikation nutzen, „da es in Rostock trotz massiver Öffentlichkeitsarbeit (City-Light-Poster, Presse, Quiz...) in der Bevölkerung keinen Anklang gefunden hat“. Es sei „kein spürbares Interesse erkennbar gewesen – das wiederum war demotivierend für die Gutscheinpartner und für uns.“

Nichts desto trotz waren die Rostocker mit der Umsetzung, dem Layout und den Texten des Buches sowie mit der Organisation durch oekom sehr zufrieden. Sie betonen die „professionelle und flexible“ Unterstützung, schnelle Reaktion von oekom bei Anfragen – „unsere Wünsche wurden immer berücksichtigt.“ Eine Anregung für weitere Umsetzungen des Klimaspargbuchs war, noch mehr lokal- bzw. regionalspezifische Fotos einzusetzen.

e. Emsland

In der Modellkommune Emsland ist insbesondere die Beteiligung der großen Zahl an Gutscheinpartnern als besonderer Erfolg zu werten. Ihre „gute Vernetzung im ländlichen Raum“, erklärt der Projektleiter, „hat sich offenbar bewährt.“ Er sei sehr zufrieden mit dem Ergebnis, allerdings sei „nicht zu verkennen, dass die regionale Anpassung, die Abstimmung mit verschiedenen beteiligten Akteuren oder die individuelle Gestaltung der Titelseite, die Auswahl der Bildmotive etc. recht aufwendig sind“. Grundsätzlich aber sei er froh, „dass wir das Klimaspargbuch als weiteres Angebot für die Bürgerinnen und Bürger haben“. Besonders gut gefällt ihm, „dass wir mit dem Klimaspargbuch eine Fülle an Informationen gebündelt vermitteln können. Außerdem ist das Buch für Betriebe, Vereine und sonstige Gruppen eine hervorragende Möglichkeit, auf ihr Engagement in Sachen Klimaschutz aufmerksam zu machen. Des Weiteren bietet die Aktion eine gute Grundlage für eine weitergehende Netzwerkarbeit (z.B. im Bereich Energieeffizienz, Bildungsprojekte etc.)“. Wie in vielen anderen Kommunen auch, „erweist sich der Verkauf der Klimaspargbücher selbst trotz einer Vielzahl an Gutscheinen bisher als schwierig (ggf. ist noch intensivere Werbung in der Vorweihnachtszeit zu nutzen / allerdings ist Werbung voraussichtlich auch mit weiteren Kosten verbunden)“. Ebenfalls kritisch angemerkt wurde „der doch relativ hohe Aufwand zur Erstellung des

Buches und der Gutscheinakquise. Insgesamt überwiegt aber der Eindruck, dass sich der Aufwand gelohnt hat.“ Sehr hilfreich war dabei die Organisation durch den Projektnehmer: „Insgesamt ist die Organisation durch den oekom verlag positiv zu bewerten. Die dortigen Erfahrungen oder auch die vorhandenen Textbausteine für Klimatipps waren absolut hilfreich“. Hervorzuheben sei die gute Kommunikation: Telefonische Anfragen oder Anfragen per Mail wurden immer zeitnah und fachkundig bearbeitet. Als hilfreich wurde die gemeinsame Excel-Tabelle mit den Gutscheinpartnern angesehen. „Allerdings ist kritisch anzumerken, dass der Zeitraum zwischen der Ansprache der Gutscheinteilnehmer vor Ort (Febr.-April) durch die regionalen Projektbeteiligten und die abschließende Abstimmung des Gutscheindrucks (Juli-August) durch den Verlag relativ groß ist. Geradezu „ärgerlich“ war teilweise die Umsetzung bzw. Vorbereitung für den Gutscheindruck: „Hier ist es zum Teil seitens des Verlags zu Fehlern gekommen. Unverständlich ist in diesem Zusammenhang, dass die Gutscheintexte nicht unmittelbar mit dem regionalen Partner abgestimmt wurden, sondern stattdessen als Textdateien für die jeweiligen Themenbereiche an die einzelnen Gutscheinpartner versandt wurden.“ Als Verbesserungsvorschlag für zukünftige Projekte schlug der Projektpartner im Emsland eine Übersichtskarte vor, auf der die Gutscheinangebote im Landkreis verortet werden können.

f. Dortmund

In Dortmund wurde Neuland betreten. Hier entstand erstmals eine Online-Version des Klimaspargbuchs. Viele Arbeitsschritte sind aber mit denen der gedruckten Version identisch. So haben sich auch in Dortmund Akquisiteure um die Gutscheinpartner gekümmert. Diese Zusammenarbeit wurde hier als „problematisch“ eingeschätzt, „da noch viel nachträglich abgeklärt werden musste“. Es war daher „gut, dass die Abrechnung mit den Akquisiteuren über den Verlag erfolgt ist.“

