



Abschlussbericht

## **„2050 - Dein Klimamarkt“**



## Projektumsetzer

Bremer Energie-Konsens GmbH  
gemeinnützige Klimaschutzagentur  
Am Wall 172/173  
28195 Bremen

## Aktenzeichen

29924-44



## Autoren

Anja Urbanek, energiekonsens  
Janina Schultze, energiekonsens  
Prof. Dr. Ines Weller, artec Forschungsinstitut der Universität Bremen (Evaluation)  
Martin Grocholl, energiekonsens  
Enno Eike Nottelmann, energiekonsens

21. Juni 2016 / Bremen

# Inhalt

1	Projektidee.....	6
1.1	Projekthintergrund .....	6
1.1.1	Bezug zur Bildung für nachhaltige Entwicklung .....	6
1.1.2	Vom Wissen zum Handeln?.....	7
1.2	Die Projektbausteine.....	9
1.2.1	Der Laden .....	9
1.2.2	Das Einkaufen .....	10
1.2.3	Veranstaltungen & Gruppenangebote.....	10
1.2.4	Das lokale Netzwerk.....	11
1.2.5	Die Klimafreunde .....	12
2	Das Projektteam.....	13
3	Die Umsetzung .....	14
3.1	Design und Produktion.....	14
3.2	Kommunikation: Konzept & Maßnahmen .....	18
3.3	Die Standorte: Planung & Durchführung.....	31
3.4	Einkaufsverhalten .....	34
3.5	Eingesetzte Veranstaltungsformate .....	36
3.6	Angebote für Schulklassen und andere Gruppen .....	41
3.7	Eingebundene Akteure und Multiplikatoren .....	44
3.8	Vernetzung mit Bürgerinnen und Bürgern .....	46
3.9	Chronik der Klimamarkt-Stationen .....	46
3.10	CO <sub>2</sub> -Emissionen des Projektes .....	60
4	Die sozialwissenschaftliche Evaluation .....	62
4.1	Fragestellungen und Ziele der Evaluation .....	62
4.2	Methodischer Hintergrund.....	62
4.3	Einzelergebnisse der Evaluation.....	63

4.4	Verbesserungsvorschläge.....	67
4.5	Fazit der sozialwissenschaftlichen Evaluation .....	68
5	Fortführung.....	70
5.1	Nachnutzung .....	70
5.2	Abschließende Reflexion.....	72
6	Literatur .....	73

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Klimamarkt-Mitarbeiterin an der Kasse .....	13
Abbildung 2 Skizze zum Klimamarkt-Design.....	14
Abbildung 3 Erstes Miniatur-Modell des Klimamarkts .....	15
Abbildung 4 Fortgeschrittenes Miniatur-Modell des Klimamarkts .....	16
Abbildung 5 Design-Baukasten des Klimamarkts .....	17
Abbildung 6 Webauftritt des Klimamarkts.....	24
Abbildung 7 Ablauf einer Klimamarkt-Station.....	33
Abbildung 8 Einkaufsprofile der Besucher.....	35
Abbildung 9 Schulklasse besuchte den Klimamarkt Vegesack.....	42
Abbildung 10 Schülerinnen und Schüler beim Einkauf .....	43
Abbildung 11 Möglichkeiten der Einbindung von Multiplikatoren .....	44
Abbildung 12 Besucherzahlen nach Nutzungskontexten (Besucher pro Stunde) .....	48
Abbildung 13 Besucherzahlen nach Öffnungszeiten .....	48
Abbildung 14 Eröffnung des ersten Klimamarkts .....	49
Abbildung 15 Bundeskanzlerin Angela Merkel besuchte den Klimamarkt auf dem Kirchentag ..	50
Abbildung 16 Verbesserte Benutzerführung .....	51
Abbildung 17 Upcycling-Basteln im Klimamarkt Bremerhaven .....	53
Abbildung 18 Superheldin Erna Energy wirbt für energieeffiziente Technik.....	54
Abbildung 19 Eröffnung im Einkaufszentrum "Berliner Freiheit" .....	55

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Baukasten für die Projektkommunikation.....	30
Tabelle 2 Nutzung der Produktstempel .....	34
Tabelle 3 Teilnehmerzahlen verschiedener Veranstaltungsformate .....	36
Tabelle 4 Teilnehmerzahlen an verschiedenen Stationen .....	37

# 1 Projektidee

„2050 – Dein Klimamarkt“ versteht sich als Umweltkommunikationskonzept. Herzstück ist ein Laden aus Pappe, der als Zwischenzeitnutzung durch leer stehende Geschäfte tourt und das Thema „Nachhaltiger Konsum“ interaktiv vermittelt. Der Klimamarkt lädt seine Besucherinnen und Besucher zum Stöbern und Entdecken, Informieren und informiert werden ein, zugleich ist er Raum für Veranstaltungen. Idee und Konzept stammen von der Bremer Klimaschutzagentur energiekonsens, die den Pop-Up-Laden gemeinsam mit der „Gruppe für Gestaltung“ verwirklichte.

## 1.1 Projekthintergrund

Das Projekt „2050 – Dein Klimamarkt“ schafft einen informellen Ort für Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE). Durch die spielerische Vermittlung von alltagsnahen Klimaschutztipps soll den Besucherinnen und Besuchern der Zugang zum Thema nachhaltiger Konsum ermöglicht werden. Dabei bedient sich das Konzept des Klimamarktes verschiedener Aspekte, die im Bereich BNE vermehrt diskutiert werden. Empfehlungen aus der Umweltbildung und Umweltpsychologie werden zudem im Projekt berücksichtigt. Die Idee „vom Wissen zum Handeln“ wird im Klimamarkt umgekehrt – durch Handeln bzw. eine positive Erfahrung wird Wissen zugleich generiert und emotional verankert.

### 1.1.1 Bezug zur Bildung für nachhaltige Entwicklung

In der Agenda 21 kommt der Bildung eine wichtige Rolle zu, wenn es um die Erreichung des Leitbildes nachhaltige Entwicklung gehen soll. Durch Bildung soll ein gesellschaftlicher Wandel herbeigeführt werden, der ökologische und ethische Werte sowie Einstellungen, Fähigkeiten und Verhaltensweisen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fördert (UN 1992). BNE soll dazu auf allen Ebenen – von frühkindlicher Erziehung bis zur Erwachsenenbildung, sowohl in formellen als auch in informellen Kontexten – integriert werden. Sie beinhaltet interdisziplinäres Lernen und zielt dabei auch auf eine Transformation der (Lern-) Kultur ab.

BNE kann als die Zusammenführung von ökologischen und entwicklungspolitischen Themen verstanden werden und umfasst demnach ein sehr breites Themenspektrum. Dies kann schnell zu einer Überfrachtung und Überforderung führen und somit kann es durchaus sinnvoll sein,

den Themenkomplex BNE auf die lokale Ebene herunterzubrechen. De Haan (2008) nennt in diesem Zusammenhang breit anerkannte Themen, wie nachhaltige Lebensstile, Umweltverschmutzung, Konsum, Klimawandel, demografischer Wandel und innovative Technologien.