Die Idee des Klimaspargbuchs hingegen wird als „großartig“ eingeschätzt, „da neue Zielgruppen erreicht werden können.“ Auch die Zusammenarbeit mit dem oekom verlag lief sehr gut. „Wir haben die Tipps geliefert und oekom hat einen hübschen Text daraus gemacht. Das war sehr arbeitserleichternd“, kommentiert unter anderem die Projektleitung in Dortmund. Es lassen sich auch spezifische Schwierigkeiten benennen, die eine Online-Version mit sich bringt: „Gerade bei den überregionalen Tipps, die auf bundesweite Internetseiten führen, war es teilweise nicht einfach, die Erlaubnis zur Verlinkung einzuholen. „Als Stadtverwaltung darf man niemanden begünstigen, daher ist die Begründung für eine Internetseite und gegen eine Konkurrenzseite nicht möglich. Regionale Tipps sind einfacher.“

4.2 Rückmeldungen der Akquisiteure

Für fünf der sechs Klimaschutzbuch-Ausgaben beauftragte oekom externe Personen, die in der lokalen Nachhaltigkeitsszene gut vernetzt waren. Bei der Auswahl hatte sich oekom auf die Empfehlungen der kommunalen Projektpartner berufen. Im Emsland übernahm der Projektpartner aufgrund seiner guten Kontakte die Ansprache der Gutscheinparker selbst. Der oekom verlag betreute und beriet die Akquisiteure und stellte ihnen eine Reihe von vorgefertigten Formularen und Leitfäden zur Verfügung.

Allgemein meldeten alle Akquisiteure zurück, dass der zeitliche Aufwand höher war als erwartet, bis ein konkretes Gutscheingangebot tatsächlich akquiriert und abgestimmt war. Daher sei es ratsam mindestens drei Monate vor Redaktionsschluss mit der Gutscheinakquise zu starten. Idealerweise sollte insbesondere bei kleinen Geschäften der Erstkontakt persönlich erfolgen. Außerdem war es sehr hilfreich, Ansichtsexemplare anderer Ausgaben dabei zu haben. Die Tipps und Formulare für die Akquise sowie die Zusammenarbeit mit dem oekom verlag wurden durchweg positiv bewertet. Lediglich bei Terminabsprachen wurde teilweise etwas mehr Verbindlichkeit gefordert, um die Abstimmungen mit den Gutscheinparkern nicht unnötig zu erschweren. Bei der Recherche lohnte es sich, den kommunalen Herausgeber, lokale Umweltverbände sowie städtische Marketinggesellschaften einzubinden, da diese über hilfreiche Verteiler verfügten. Auch die bereits gewonnenen Gutscheinparker lieferten oft nützliche Tipps für weitere passende Angebote. Speziell in Rems-Murr konnte auf zahlreiche Kontakte aus dem KLiK-Projekt zurückgegriffen werden, einem Projekt, an das das dortige Klimaschutzbuch inhaltlich und zeitlich unmittelbar anknüpfte. Wichtig ist auch, die Auswahl der anzusprechenden Gutscheinparker vorab mit allen Beteiligten abzustimmen und anhand des Kriterienkatalogs zu prüfen. Hierbei gab es bei einigen Akquisiteuren noch Unsicherheiten, woraufhin der Kriterienkatalog noch einmal überarbeitet wurde. Die Anzahl der angesprochenen Kontakte variierte von 77 bis 135. D.h. in der Regel war etwa jeder zweite bis dritte Kontakt erfolgreich, woraus sich Gutscheinzahlen von 38 (Schwäbisch Hall), 41 (Rostock), 53 (Osnabrücker Land), 93 (Emsland), 48 (Rems-Murr) und 35 (Dortmund) ergaben.

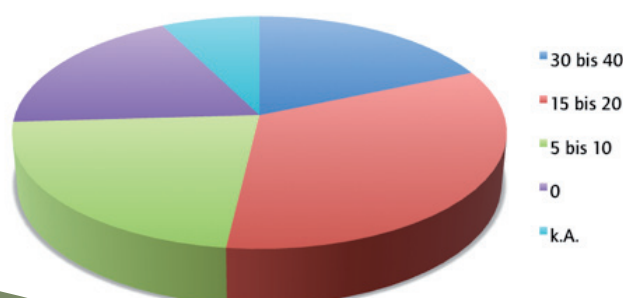
4.3 Rückmeldungen der Gutscheinpartner

Von den insgesamt 225 befragten Gutscheinpartnern der Klimaschutzbuch-Ausgaben Emsland 2014, Rostock und Umgebung 2014, Schwäbisch Hall 2014 und Osnabrücker Land 2014 hatte oekom einen Rücklauf von 27 Fragebögen (12 Prozent). Die Gutscheinpartner der Ausgaben Rems-Murr und Dortmund konnten bei der Befragung nicht berücksichtigt werden, da die Zeitspanne zwischen Erscheinungstermin dieser Ausgaben und Ende der Projektlaufzeit zu kurz war.