In der Didaktik liegt der Schwerpunkt auf Kompetenzkonzepten und weniger auf der klassischen Wissensvermittlung (Bormann & Haan, 2008). Kompetenzen sollen Individuen dazu befähigen, komplexe Anforderungen zu erfüllen und die sich ständig wandelnden Lebensverhältnisse zu bewältigen (Haan, 2008). Dazu reicht es nicht aus, nur über kognitives Wissen zu verfügen, sondern es müssen auch ethische, soziale, emotionale und praktische Aspekte berücksichtigt werden. Der Schwerpunkt liegt daher weniger auf kognitivem, sondern vielmehr auf heuristischem Wissen. Dieses Wissen zielt auf die Lösung von Problemen ab und hat einen starken Handlungsbezug. Es ist immer wieder auf neue Situationen anwendbar und ist weniger komplex. Im Sinne nachhaltiger Entwicklung sollen die Individuen Gestaltungskompetenz erlangen.

Der Bereich der außerschulischen Bildung kann im Kontext BNE eine wichtige Rolle spielen, da hier der Anschluss an den Alltag der Menschen ‚echt‘ ist. Die Besuche in diesem Bereich finden in der Regel freiwillig statt und es kann von einer höheren Motivation der Teilnehmenden ausgegangen werden. Gerade ein informeller Raum in der Stadt bietet die Chance Menschen in unterschiedlichsten Rollen, Kontexten und jeden Alters anzusprechen und zu vernetzen. Das Projekt ‚2050 – Dein Klimamarkt‘ greift dabei verschiedene Aspekte auf, die in Bezug auf Umweltbildung und BNE im städtischen Raum vermehrt diskutiert werden.

### **1.1.2 Vom Wissen zum Handeln?**

Vom Wissen zum Handeln? Unter dieser Prämisse wurden in den 1970er und 1980er Jahren erste Bildungs- bzw. Erziehungskonzepte entwickelt. Im Fokus der Überlegungen stand das ‚Was‘ der Bildungsangebote. Dieser Ansatz erwies sich schnell als ungeeignet, da aus dem Wissen letztendlich kein Handeln folgte (Bilharz, 2000). Nachfolgende Bildungsangebote konzentrierten sich somit stärker auf das ‚Wie‘. Doch auch hier stieß der Erfolg schnell an seine Grenzen. Denn es zeigte sich, dass Menschen durchaus über Umweltwissen verfügen können sowie eine positive Umwelteinstellung und Umweltbewusstsein haben, aber ihr Handeln sich nicht daran orientiert (Hellbrück&Kals, 2012). In der Umweltpsychologie werden folgende Gründe genannt: (Dollase, 2002):

- die Kosten für umweltgerechtes Handeln sind oft zu hoch,
- bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen ist dem Individuum wichtiger als umweltgerechtes Handeln,
- die Umstellung alter Gewohnheiten stellt eine zu große Hürde dar.

Diese Gewohnheiten sind nicht nur Routinen, sie sind v.a. verbunden mit Lob oder dem Gefühl der sozialen Gemeinschaft und Anerkennung. Die Hoffnung, Menschen durch reine Aufklärung zu umweltgerechtem Handeln zu motivieren, kann nicht erfüllt werden.

Die Erkenntnis mag zunächst ernüchternd sein, aber sie bietet die Chance pädagogische Ansätze neu zu denken: Menschliches Handeln ist komplex und in jedem Fall mehr an subjektiven und oft unbewussten Einflüssen orientiert als an bewussten kognitiven (vgl. Hellbrück&Kals, 2012). Diese Aspekte finden allerdings häufig kaum Beachtung. Gerade im schulischen Bereich wird eher kognitives Wissen vermittelt und die alltägliche Lebenswelt der Schüler und Schülerinnen sowie deren affektiven und emotionalen Aspekte zu wenig eingebunden (vgl. Gebhard & Dittmer, 2007). Soll BNE Handlungsbezug herstellen und Wissen nicht Selbstzweck sein, dann müssen Alltagspraktiken und vor allem subjektive Zugänge zu den Themen hergestellt und ernst genommen werden (vgl. Sorgo, 2011; vgl. Gebhard, 2007).

Der Einbezug der Lebenswelt kann die Chance bieten, die Thematik mit subjektivem Sinn zu belegen und die Zielpersonen zur Selbstreflexion anzuregen (Gebhard, 2007). Insbesondere hierzu eignet sich die Thematik Konsum, da sie nicht nur alltägliche Handlungspraxis ist, sondern auch als einer der wichtigsten Drehscheiben zur nachhaltigen Entwicklung diskutiert wird. (Lange, 2008; Mertens, 2002).

Genau dies will das Projekt ‚2050 - Dein Klimamarkt‘ erreichen, indem es im Konsumalltag den Anknüpfungspunkt setzt und emotional und erlebnisorientiert für nachhaltige Alternativen sensibilisiert. Der Klimamarkt ist dabei aufgebaut wie ein echter Laden und vermittelt Klimaschutztips über eine interaktive Einkaufstour, Veranstaltungen und Angebote für Gruppen sowie Vernetzungsmöglichkeiten lokaler Akteure.



## 1.2 Die Projektbausteine

Der Klimamarkt vermittelt klimafreundlichen Konsum über mehrere Ebenen. Der Laden bildet einen Rahmen, einen Erlebnisraum, in dem sich alles abspielt – das Herzstück. Hier können sich Besucherinnen und Besucher bei einer Einkaufstour informieren. Wer tiefer in spezielle Themen wie Ernährung, Kleidung oder Bauen einsteigen möchte, hat im Rahmen des vielseitigen Veranstaltungsangebots Gelegenheit dazu. Darüber hinaus gibt es individuelle Angebote für Schulklassen und Gruppen. Die letzte Ebene bezieht die Akteure im Stadtteil auf verschiedenen Wegen ein und schafft Vernetzungsmöglichkeiten.

### 1.2.1 Der Laden

Auffällig gestaltete Warenelemente, Sitzlandschaften, ein Kassentresen und Stempelstationen bilden das Innere des Ladens. Der Klimamarkt wandert von Stadtteil zu Stadtteil. Das Prinzip des Einkaufens wird auf eine CO<sub>2</sub>-Sparausstellung adaptiert. Illustrativ dargestellte Einkaufsware mit Preisschildern wird präsentiert, während Aktionsschilder im Laden nützliche Tipps zum Klimaschutz im Alltag vermitteln. Nach dem Eintreten können die Besucherinnen und Besucher auf eigene Faust im Shop stöbern oder sich durch die persönliche Beratung der geschulten Klimamarkt-Mitarbeiter durch die interaktive CO<sub>2</sub>-Sparausstellung führen lassen.

Der Klimamarkt enthält acht Warenmodule zu verschiedenen Themenbereichen: Lebensmittel vom Tier und aus Pflanzen, Kleidung, Haushaltswaren, Elektronik, Mobilität, Baumarktprodukte sowie Heizungs- und Sanitärbedarf. Diese Module sind aus jeweils zwei inhaltlichen Ebenen zusammengesetzt: Jedes Modul enthält ein informatives Ausstellungselement und einen interaktiven Einkaufsbereich. Wie bei einer Shoppingtour kann sich jeder Gast seinen persönlichen Warenkorb zusammenstellen. Hinter jedem der 48 klimafreundlichen Produkte steckt dabei eine persönliche Klimaschutzmaßnahme: Während der Apfel für den regionalen Einkauf steht, symbolisiert eine LED-Lampe die Umstellung auf klimafreundliche Beleuchtung oder ein T-Shirt den Einkauf von ökofairer Kleidung. In einem kurzen Text zu den Produkten werden die Klimaschutztipps leicht verständlich erläutert. Was genau muss ich tun, um regional einzukaufen? Woran erkenne ich ökofaire Textilien? Und wie genau funktioniert zum Beispiel der Wechsel zu einem Ökostromprodukt? An der Kasse wird zusammengezählt: Welche Verbesserungspotenziale für mein alltägliches Verhalten habe ich eingekauft? Die Exponate und die interaktive Shoppingtour sollen zum Nachdenken anregen und die Aufmerksamkeit der Besucherinnen und Besucher gewinnen. Eine griffige Zahl, ein ausgewähltes Produkt und eine klare Botschaft stehen

hier exemplarisch für einen Themenbereich im Fokus und verdeutlichen seine Relevanz für den Klimaschutz.

### **1.2.2 Das Einkaufen**

Durch das interaktive Einkaufserlebnis dreht das Projekt die Idee, Vom Wissen zum Handeln um und erleichtert den Zielgruppen den Einstieg in Klimaschutz und Nachhaltigkeit über eine Handlung. Denn nicht das reine Wissen führt letztendlich zum Handeln, es sind vielmehr komplexe und individuelle Motivationsstrukturen und Entscheidungen sowie genutzte Gelegenheitsfenster, die bedingen, dass Menschen ihre Gewohnheiten ändern und bewusster, klimafreundlicher konsumieren. Das ‚Einkaufen‘ im Klimamarkt bietet deshalb zunächst die Möglichkeit, Klimaschutz einmal auszuprobieren und sich damit den Themen auf spielerische Art und Weise zu nähern.

Jeder Besucher und jede Besucherin bekommt einen Klimamarkt-Korb aus Pappe, auf den er/sie die ausgewählten Produkte aufstempelt. Zur Auswahl stehen acht Stationen mit insgesamt 48 Stempeln für die Produkte. Mit dem bestempelten Einkaufskorb gehen die Besucherinnen und Besucher zur Kasse und bekommen hier von den Klimamarkt-Mitarbeitern nicht nur Informationen über das persönliche CO<sub>2</sub>-Einsparpotenzial, sondern zusätzliche Tipps für den künftigen klimafreundlichen Einkaufsalltag. Der Bon hält die Maßnahmen, die ‚geshoppt‘ wurden, schriftlich fest. Die Broschüre ‚Klimafreundlich einkaufen – so geht‘<sup>s</sup> erklärt leicht verständlich, wie die einzelnen Maßnahmen auf das Klima wirken. Da es im Klimamarkt keine echten Produkte zu kaufen gibt, viele Besucherinnen und Besucher sich genau das aber wünschen, gibt es einen stadtteilbezogener Einkaufsführer, der es noch leichter macht, nach dem Besuch im Klimamarkt auch einmal tatsächlich die eine oder andere klimafreundliche Alternative auszuprobieren.

### **1.2.3 Veranstaltungen & Gruppenangebote**

Das Einkaufserlebnis im Klimamarkt wird durch ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm ergänzt. Die Veranstaltungen sind dabei so verschieden wie die Stadtteile selbst. In jeder Woche werden mindestens zwei Veranstaltungen außerhalb der regulären Öffnungszeiten durchgeführt. Zudem werden besondere Aktionen und Führungen für Gruppen wie Schulklassen oder Vereine angeboten.

Anstatt allein Wissen zu vermitteln, setzt der Klimamarkt an der alltäglichen Lebenswelt seiner Besucherinnen und Besucher an. Die Inhalte werden dabei emotional und erlebnisorientiert aufbereitet. Zu den acht Themen, die in Form von Waren und Dienstleistungen dargestellt werden, werden unterschiedliche Aspekte des Handelns im Sinne nachhaltiger Entwicklung aufgezeigt. Es geht beispielsweise im Bereich Kleidung oder Lebensmittel neben der konkreten CO<sub>2</sub>-Ersparnis genauso um Aspekte des fairen Handels.

Gleichzeitig werden die Informationen vereinfacht und im Hinblick auf die Anschluss- und Alltagsnähe verdichtet. Es wird auf ‚ja, aber‘-Botschaften verzichtet, denn das Ziel ist die Darstellung von einfachen, verständlichen Regeln für den Einkaufsalltag. Diese Vereinfachung und bewusste Reduktion von Informationen kann kritisch betrachtet werden. Ziel des Klimamarktes ist es jedoch zunächst einmal einfache Ansatzpunkte zu bieten, um sich mit den Themen spielerisch und alltagsbezogen auseinanderzusetzen.

Für interessierte Besucherinnen und Besucher bieten die Veranstaltungen die Gelegenheit, sich intensiver mit den einzelnen Aspekten auseinanderzusetzen. Der Fokus liegt aber auch hier nicht auf reinen Informationen, sondern auf sinnlichen Zugängen. Es wird die Gelegenheit angeboten etwas ‚selber zu machen‘ und damit ein positives Erlebnis mit Klimaschutz zu verbinden. So wird die Komplexität der Themen nicht ausgeblendet oder ignoriert, sondern nur über die Klimamarkt-Instrumente hinweg ‚stufenweise‘ vermittelt.

#### **1.2.4 Das lokale Netzwerk**

Die Einbindung lokaler Strukturen und das strategische, integrative Vorgehen in den Stadtteilen trägt zu einer langfristigen Aktivierung bei. Menschen aus dem Stadtteil werden schneller als Vorbilder anerkannt und können sich so als Multiplikatoren für den Klimaschutz einsetzen. Die praktische Erfahrung zeigt, dass nicht zuletzt die Identifikation mit dem eigenen Lebensraum dafür sorgt, dass sich die Menschen im Quartier stärker involviert fühlen und leichter zu aktivieren sind. Hier setzt das Projekt an: Bis zu zwei Monate bevor der Klimamarkt eröffnet, beginnt das Klimaschutz-Netzwerken im Stadtteil. Akteure werden angesprochen und zum Beispiel in die Entwicklung des Veranstaltungsprogramms eingebunden. Ob Werbegemeinschaften, Politiker, Kirchen, Schulen, soziale Netzwerke, Vereine oder Bürgerinnen und Bürger – gemeinsam werden sie im Klimamarkt aktiv. So können an den Standorten des Klimamarktes beispielsweise Einzelhandels-Initiativen gewonnen werden, die Erstellung des Einkaufsführers zu unterstützen,

oder auch Schulen aus den Stadtteilen motiviert werden, das Angebot des Klimamarktes anzunehmen und mit ihren Klassen den Klimamarkt zu besuchen.

Über die Vernetzung lokaler Akteure wird gewährleistet, dass auch wenn der Klimamarkt weiterzieht, Kontakte und bestenfalls Netzwerke bestehen, in denen das Thema Klimaschutz auch weiterhin eine wichtige Rolle spielt.