Auf die Frage „Wie haben Sie vom Klimaschutzbuch erfahren?“ antworteten fast alle Gutscheinpartner, dass sie über Mitteilungen des Landkreises bzw. der Kommune von dem Projekt erfahren haben. Einige Gutscheinpartner hörten durch andere Geschäfte von dem Projekt. Als Gründe für eine Teilnahme am Klimaschutzbuch nannten die Gutscheinpartner zum Beispiel, dass sie bei ihren Kund(inn)en ein größeres Interesse für die Themen Umwelt/Klimaschutz/Fairer Handel/Ernährung wecken wollen oder dass sie neue Kunden gewinnen und bei den Bürger(inne)n bekannter werden wollten. Viele Gutscheinpartner setzten das Klimaschutzbuch selbst für Werbezwecke ein, das heißt sie verteilten es kostenlos auf Veranstaltungen oder in ihren Geschäften, verschenkten es zu Weihnachten oder zu anderen Anlässen an treue Kunden oder ihre Mitarbeiter(innen). Beispielsweise schrieb ein Gutscheinanbieter: „Wir haben einen Verkaufsstand, der zweimal wöchentlich geöffnet wird. Dort haben wir das Buch ausgelegt. Außerdem haben wir im Nachrichtenblatt unserer Kirchengemeinde dafür geworben. Es wurde im Pfarrbüro und in der Kirche zum Kauf ausgelegt. Außerdem habe ich auch versucht an meinem Arbeitsplatz oder im privaten Bereich Klimaschutzbücher unter die Leute zu bringen.“ Das Engagement der Gutscheinpartner für das Klimaschutzbuch variierte jedoch sehr stark.

Auch die Anzahl der eingelösten Gutscheine weist eine große Spanne auf. Fünf der 27 Teilnehmer hatten jeweils Rückläufe von zwischen 30 und 40 eingelösten Gutscheinen. Rund ein Drittel der an der Befragung teilgenommenen Partner konnte 15 bis 20 eingelöste Gutscheine verbuchen. Sechs Partner zählten fünf bis zehn eingelöste Gutscheine. Eine kleinere Gruppe von fünf Partnern konnte zum Zeitpunkt der Befragung noch gar keinen Rücklauf feststellen. Einige Partner wiederum hatten keinen Überblick über den Rücklauf ihrer Gutscheine.

Rücklauf der Gutscheine



Da die Teilnehmerzahl der Befragung insgesamt eher gering ausfiel und aus den Regionen auch unterschiedlich viele Partner teilnahmen, kann keine valide Hochrechnung für die einzelnen Klimaschutzbuch-Ausgaben bezüglich einer Gesamtzahl der eingelösten Gutscheine erstellt werden. Die meisten Gutscheinanbieter mit nur wenigen bis keinen Rückläufen stammen aus Schwäbisch Hall, wo auch die wenigsten Marketing- und Vertriebsaktionen stattgefunden haben. Hier lässt sich ein Zusammenhang vermuten, der die Bedeutung von regelmäßiger, projektbegleitender Öffentlichkeitsarbeit unterstreicht. Diesbezüglich reichten die Gutscheinpartner einige interessante Anregungen ein:

- „Vielleicht könnte die Verbreitung des Buches gefördert werden, wenn ehrenamtlich tätige Menschen ein kostenfreies Kontingent zur freien Verteilung/Verfügung bekämen?“
- „Vielleicht könnte man Bürgern, die sich durch besonders großzügige Überlassung von Gegenständen dem Sozialkaufhaus gegenüber hervorgetan haben, ein Exemplar kostenfrei überlassen?“ Und: „Vielleicht könnte man Arbeitslosengeldempfängern kostenfreie Exemplare überlassen?“
- „Vielleicht könnte man in jeder Zeitungsredaktion, sowohl bei den Lokalredaktionen der Tageszeitung als auch bei den Wochenblättchen, einem oder mehreren Praktikanten ein Klimaschutzbuch überlassen und sie dazu motivieren, über ihre Erlebnisse beim Einlösen der Gutscheine zu berichten, z.B. einmal pro Jahreszeit.“

Insbesondere die letzte Idee könnte in der Tat dazu beitragen, dem Klimaschutzbuch ein Gesicht zu geben, wie es auch bereits vom Projektpartner Rostock angeregt wurde.