### **1.2.5 Die Klimafreunde**

Das Projekt ‚2050 – Dein Klimamarkt‘ ging aus der Kampagne Klimafreunde hervor, welche sich primär an Bürgerinnen und Bürger richtete. Neben dem Austausch zu Klimaschutz-Themen, der im Rahmen verschiedener Formate stattfand, bestand die Möglichkeit Klimafreund zu werden, was eine freiwillige Selbstverpflichtung beinhaltete. Ein Test ermittelte, wie es um das persönliche Klimaengagement steht – ob man „Klimafossil“ oder eben schon „Klimafreund“ ist. Entsprechend konnten Maßnahmen ausgesucht werden, die man kurz- oder langfristig umsetzen möchte und bei Erledigung online abhaken konnte. energiekonsens unterstützte bei der Umsetzung indem regelmäßig per Email an die Maßnahmen erinnert wurde. Diese Funktion wurde für den Einkauf im Klimamarkt übernommen.

Das Netzwerk der Klimafreunde unterstützte weiterhin mit Materialien, Tipps und Tricks sowie Veranstaltungen bei der Realisierung: Es gab ein informatives Magazin, das alle zwei Monate einen der Klimaschutzbereiche – Strom, Heizen, Mobilität, Ernährung oder Konsum – behandelte, regelmäßige Veranstaltungen, vom Klimafreunde-Stammtisch bis hin zur Lesung oder BHKW-Besichtigung. Darüber hinaus fanden Beratungsangebote zu konkreten Klimaschutzfragen statt und schlugen die Brücke zu weiteren energiekonsens-Projekten, wie beispielsweise Bremer Modernisieren oder Angeboten der Partner der Klimafreunde, wie die Bremer Umwelt Beratung, der BUND LV Bremen oder der ADFC LV Bremen. Die Erfahrungen aus den vielseitigen Projekten flossen in die Konzeption des Klimamarkts mit ein.

## 2 Das Projektteam

Die Konzeption und Umsetzung des Klimamarkts erwies sich als sehr personalintensiv. Die Projektleitung des Klimamarkts bestand aus einer Vollzeitstelle. Diese wurde fachlich teils von einem weiteren Mitarbeiter und der Geschäftsführung von energiekonsens begleitet. Darüber hinaus unterstützten eine studentische Hilfskraft sowie nach Bedarf eine Mitarbeiterin der Pressestelle im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Die Aufgaben der Projektleitung lagen im Wesentlichen in der konzeptionellen Entwicklung des Projekts und in der Steuerung des Tagesgeschäfts inklusive Standortplanung und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Kap.3.3).



Abbildung 1 Klimamarkt-Mitarbeiterin an der Kasse

Weitere studentische Mitarbeiter waren als Honorarkräfte im Klimamarkt eingesetzt (vgl. Abbildung 1). Zwischenzeitlich hatte der Klimamarkt bis zu 10 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Klimamarkt-Personal war für die Betreuung der Ausstellung während der Öffnungszeiten, der Veranstaltungen, Gruppen und Schulklassen zuständig. Eine Shopleitung stellte sicher, dass regelmäßige Aufgaben (Monitoring der Besucherzahlen, Instandhaltung, Reinigung) erledigt wurden. Eine studentische Mitarbeiterin kümmerte sich um die Erstellung des Einkaufsführers. Die Größe des Teams variierte im Projektverlauf. Neben den genannten Stellen galt es eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure für die Umsetzung des Klimamarkts zu koordinieren.

### 3 Die Umsetzung

Der Klimamarkt war mehr als eine bunte Papp-Kulisse. Das Konzept funktionierte nicht nur über den spielerischen Ansatz eingebettet in ein ansprechendes Design, sondern vielmehr über das vielschichtige begleitende Angebot, welches Bürgerinnen und Bürger sowie Akteure aus dem Stadtteil gleichermaßen einbezog. Das folgende Kapitel zeigt, wie der Klimamarkt vom Design, über das Kommunikationskonzept bis hin zu seinen Veranstaltungsformaten und Angeboten für Gruppen praktisch umgesetzt wurde. Abschließend werden die Highlights der Klimamarkt-Tour dargestellt.

#### 3.1 Design und Produktion

Das Design des Klimamarktes wurde von der GfG – Gruppe für Gestaltung entwickelt und nach der Fertigstellung sowohl auf den Klimamarkt selbst und seine Einrichtung, als auch auf sämtliche (Print-) Materialien angewendet. Die Gestaltung des Shops orientierte sich dabei an zwei bereits bestehenden Konzepten: Maßgeblich war zum einen das Corporate Design von energie-konsens und zum anderen das (ebenfalls an energie-konsens orientierte) Design des Projektes „Klimafreunde“.

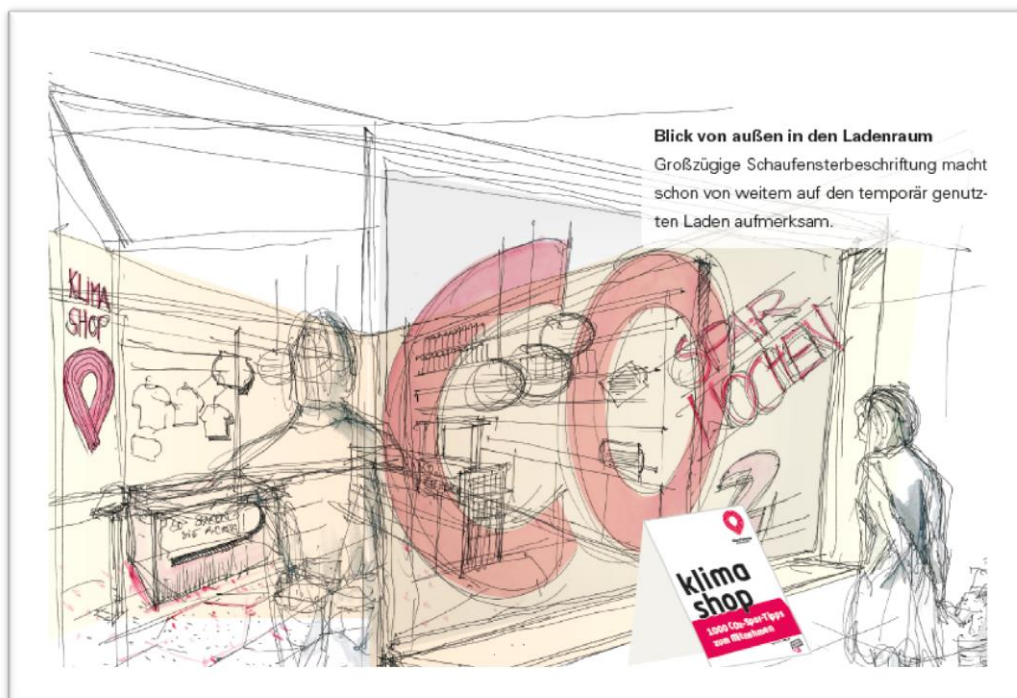


Abbildung 2 Skizze zum Klimamarkt-Design

Die Klimamarkt-Ausstellung bestand aus acht Warenmodulen, einer Kasse, einer Selbstbedienungskasse und Sitzlandschaften für Groß und Klein sowie verschiedenen Dekoelementen und „Störern“. Die verschiedenen Bausteine dienten dazu Aufmerksamkeit zu erregen und Menschen in ihrem gewohnten Einkaufsumfeld inne halten zu lassen (vgl. Abbildung 4).