5. Evaluation des Projekts entlang der Projektziele

5.1 Projektziel: Leitfäden als praxistaugliche Werkzeuge

Im Laufe des Projekts entstand wie geplant eine Vielzahl von Leitfäden, Hilfsmitteln und inhaltlichen Ideen für Klimaschutzbücher in kleineren Kommunen und Landkreisen. Vorteilhaft war insbesondere, dass die Werkzeuge innerhalb der Projektlaufzeit von 30 Monaten von den sechs teilnehmenden Partnern getestet und so laufend optimiert werden konnten. Auch die Erfahrungen zukünftiger Kooperationspartner werden in die Weiterentwicklung des Klimaschutzbuchs fortlaufend einfließen.

Die erstellten Leitfäden und Materialien betreffen die einzelnen Umsetzungsschritte, zu denen die künftigen Projektpartner bzw. Herausgeber nun ein individuelles Paket an „Werkzeugen“ erhalten können – abgestimmt darauf, wie die Aufgabenverteilung zwischen Kommune/Landkreis/Region etc. und Verlag bei der gemeinsamen Umsetzung erfolgt. Mit diesen Werkzeugen kann zum einen der oekom verlag künftig flexibler und schneller auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Klimaschutzbuch-Herausgeber reagieren und somit den Koordinations- und Abstimmungsaufwand verringern. Zum anderen erlauben sie es den örtlichen Herausgebern schneller in das Projekt einzusteigen und die einzelnen Umsetzungsschritte individuell zu unterstützen oder gar eigenständig auszuführen.

Die zahlreichen unter unterschiedlichsten Bedingungen umgesetzten Beispiele und die Ideen „erfahrener“ Klimaschutzbuch-Herausgeber können Interessenten inspirieren, das Klimaschutzbuch selbst auszuprobieren und auch für den individuellen Bedarf weiterzuentwickeln.

Im Projektzeitraum sind folgende Leitfäden und Materialien entstanden:

- Kriterienkatalog zur Auswahl von Gutscheinpartnern (Anlage 3)
- Leitfaden zur Akquise von Gutscheinen (Anlage 4)
- Leitfaden zur Verwaltung von Gutscheinen (Anlage 5)
- Leitfaden zur Korrektur des Gutscheinteils (Anlage 6)
- Leitfaden zur Akquise von Anzeigen und Buchabnahmen (Anlage 7)
- Mediadaten (Anlage 8)
- Leitfaden zu den redaktionellen Anforderungen (Anlage 9)
- Leitfaden zur Gestaltung des Buchcovers (Anlage 10)
- Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zu Projektbeginn (Anlage 11)
- Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit zum Erscheinungstermin (Anlage 12)
- Leitfaden zum Vertrieb (Anlage 13)

5.2 Projektziel: Erfahrungsaustausch und Vernetzung

Der oekom verlag als Projektnehmer stand den Projektpartnern im gesamten Projektzeitraum beratend und unterstützend zur Verfügung. Regelmäßig fanden persönliche Treffen, Telefonate und Projektevaluationen statt. Die Vernetzung der Projektpartner untereinander sowie die Netzworkebildung in der jeweiligen Modellregion waren ein zentrales Anliegen des Projekts, um aus dem Erfahrungsaustausch und aus der Diskussion mit den Projektpartnern Schlüsse für die Weiterentwicklung des Klimaschutzparbuchs ziehen zu können.

Aber auch in umgekehrter Richtung erwies sich das Klimaschutzparbuch als vernetzendes Medium: als ein sehr nützliches Instrument, um die relevanten Akteure des kommunalen Klimaschutzes zusammenzubringen, ihnen eine gemeinsame, öffentliche Plattform zu bieten und gleichzeitig ein attraktives Medium für die Öffentlichkeitsarbeit und Umweltbildung an die Hand zu geben. Je besser es gelang, die zahlreichen, regionalen Akteurinnen, Multiplikatoren und Unterstützerinnen vor Ort zu aktivieren und in das Klimaschutzparbuch-Projekt einzubinden, desto erfolgreicher war das Projekt (im Sinne einer weiten Verbreitung und Sichtbarkeit).

An dieser Stelle ist der oekom verlag jedoch sehr stark auf das Engagement der herausgebenden Kommunen und Landkreise angewiesen. Denn es hat sich gezeigt, dass die Ansprache der lokal engagierten Akteur(innen) und potenziellen Unterstützer(innen) durch Vertreter(innen) der Kommune oder des Landkreises sehr viel erfolgreicher war als die Ansprache durch den „externen“, in München sitzenden oekom verlag. Aus dieser Erkenntnis heraus, sind einige praktische Leitfäden und Materialien für die Kommunen entstanden, die sie bei dieser Aufgabe der regionalen Netzworkebildung und Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Wie wichtig und erfolgreich die lokale Netzworkearbeit durch den Herausgeber ist, zeigte sich zum Beispiel beim Projektpartner Emsland, der es schaffte, über 90 Gutscheinpartner für die erste Auflage des Emsländer Klimaschutzparbuchs zu gewinnen und diese Anzahl für die zweite Auflage im Folgejahr sogar noch auf über 100 Angebote steigern konnte. Generell sollten die durchschnittlich rund 50 Gutscheinpartner pro Klimaschutzparbuch-Ausgabe als wirkungsvolle Multiplikatoren aufgrund ihrer Nähe zu den Bürger(innen) noch stärker in das Projekt eingebunden werden. Über gemeinsame, öffentlichkeitswirksame Events und Aktionen zum Erscheinungstermin oder bei anderen Anlässen könnten diese stärker an das Projekt gebunden werden und wesentlich zur Netzworkearbeit beitragen.

Der Erfahrungsaustausch der Modellkommunen untereinander war hilfreich, um die eigenen Ideen, Erfolge und Misserfolge bei der Netzwerkbildung, der Umsetzung und dem Vertrieb und der Öffentlichkeitsarbeit direkt zu reflektieren und zu diskutieren. Hier war es dem oekom verlag wichtig, genügend Raum für konstruktive Kritik einzuräumen.

Die Netzwerktreffen wurden bewusst öffentlich angesetzt, um gleichzeitig auch interessierten Kommunen und Landkreisen die Möglichkeit zu bieten, sich über das Klimaspargbuch zu informieren. So entstand im Laufe des Projektzeitraums ein sogenannter „Outer Circle“ interessierter Kommunen und Multiplikatoren, der über die Netzwerktreffen, den Projekt-Newsletter und die Projekt-Website über den Projektfortschritt und zukünftige Kooperationsmöglichkeiten informiert wurde – und auch zukünftig wird.

Die projektbezogenen Netzwerktreffen sowie die Netzwerkarbeit auf den zahlreichen Veranstaltungen deutschlandweit dienten auch dazu, das Pilotprojekt insgesamt bekannt zu machen und potenzielle Interessenten für weitere Klimaspargbuch-Projekte zu gewinnen. Aufgrund der Vielzahl an Kontakten, die während des Projekts aufgebaut und genutzt werden konnten, wurde auf die zwischenzeitlich angedachte Institutionalisierung eines Projekt-Berats verzichtet. Vielmehr möchte oekom an die guten Erfahrungen und Erfolge der Netzwerktreffen im Rahmen des DBU-Projektes anknüpfen und auch zukünftig die Klimaspargbuch-Kommunen und -Interessenten ein- bis zweimal jährlich zu einem Netzwerktreffen einladen, um auch über das Projekt hinaus einen Erfahrungsaustausch aus der „Klimaspargbuch-Praxis“ zu ermöglichen, der zugleich zur stetigen Weiterentwicklung des Klimaspargbuches beiträgt. Auch der Klimaspargbuch-Newsletter mit inzwischen rund 900 Abonnenten sowie die Projekt-Website sollen fortgeführt werden und weiterhin zum Informationsaustausch dienen. Hinsichtlich der Website ist jedoch geplant, die beiden Microsites www.klimaschutz-kommunizieren.net und www.klimaspargbuch.net zu einer Website zusammenzuführen, da es sich als wenig praxistauglich erwiesen hat, zwei Microsites parallel zu betreiben. Die Zusammenführung und der Ausbau der Website soll Anfang 2015 erfolgen.

Nicht zuletzt wurden auch Erfahrungen mit anderen von der DBU geförderten Projekten ausgetauscht. Intensivere Gespräche gab es zum Beispiel mit dem Projekt „2050 – Dein Klimamarkt“, denn der Klimamarkt und das Klimaspargbuch verfolgen einen sehr ähnlichen Ansatz mit unterschiedlicher Herangehensweise. Die Themen Klimaschutz und ökofairer Konsum werden einer breiten Zielgruppe auf unkonventionelle Weise nähergebracht, wobei stets mit positiven, anregenden Beispielen aus dem Alltag gearbeitet wird. Es entstand die Idee, beide Projekte zu koppeln und dadurch gemeinsam eine noch größere Reichweite in einer Region oder Kommune zu erzielen. So könnte der Klimamarkt viele Tipps des Klimaspargbuchs direkt erfahrbar machen und umgekehrt das Klimaspargbuch den Klimamarkt als weiterführender „Einkaufsführer“ sinnvoll ergänzen. Zudem könnten sich nützliche Synergieeffekte durch

eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit ergeben. Als nächster Schritt ist hier die Prüfung von konkreten Kooperations- und Finanzierungsmöglichkeiten geplant.

5.3 Projektziel: Zukunftsfähiges Angebot

Die Arbeit mit den sehr unterschiedlichen Modellregionen und -kommunen hat gezeigt, dass die Finanzierungsmöglichkeiten von Region zu Region bzw. Kommune zu Kommune sehr verschieden sind.