Während der Konzeptionsphase wurde für den Klimamarkt mit verschiedenen Materialien experimentiert. Unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit, die bereits in der Planung berücksichtigt wurde, kamen besonders leichte Materialien und nachwachsende Rohstoffe infrage. Letztendlich erwies sich Wabenpappe in Verbindung mit einer digitalen Bedruckung als das Mittel der Wahl. Das Material ist leicht und trotzdem stabil, dabei vollständig recycelbar und erfüllt somit alle Bedingungen für einen mobilen, temporären Einsatz. Material und Design erreichten in Kombination den gewünschten „Pop-Up-Effekt“.



Abbildung 3 Erstes Miniatur-Modell des Klimamarkts



Abbildung 4 Fortgeschrittenes Miniatur-Modell des Klimamarkts

Die Ladenausstattung bestand aus zusammensteckbaren Einzelteilen, deren Formen und Größen nicht nur unter dem Aspekt einfacher Transportmöglichkeiten, sondern ebenso unter statischen Gesichtspunkten konstruiert wurden. So ließ sich der Klimamarkt mit wenigen Handgriffen demontieren. Für den Transport hat sich ein 7,5 Tonnen LKW als praktikabel erwiesen, da die Einzelteile recht sperrig waren und meist weiteres Zubehör mitgeliefert wurde (Bänke und Tische für Veranstaltungen, Teeküche, Flyer). Das Material war zudem haltbarer als erwartet. Ein Austausch ganzer Module war nicht notwendig. Während der Projektlaufzeit mussten nur geringfügige Reparaturen durchgeführt werden.

Besonders war auch die Farbgebung des Pop-Up-Ladens. Die Palette orientierte sich am Corporate Design von energiekonsens. Neben der Grundfarbe der Pappe dominierten ein Himbeerton (Aufdrucke) sowie neongrün im Bereich der Beschilderung (vgl. Abbildung 5). Mit dieser klaren Linie hob sich das Konzept des Klimamarkts deutlich von anderen Ausstellungen ab. Nicht ohne Grund wurde der Klimamarkt für sein besonderes Design mehrfach ausgezeichnet.





Abbildung 5 Design-Baukasten des Klimamarkts

2013 erhielt die Ausstellung zunächst den RedDot Award in der Kategorie Event Design. Der RedDot Design Award wird seit 1954 an besonders herausragende Gestaltungen verliehen. Diese Auszeichnung hat sich als international anerkanntes Qualitätssiegel etabliert und wird in den Kategorien Product Design, Design Concept und Communication Design vergeben. Jährlich gehen weit über 6.000 Anmeldungen aus über 44 Ländern ein, von denen die besten mit dem Qualitätssiegel für Gestaltung ausgezeichnet werden.

Ebenfalls in der Kategorie Event-Design erlangte der Pop-up Store beim German Design Award 2015 eine Winner-Auszeichnung. Damit gehört das Konzept zu den 11 besten in dieser Kategorie. Der German Design Award ist der internationale Premiumpreis des Rats für Formgebung. Ausgezeichnet werden hochkarätige Produkte und Projekte aus dem Produkt- und Kommunikationsdesign. Über 2.250 nationale und internationale Projekte wurden im Vorfeld des renommierten Wettbewerbs durch die Expertenkommission nominiert.

Neben dem RedDot und German Design Award wurde das Shop-Konzept außerdem für den Bundespreis Ecodesign nominiert. Nach spannendem Endspurt, bei dem nur zwei Arbeiten für die Kategorie Konzept ausgewählt wurden, hat es am Ende nicht mehr ganz für einen Preis gereicht. Dennoch war allein die Nominierung eine große Auszeichnung.

## **3.2 Kommunikation: Konzept & Maßnahmen**

Das Kommunikationskonzept bildete den theoretischen Rahmen für die Gestaltung der Ansprache im Projekt. Daher sollen seine Inhalte an dieser Stelle einleitend genannt werden.

### **Ziel**

Das Ziel von „2050 - Dein Klimamarkt“ war es, die Menschen in ihren jeweiligen Rollen für die Klimarelevanz ihres Konsumverhaltens zu sensibilisieren und zur Umsetzung klimafreundlicher Handlungen zu motivieren. Die Stärke des Klimamarktes war dabei die Offenheit für die Ideen der Akteure im Stadtteil. Er griff ihre Impulse auf, bündelte sie in Aktionen und war an die Gegebenheiten vor Ort anpassbar. Durch die Ausstellung und das Rahmenprogramm wurde der Klimamarkt zum temporären Zentrum des Klimaschutzes im Quartier.

### **Zielgruppen**

#### ***Bürgerinnen und Bürger***

Die Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger musste für die Ausrichtung des Kommunikationskonzeptes unterteilt werden. Eine Möglichkeit hierfür wäre es, verschiedene Lebensstilansätze und Modelle – wie beispielsweise die bekannten Sinus-Milieus vom Sinus-Institut – zu verwenden, die dabei helfen können, zielgruppengerechte Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Sie allein halfen aber nicht dabei, Zielgruppen im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit beziehungsweise Klimaschutz zu definieren. Für das Projekt des Klimamarktes war es deshalb zunächst einmal wichtig zu überlegen, wer zum einen großen Bedarf an Informationen zum Thema klimafreundlicher Konsum besitzt, weil er oder sie beispielsweise bisher besonders klimaschädlich konsumiert, oder wer zum anderen bereits besonders engagiert ist, so dass der Klimaschutz-Shop mit seinen Angeboten leicht angenommen wird und dabei hilft, eben diese Bürgerinnen und Bürger als Klimaschutz-Multiplikatoren zu gewinnen. Demnach ließen sich aus Klimaschutz-Perspektive für das Feld Konsum vor allem fünf relevante Konsummuster herausstellen, die es klimafreundlicher zu gestalten galt, beziehungsweise deren Potenzial für den Klimaschutz genutzt werden sollte.

***Bürgerinnen und Bürger, die (noch) keine festen Konsumroutinen ausgebildet haben, z.B. Kinder und Jugendliche***

Sie sind die Einkäufer von morgen. Ihre Alltagsroutinen im Bereich Konsum sind zwar bereits geprägt – durch beispielsweise Eltern, Institutionen oder Freundschaften – aber noch nicht festgelegt, sondern beweglich und veränderbar. Hier kann der Klimashop mit erlebnisorientierten, zur Identifikation anstiftenden Aktionsangeboten und Kommunikationsmaßnahmen sowie leicht verständlichen Grundregeln im Bereich Konsum zur Förderung klimafreundlicher Konsummuster beitragen. Kinder und Jugendliche als eine Gruppe, die vermehrt ein solches Konsummuster aufweisen, lernen beispielsweise bereits in der Schule etwas über das Thema Klimaschutz, so dass teilweise an bereits vorhandenes erstes Wissen angeknüpft werden kann.