In wirtschaftlich stärkeren Regionen oder in Kommunen mit Vorreiter-Unternehmen in Sachen Klimaschutz bestehen gute Chancen, einen Teil der Projektkosten über Anzeigen und Buchabnahmen zu finanzieren und somit den Kostenanteil für die Kommune deutlich zu reduzieren. Hierbei ist die Ansprache der potenziellen ortsansässigen Partner und Sponsoren seitens der Kommune vielversprechender als eine Ansprache durch den oekom verlag. Um hier den Herausgebern trotzdem einen Rahmen vorzugeben, wurden für die Anzeigenakquise passend zum Klimaspargbuch-Konzept entsprechende Materialien und Leitfäden entwickelt.

In wirtschaftlich schwächeren Regionen kann es für Kommunen sehr viel attraktiver sein, die externen Projektkosten so gering wie möglich zu halten und alternativ mehr personelle Eigenleistungen einzubringen. Um diese Flexibilität bieten zu können, baute der oekom verlag sein Angebot zur Umsetzung eines Klimaspargbuchs modular auf und erarbeitete die oben beschriebenen Leitfäden.

Insgesamt konnten die einzelnen Umsetzungsschritte so optimiert werden, dass ein regionales Klimaspargbuch-Projekt mit einer Startauflage von 10.000 Exemplaren heute bis zu 50 Prozent günstiger realisiert werden kann, wenn die Kommune (mithilfe der Leitfäden und Werkzeuge) mehrere Umsetzungsschritte selbst übernimmt und sich für ein teilweise standardisierte Ausgabe entscheidet. Auch wenn der oekom verlag für die komplette Realisierung des Projekts beauftragt wird, fallen die Kosten circa 15 bis 20 Prozent niedriger aus als noch im Jahr 2012. Gründe dafür sind vor allem die Optimierung von Abläufen sowie eine Kostenersparnis durch den Zusammendruck mehrerer Klimaspargbücher an maximal zwei Druckterminen pro Jahr (siehe dazu Punkt 2.7).

Das neue, modular aufgebaute Angebot samt der Finanzierungsmöglichkeiten für Herausgeber wurde Anfang 2014 über den Newsletter des Projekts sowohl den Projektpartnern als auch dem „Outer Circle“ vorgestellt. Daraufhin erreichten den oekom verlag in 2014 bereits über 30 Anfragen aus Kommunen und Landkreisen – ein großer Erfolg, der die große Reichweite des Projekts verdeutlicht.

5.4 Gesamtbewertung des Projekts „Klimaschutz kommunizieren – Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzparbuch“

Das von der DBU geförderte Projekt „Klimaschutz kommunizieren – Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzparbuch“ brachte vielerlei Innovationen rund um das Klimaschutzparbuch hervor. Diese haben das „Klimasparbuch“ zu einem vielfältigen und attraktiven Medium gemacht, mit dem Kommunen und Landkreise ihren Bürgerinnen und Bürgern das Thema Klimaschutz vermitteln, den ökofairen Konsum vor Ort stärken und die unterschiedlichsten Akteure des kommunalen Klimaschutzes vernetzen können.

Die Erarbeitung von praktischen Werkzeugen, die Bildung neuer Netzwerke und die Entwicklung eines vielseitigen Wirtschaftskonzepts machen das Klimaschutzparbuch jetzt interessant für eine Vielzahl von Kommunen und Landkreisen (nicht mehr nur für Großstädte). Dadurch kann es zukünftig einen größeren Beitrag leisten für die wichtige Sensibilisierung der Bevölkerung, das eigene Verhalten klimafreundlicher zu gestalten.

Dank des Projekts konnte der oekom verlag die unterschiedlichen Bedürfnisse, Voraussetzungen, Beschränkungen und Chancen von kleineren und größeren Kommunen, von Landkreisen oder auch Regionen kennenlernen und daraufhin sein bisheriges Klimaschutzparbuch-Konzept optimieren. Fragen nach der erforderlichen Lokalisierung bzw. Regionalisierung, der inhaltlichen Ausrichtung oder der Definition eines sinnvollen „Klimasparbuch-Gebiets“ lassen sich aufgrund der Erfahrungen jetzt leichter beantworten. Die Erfahrungen in ländlichen Regionen waren besonders wertvoll. Die Einbindung der Vielzahl kleiner Gemeinden eines Landkreises stellte sich als herausfordernd aber zugleich auch sehr erfolgversprechend heraus, da hier das Klimaschutzparbuch eine intensivere lokale Anbindung erfahren hat.

Im Rahmen des Projekts wurde eine neue Projektmanagement-Software getestet, mit der oekom zukünftige Klimaschutzparbuch-Projekte sehr viel effizienter planen und strukturieren kann. Dies vereinfacht auch die Zusammenarbeit mit den Kommunen, denen die einzelnen Projektschritte und ihre Aufgaben von Anfang an klar kommuniziert werden können. Insgesamt konnte das Projekt auch aus finanzieller Sicht nahezu so umgesetzt werden wie geplant. Die Veranstaltungen und Reisen während des Projekts konnten kostengünstiger realisiert werden als geplant; ebenso die Werbemittel zum Projekt. Durch eine günstige Projektplanung und die Möglichkeit, Drucktermine zusammenzulegen, konnte auch bei den Druckkosten gespart werden. Hingegen wurden etwas mehr Mittel für die Entwicklung von Online-Angeboten rund um das Klimaschutzparbuch aufgewendet, da hier ein besonderer Bedarf erkannt wurde. Es gab vermehrt Nachfragen, das Klimaschutzparbuch in der Printversion un-

kompliziert durch einen Webservice zu ergänzen. Etwas aufwendiger und daher auch etwas teurer als geplant stellte sich zudem bei einigen Partnern auch die Gutscheinakquise heraus, da diesbezüglich insbesondere in ländlichen Gebieten erst Erfahrungen gesammelt werden mussten. Nicht zuletzt floss seitens des oekom verlags etwas mehr personeller Aufwand in das Projekt als geplant, da es (aufgrund einer Elternzeit) einen Wechsel in der Projektleitung gab. Die Mehrkosten finanzierte der oekom verlag aus Eigenmitteln.

Die eingebrachten personellen und finanziellen Leistungen der Projektpartner variierten ebenfalls nur leicht gegenüber dem Projektplan. Lediglich ein Projektpartner konnte aufgrund längerer Krankheit nicht alle zuvor vereinbarten Leistungen erbringen. Die benötigten finanziellen Mittel für Reisen und Veranstaltungen der Projektpartner fielen aufgrund der unterschiedlichen Anfahrtswege unterschiedlich hoch aus, weshalb es auch hier einige geringere Abweichungen gegenüber dem Projektplan gibt. Die Sachkosten insbesondere für Vertriebs- und Marketingzwecke fielen bei den Projektpartnern teilweise deutlich höher aus als geplant, da hier sehr unterschiedliche Ideen erprobt wurden. Die Mehrkosten wurden von den Kommunen selbst getragen. Einen Teil der externen Kosten konnten die Projektpartner wie geplant durch Kooperationen mit der lokalen Wirtschaft decken. Lokale Unternehmen wurden in Form von Anzeigen oder Advertorials in das Buch eingebunden und trugen gleichzeitig durch Buchabnahmen zur Verbreitung der Auflage bei. Die Einnahmen über die Gutscheinpartner, die bei den ersten vier Ausgaben noch erhoben wurden, trugen in diesen Fällen ebenfalls wie geplant zur Finanzierung bei.

Der langfristige Erfolg des Modellprojekts zeigt sich unter anderem darin, dass der Projektpartner Emsland die Partner der ersten Auflage auch für eine Folgeauflage gewinnen und diese auch bereits ohne DBU-Fördermittel umsetzen konnte. Die Projektpartner Osnabrücker Land und Schwäbisch Hall können sich Folgeprojekte in einem Zwei- oder Drei-Jahresrhythmus vorstellen. In Rostock gelang hingegen die lokale Vermarktung des Klimaschutzbuches trotz intensiver Bemühungen und zahlreicher Aktionen rund um das Klimaschutzbuch nicht so gut wie erhofft, sodass hier trotz guter lokaler Partnerschaften zunächst von einer Folgeauflage abgesehen wird. Der Erfolg des Projekts in Rems-Murr ist noch nicht abschließend zu benennen, da diese Ausgabe erst kurz vor Projektende erschienen ist. Die Stadt Dortmund prüft nach erstmaliger Umsetzung einer Online-Ausgabe aktuell die Fortführung im nächsten Jahr bzw. die parallele Umsetzung einer Printausgabe, um idealerweise Synergien beider Formen nutzen zu können.

Die Wirkung der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit zum Projekt und der intensiven Netzwerkarbeit zeigt sich vor allem an der Vielzahl von Anfragen (circa 30), die den oekom verlag seit Anfang 2014 erreichten. Einige dieser Interessenten aus dem „Outer Circle“ haben bereits eigene Ausgaben umgesetzt oder befinden sich in der konkreten Umsetzungsplanung.

6. Ausblick

Durch das Projekt „Klimaschutz kommunizieren – Ökofairer Einkauf mit dem Klimaschutzparbuch“ ist das zunächst nur für wenige Großstädte attraktive Klimaschutzparbuch ein praxistaugliches Klimaschutz-Projekt auch für eine Vielzahl von kleineren/mittelgroßen Kommunen sowie Landkreisen und Regionen in ganz Deutschland geworden. Der oekom verlag plant in den nächsten drei bis fünf Jahren mindestens acht Klimaschutzparbuch-Projekte pro Jahr gemeinsam mit kommunalen Partnern zu realisieren. Darunter werden sowohl Folgeauflagen in bestehenden Klimaschutzparbuch-Städten und -Regionen als auch neue Projekte sein.