***Bürgerinnen und Bürger mit haushaltsorientiertem, pragmatischem, stark durch Routinen geprägtem Konsum z.B. Hausfrauen und Mütter***

Sie sind die Personen, denen in Familien in Bezug auf Konsumententscheidungen eine besonders wichtige Rolle zukommt. Sie erledigen häufiger die Lebensmitteleinkäufe, sind zumeist für den Kauf von Drogerieprodukten oder Haushaltsartikeln wie Putz- oder Waschmittel zuständig und sind im Bereich Kleidung die treibende – oder auch bremsende – Kraft im Haushalt. Sie sind zudem sehr interessiert an verschiedenen Konsumbereichen und informieren sich beispielsweise über gesundheitliche Aspekte von Produkten oder über aktuelle Trends im Bereich Kleidung oder Wohnen. Bei ihren Kaufentscheidungen denken sie stets andere Haushaltsmitglieder mit und beachten beispielsweise deren Geschmacksvorlieben. Der Klimaschutz-Shop kann versuchen, am bereits vorhandenen Interesse dieser Konsumentengruppen anzudocken: Welche persönlichen Vorteile kann klimafreundlicher Konsum für einen Haushalt haben?

***Bürgerinnen und Bürger mit mobilem, schnellem, statusorientiertem Konsumverhalten z.B. (junge) leistungsorientierte, berufstätige Singles und Paare***

Diesem Konsummuster sind insbesondere Bürgerinnen und Bürger zuzuordnen, die einen großen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck haben. Personen, die so konsumieren, haben in der Regel überdurchschnittlich viel Geld zur Verfügung und geben einen Großteil davon für Konsumgüter wie Unterhaltungselektronik, Kleidung, Kosmetik oder Freizeitaktivitäten aus. Sie sind darüber hinaus privat und beruflich mobil, essen häufig auswärts und sind stark medieninteressiert. Sie sind es gewohnt über Bilder und Emotionen Inhalte aufzunehmen. Sie langweilen sich schnell, sehnen sich gleichzeitig aber nach weniger Stress. Soziale Kontakte sind ihnen sehr wichtig. Sie nutzen viel und häufig das Internet – es ist unter anderem Gegenstand des Konsums und Mittel zum Konsum zugleich. Online-Shopping ist selbstverständlicher Teil des Alltags.

***Bürgerinnen und Bürger, die sich durch genussorientierte, sorglose Konsummuster auszeichnen, z.B. freizeitorientierte und finanziell gut ausgestattete Rentnerinnen und Rentner***

Personen, die genussorientiert und sorglos konsumieren, reflektieren ihr Konsumverhalten eher selten. Viele Handlungen haben sich über Jahre hinweg in ihrem Alltag etabliert. Sie müssen sich keine Gedanken mehr um ihre finanzielle Absicherung machen und haben viel Freizeit. Sie probieren gerne einmal neue Produkte und Dienstleistungen aus, halten aber gleichzeitig an bewährten Marken fest und kehren zu ihren ursprünglichen Kaufentscheidungen zurück, wenn sie mit diesen zufriedener waren. Die große Klimarelevanz des genussorientierten und sorglosen Konsummusters entsteht insbesondere durch das (häufige) Reisen. Personen, die nach diesem Muster konsumieren, bewerten vor allem Empfehlungen als relevant für ihre Kaufentscheidungen – dabei spielen sowohl persönliche Tipps von Freunden, Bekannten und Familie eine Rolle als auch öffentliche Informationsangebote – beispielsweise in Medien wie Zeitungen, Radio, Fernsehen und Werbung. Großer Wert wird zudem auf die persönliche Beratung durch fachkundiges Personal gelegt sowie auf einen guten Service im Falle von zum Beispiel Reparaturen oder Fragen.

***Bürgerinnen und Bürger, die (teilweise) ökologisch und ausgewählt konsumieren, z.B. bereits für den Klima- und Umweltschutz engagierte Personen***

Ökologischer und ausgewählter Konsum zeichnet sich dadurch aus, dass (zumindest in Teilbereichen) nach Aspekten des Klima- und Umweltschutzes sowie der Sozialverträglichkeit gehandelt wird. Personen, die sich durch Aspekte dieses Konsummusters auszeichnen, beschäftigen sich in ihrem Alltag vermehrt mit nachhaltigen Themen. Das kann sowohl bedeuten, sich vegan zu ernähren und dadurch (unbeabsichtigt) das Klima zu schützen als auch sich in einer Bürger-Solar-Genossenschaft zu engagieren. Was dieses Konsummuster ausmacht, ist dass es leicht an weitere Themenbereiche des klimafreundlichen Konsums angedockt werden kann: Es existiert bereits teilweise tiefgehendes Wissen in einzelnen Klimaschutzbereichen, die Konsumentinnen und Konsumenten haben in einigen ihrer Lebensbereiche bereits ihre Konsumroutinen hinterfragt und verändert. Sie sind selbstbewusst, kritisch und hinterfragen in den Medien kommunizierte Informationen. Durch anschlussfähige und (nicht zu einfache) Tipps im Bereich des klimafreundlichen Konsums können sie dazu bewegt werden, auch in weiteren Bereichen aktiv für den Klimaschutz zu werden. Darüber hinaus können Konsumengagierte helfen, klimafreundlichen Konsum voranzubringen, indem sie Vorbilder für andere Konsumentinnen und Konsumenten sind und als Multiplikatoren nachhaltige Konsummuster an andere vermitteln.

### ***Vereine, Verbände und Co.***

Der Sportverein im Stadtteil, Gruppen aus dem Bürgertreff, Schulklassen oder auch Gruppen aus dem Familienzentrum vor Ort – sie alle können im Klimamarkt etwas über nachhaltigen Konsum lernen. Das Potenzial für den Klimaschutz in der Ansprache bestehender Gruppen liegt vor allem darin, dass sich die Gruppenmitglieder untereinander kennen und austauschen können, gegenseitig motivieren und ihr Verständnis von Klimaschutz und Alltagshandeln gemeinsam aushandeln. Die Auseinandersetzung mit dem Thema, die dazu führen kann, dass Klimaschutz auch langfristig in das eigene Handeln integriert wird, kann so durch das Angebot des Klimamarktes gefördert werden. Zudem können durch Gruppenangebote auch Bürgerinnen und Bürger erreicht werden, die sich sonst eher selten von Klimaschutzthemen angesprochen fühlen.

### ***Kaufleute und Gastronomen***

Die Einzelhändler und Gastronomen in dem jeweiligen Klimamarkt-Standort sind ebenfalls wichtige Zielgruppe des Projektes. Sie sollen einerseits dazu motiviert werden, sich mit dem Thema Klimaschutz in Bezug auf das Angebot in ihrem Geschäft auseinanderzusetzen – welche Lebensmittel verwende ich in meinem Restaurant oder woher kommen die Textilien, die ich verkaufe? Andererseits sollen sie auch dazu angeregt werden, sich über die Energieeffizienz ihrer Geschäftsräume Gedanken zu machen sowie ihr eigenes Alltags- und Konsumverhalten unter die Lupe zu nehmen. Diese Zielgruppe ist besonders schwer zu erreichen, da Einzelhändler und Gastronomen erfahrungsgemäß sehr wenig Zeit haben. Die Angebote des Klimamarktes müssen demnach nicht nur möglichst einfach und schnell zu verstehen und umzusetzen sein, sondern müssen auch in den Alltag der Zielgruppe integriert werden können – Veranstaltungen müssen beispielsweise außerhalb oder am Rande der normalen Geschäftszeiten stattfinden.

### ***Politiker und Multiplikatoren***

Diese Zielgruppe ist für den Erfolg des Klimamarktes besonders wichtig. Die engagierten Menschen im Quartier – egal ob als Politiker, in einer Einrichtung oder einfach nur so – sie sind es, die andere zum Klimaschutz motivieren können. Der Klimamarkt kann ihnen als Plattform dienen, etwa für Veranstaltungen. Gleichzeitig kann er die Klimaschutzthemen des Stadtteils aufgreifen und durch Medien und Co. in die Öffentlichkeit tragen. Dabei soll versucht werden, dass die Aktivitäten und Themen der Multiplikatoren und des Projektes ineinander greifen und sich so gegenseitig verstärken.

## **Kommunikationsstrategie**

### ***Kommunikationsziele***

Um das Projekt „2050 – Dein Klimamarkt“ erfolgreich umzusetzen, benötigte energiekonsens eine Kommunikationsstrategie, die auf die verschiedenen Zielgruppen ausgerichtet war und folgende Kommunikationsziele verfolgte:

#### ***Bekanntheit schaffen und Wissen vermitteln***

„2050 – Dein Klimamarkt“ sollte den genannten Zielgruppen ein Begriff sein. Dafür musste die Idee und das Konzept des Klimamarktes von den Zielgruppen wahrgenommen werden. Im zweiten Schritt musste die Kommunikation über den Klimamarkt Wissen vermitteln. Das bedeutete konkret, dass die Zielgruppen verstehen, was der Klimamarkt ist, wer der Absender ist und wie sie sich beteiligen können beziehungsweise welche Angebote das Projekt ihnen macht.

#### ***Sympathie gewinnen und Bedenken ausräumen***

Neben der Vermittlung von faktischem Wissen über das Projekt, musste die Kommunikation versuchen, die Sympathie der Zielgruppen zu gewinnen. Sie sollten gegenüber „2050 – Dein Klimamarkt“ positiv gestimmt sein. Mit der Gewinnung von Sympathie ging das Ausräumen von Bedenken einher. Die Kommunikation rund um den Klimamarkt musste das Vertrauen der Zielgruppen gewinnen und mögliche Bedenken aufgreifen und entkräften.

#### ***Motivieren und Überzeugen***

Ziel der Kommunikation war es zudem die Zielgruppen erstens zu motivieren und zweitens zu überzeugen. Motiviert werden sollten die unterschiedlichen Gruppen dazu, sich mit dem Klimamarkt auseinanderzusetzen und überzeugt werden, ihn schließlich zu besuchen. Zudem sollten die Zielgruppen davon überzeugt werden, dass der Klimamarkt für sie ein interessantes Thema ist.

#### ***Bestärken und Erinnern***

Zuletzt sollte die Kommunikation versuchen, die Zielgruppen in ihrer positiven Einstellung gegenüber dem Klimamarkt zu bestärken und sie immer wieder an den Klimamarkt erinnern. So sollte auch über die Projektlaufzeit gewährleistet werden, dass die Zielgruppen Interesse am Klimamarkt haben und ihn im besten Fall auch mehrmals besuchen.

#### ***Positionierung***

Der Klimamarkt bildete einen innovativen und bisher einzigartigen Erlebnisraum für klimafreundlichen Konsum. Dabei zeichnete er sich insbesondere durch eine ausgeprägte lokale Ori-

entierung sowie eine positive Herangehensweise an das Thema aus. Der Einkauf im Klimamarkt war eine gute und unterhaltsame Erfahrung für die jeweiligen Besucherinnen und Besucher und bot gleichzeitig konkrete Handlungsoptionen für den Alltag. Der Klimamarkt regte mit komplexen Informationen oder provokativ zugespitzten Fakten zu Gesprächen an und löste so Anschlusskommunikation aus. Der Klimamarkt griff sowohl aktuelle Diskussionen rund um Klimawandel und Fairen Handel als auch die Schnelllebigkeit der Gesellschaft sowie Debatten um Wachstum und Wohlstand auf und versuchte so, einen Teil zur Veränderung der Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit beizutragen.

### ***Botschaften***

Aus diesen Kommunikationszielen und der Konzeption des Projektes ließen sich folgende Kernbotschaften für die Kommunikation rund um den Klimamarkt formulieren:

*„Klimafreundlicher Konsum bedeutet, im Alltag bewusst mit Menschen, Waren und Dienstleistungen umzugehen.“*

*„Bewusster Konsum ist komplex, aber umsetzbar und bedeutet keinen Verzicht.“*

*„Bewusster Konsum beinhaltet immer einen Mehrwert: zum einen Umwelt-, Ressourcen -oder Klimaschutz, zum andern auch mehr Gesundheit, weniger Kosten, mehr Spaß und Gemeinschaft oder mehr Komfort.“*

### **Kommunikationskanäle**

In Zusammenarbeit mit der Agentur ecole wurde ein Baukasten für die Projektkommunikation entwickelt. Dieser beinhaltet Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Einbindung von Social Media und die Streuung durch Mundpropaganda und die Kooperationspartner.

Für die Außendarstellung des Projekts wurden zahlreiche Medien entwickelt. Für jeden Standort gab es ein Veranstaltungsprogramm in Flyerform und einen Vordruck für Poster und Ladenhänger, die je nach Station mit den aktuellen Daten bedruckt werden konnten. Für Schulklassen und andere Gruppen wurden ein Flyer sowie Vorlagen für Anschreiben entwickelt. Ebenfalls standortspezifisch waren die Einkaufsführer, die zum Abschluss der Stadtteil-Tour in eine digitale Ausgabe für Bremen und für Bremerhaven überführt wurden. Darüber hinaus wurde ein Einkaufsratgeber mit allgemeinen Tipps aus allen Klimamarkt-Bereichen erstellt.

Für die Pressearbeit gab es vorbereitete Presseeinladungen und –mitteilungen, die insbesondere zur Eröffnung einer neuen Station verwendet wurden, aber auch immer wieder zu besonderen Anlässen, wie der Verleihung des RedDot-Awards oder bei Einführung eines neuen Veranstaltungsformats. Ergänzend wurde eine Artikelserie geschrieben, die sich mit ihren acht Beiträgen um die Inhalte des Klimamarkts drehte. Lokale Akteure kamen dabei zu Wort. Veranstaltungen wurden möglichst in monatlich erscheinenden Medien sowie in der Tagespresse angekündigt.

Im Radio sowie im Lokalfernsehen wurde mehrmals über den Klimamarkt berichtet, darunter bei Radio Bremen, RTL Nord, SAT1 und zuletzt im Rahmen der Klimamarkt-Entleihung an die Messe Mainz beim SWR.