Um das Klimaschutzparbuch als erfolgreiches Konzept für die Bürgerkommunikation im Rahmen des kommunalen Klimaschutzes fortführen und weiter verbreiten zu können, soll es weiterhin regelmäßige Netzwerktreffen (ein- bis zweimal pro Jahr) geben. Das DBU-Projekt hat gezeigt, dass solche Netzwerktreffen sehr produktiv und hilfreich sind – zum einen, um das Klimaschutzparbuch neuen Interessenten nahe zu bringen, und zum anderen, um Herausgebern existierender Klimaschutzparbücher weiterhin den Austausch untereinander zu ermöglichen und auch neuen Input für die Weiterentwicklung des Projekts zu liefern. Hierzu ist angedacht, jedes Netzwerktreffen mit einem kurzen Impulsvortrag zu starten und einen Workshop-Teil anschließen zu lassen. Wichtige inhaltliche Impulse könnten zum Beispiel vom Deutschen Institut für Urbanistik (Difu) kommen, das sich als „Partner bei der Lösung kommunaler Aufgaben“ versteht und zu dem der oekom verlag während des Projekts auch bereits Kontakt aufbauen konnte. In München könnten die zukünftigen Netzwerktreffen in den öffentlich zugänglichen Räumen des oekom e.V. kostengünstig veranstaltet werden. Für eventuelle Netzwerktreffen im nördlichen Teil Deutschlands müsste die Erhebung einer Teilnahmegebühr geprüft werden.

Auch der Klimaschutzparbuch-Newsletter mit inzwischen rund 900 Adressen sowie eine Klimaschutzparbuch-Website sollen fortgeführt werden und weiterhin zum Informationsaustausch dienen.

Im Austausch mit den Projektpartnern und weiteren Interessenten aus dem „Outer Circle“ konnten im Rahmen des Projekts auch weiterführende Projektideen entwickelt werden, die insbesondere eine Ausweitung der Zielgruppe des Klimaschutzbuchs verfolgen. So entstand zum Beispiel die Idee eines zweisprachigen Klimaschutzbuchs, die inzwischen gemeinsam mit der Stadt Köln und weiteren lokalen Partnern geprüft wird. Angedacht ist eine deutsch-türkische Ausgabe des Klimaschutzbuchs, die speziell auf die Zielgruppe der türkeistämmigen Bürger(inne)n zugeschnitten ist.

Des Weiteren wurde die Idee, das Klimaschutzbuch als Instrument der Umweltbildung weiterzuentwickeln, aufgegriffen. Hier wurden unter anderem erste Gespräche mit dem Bischöflichen Hilfswerk MISEREOR e.V. über ein gemeinsames Klimaschutzbuch-Projekt geführt. Dabei würde inhaltlich die Frage in den Vordergrund rücken, welche Auswirkungen unser Lebensstil in Deutschland auf die Länder des Südens hat. Weiterführend wäre die Entwicklung einer projektbezogenen Unterrichtseinheit auf der Basis des Klimaschutzbuchs für den Projektpartner interessant, um das Klimaschutzbuch in der Bildungsarbeit einsetzen zu können. Insbesondere der letzte Aspekt könnte dem Klimaschutzbuch neue Zielgruppen eröffnen. Erste Gespräche mit Volkshochschulen und Universitäten zur Weiterentwicklung des Klimaschutzbuchs zu Bildungszwecken hat es ebenfalls bereits gegeben. Auch diese Projektidee soll weiterverfolgt werden.

Einige Projektpartner sehen Potenzial, das Klimaschutzbuch stärker auf Touristen auszurichten (insbesondere in vom Tourismus geprägten Regionen). Außerdem wäre für einige Herausgeber auch eine stärkere inhaltliche Schwerpunktsetzung/Zuspitzung (z.B. auf das Thema Mobilität) interessant, was je nach Zielgruppe, Region und Verwendungszweck durchaus sinnvoll erscheint.

Nicht zuletzt sieht der oekom verlag noch großen Bedarf und großes Potenzial in den Erweiterungsmöglichkeiten, die die Online- und mobilen Medien bieten. Insbesondere um die vielen Angebote des Klimaschutzbuchs besser für weitere Zielgruppen zugänglich zu machen, wäre die Entwicklung einer Klimaschutzbuch-App ein logischer nächster Schritt. Hierzu laufen erste Kooperationsgespräche mit einem Anbieter App-basierte städtische Fahrradkarten, die die Anwendung des Klimaschutzbuchs sinnvoll unterstützen könnten. Zugleich böte das Klimaschutzbuch sehr interessante Inhalte, die wiederum die Fahrradkarten-App sinnvoll ergänzen könnten. Eine Zusammenarbeit im Jahr 2015 und darüber hinaus ist durchaus denkbar und wird weiter verfolgt