Abbildung 6 Webauftritt des Klimamarkts

Im Bereich Web und Social Media sind der Internetauftritt [www.klimamarkt2050.de](http://www.klimamarkt2050.de) und die Klimamarkt-Facebook-Seite als wesentliche Kommunikationskanäle zu benennen. Die Website verzeichnete 2.500-3.500 Besuche im Monat. Bei facebook erreichte der Klimamarkt ca. 500 Freunde. Die Zahl der Seitenaufrufe lag zumeist bei 10-20 Nutzern pro Woche. Ein weiterer



Kanal war der Google + Account des Klimamarkts, der im Wesentlichen mit denselben Inhalten bespeist wurde. Die Resonanz war hier jedoch schwach. Daneben wurde der youtube-Kanal von energiekonsens genutzt um kurze Clips zu veröffentlichen. Zu Beginn waren dies Klimaschutztipps und Veranstaltungshinweise, die von der Projektleitung selbst eingebracht wurden. Im weiteren Verlauf bekam das Projekt professionelle Unterstützung. Es wurden beispielsweise Tutorials zum Thema Grüne Smoothies und der Herstellung fairer Pralinen gedreht, die zusammen rund 1000 Aufrufe generierten. Zudem wurden kurze Nachrichtenbeiträge zur Eröffnung neuer Standorte erstellt.

Ein nicht zu unterschätzender Faktor für eine erfolgreiche Bewerbung des Klimamarkts war die Mundpropaganda. Um diese zu verstärken wurden Aktionen durchgeführt, die die Sichtbarkeit des Klimamarkts weiter erhöhen sollte. Dazu gehörte der Einsatz von Walking Acts: Lokale Theatergruppen oder Studentinnen zogen als Klimaschutz-Superheldinnen verkleidet durch das Quartier und machten auf die Angebote des Pop-Up-Ladens aufmerksam.

Auch mit der Fachwelt sollten die Erfahrungen aus dem Projekt geteilt werden. Neben einer kleinen Präsentation auf der Abschlussstagung zum Projekt „Zukunft einkaufen“ präsentierte energiekonsens das Projekt auf der KarmaKonsum Konferenz in Frankfurt sowie auf der DBU-Sommerakademie in Ostritz und richtete dort Workshops rund um das Thema Klima, Kommunikation und Konsum aus. Aus den Besuchen der Tagungen ergaben sich zudem Kontakte zu Wissenschaftlern und anderen Akteuren aus ganz Deutschland. Gemeinsam mit Anne-Katrin Holfelder von der Universität Hamburg entstand ein wissenschaftlicher Beitrag zum Thema „Nachhaltige Stadt“. Es gab zudem eine Vorlesung im Rahmen der Virtuellen Akademie für Nachhaltigkeit an der Universität Bremen zum Thema Klima, Konsum und Kommunikation am Beispiel des Projektes „2050 – Dein Klimamarkt“.

Über den Klimamarkt wurden weiterhin beispielsweise in den Umweltbriefen sowie im DBU-Sammelband „Nachhaltigkeit gestalten - Trends und Entwicklungen in der Umweltkommunikation“ wissenschaftliche Beiträge verfasst. Als abschließende Publikation für Interessierte auf dem Gebiet der Umweltbildung und –kommunikation wurde „Shoppin für das Klima – wie 2050 - Dein Klimamarkt nachhaltigen Konsum erlebbar macht“ erstellt und über den oekom Verlag vertrieben.

In der folgenden Tabelle sind die Medien und Maßnahmen, wie sie zur Bewerbung des Klimamarkts umgesetzt wurden, aufgelistet (vgl.

Tabelle 1).

<b>Medium</b>	<b>Maßnahmen</b>
<p>Ansprache Multiplikatoren</p> <p>Brief mit Flyer</p> <p>Direkt per E-Mail</p> <p>Über andere Verteiler und Netzwerke z. B. an Vereinsmitglieder, Kunden o. ä. als Postbeileger oder vorbereitete E-Mail</p>	<p>Recherche entsprechender lokaler Zielgruppen und Netzwerke: Vereine, Verbände, Schulen, kommunale Vertretung, Interessensgemeinschaften, Geschäftsleute, andere Akteure</p> <p>Informationsvermittlung zum Vorhaben am nächsten Standort</p> <p>Aufzeigen der Beteiligungsmöglichkeiten und deren Mehrwert</p> <p>Aufnahme im Einkaufsführer</p> <p>Ansprache weit im Vorfeld: anlässlich der Eröffnung des vorigen Standortes, gezielte Einladung zu einer ausgesuchten Veranstaltung während der Laufzeit oder zu einem gesonderten Infoabend</p> <p>Vorteil: frühe Einbindung erhöht die Beteiligungsbereitschaft und die Identifikation mit dem Projekt</p>
<p>Erstellung Einkaufsführer</p>	<p>Frühe Ansprache und Einbindung von Gastronomie und Handel über lokale Interessensgemeinschaft (vgl. Pkt. 1) oder über direkte Kontaktaufnahme</p> <p>Exemplarische Aufbereitung verschiedener Darstellungsmöglichkeiten (Produkte, Dienstleistungen), die die Beteiligung so einfach wie möglich gestaltet</p> <p>Sichtbare Verknüpfung des Geschäfts/ der Gastronomie mit dem Klimamarkt: über Aushang des Plakats (z.B. Freifläche mit „Wir sind dabei“ bedrucken), Auslage von Postkarten, „Pappe trifft Original“, Verbindung im Social Web herstellen</p> <p>Vorteil: erhöht die Sichtbarkeit des Klimamarkts an verschiedenen Stellen im Stadtteil, fördert die Entstehung des lokalen, temporären „Zentrum für Klimaschutz“, Verknüpfung im Social-Web sorgt für breitere Streuung des Themas und belegt die breite Unterstützung des Klimamarkts</p>

<b>Pressearbeit</b>	
Pressemitteilung	<p>Ankündigung einer Neueröffnung in der 1. Woche des Vormonats mit Fotomotiv an die monatlich erscheinenden Medien versenden, Textvorschlag aktualisieren und an die lokalen Gegebenheiten anpassen</p> <p>Pressemitteilung am Tag der Eröffnung mit aktuellen Zitaten und Lokalbezug versehen, aufnehmen von bspw. einer passenden Veranstaltung oder einem anderen Ereignis mit zeitlichem und örtlichen Bezug, ergänzend dazu sollte ein Unterscheidungsmerkmal zu den vorigen Standorten herausgearbeitet werden, um den Klimamarkt erneut über die Stadtteilmedien hinaus platzieren zu können</p> <p>Versand im Anschluss an die Auftaktveranstaltung mit einem aktuellen Pressefoto und einem der „neutralen“ Pressefotos zum Projekt</p>
Presseeinladung bei Auftakt	<p>Persönliche Kontaktaufnahme zu den stadtteilbezogen Medien (z. B. Weser Kurier, Bremer Anzeiger, Weser Report, Nordsee Zeitung u. a.), ggf. gesonderten Termin vereinbaren, individuelle Story anbieten, wenn der Auftakt nicht zu den zeitlichen Abläufen der Redaktion passt</p> <p>Auftakttermin auf den Vormittag/Mittag legen, eignet sich am besten für die Presse</p> <p>Versand einer aktualisierten Einladung, ca. 4 Arbeitstage vor Termin</p>
Pressearbeit zu Veranstaltungen	<p>Ankündigung von Veranstaltungen in der 1. Woche des Vormonats mit Fotomotiv an die monatlich erscheinenden Medien versenden, Textvorschlag aktualisieren, Pressemitteilung und Terminübersicht in einem Dokument</p> <p>Eintragung in die Online-Terminkalender wie Mix oder Bremen Citylife</p> <p>Termine (nur die ohne Voranmeldung) bis montags in die Terminredaktion des Weser Kurier senden</p> <p>Kurzinfos zu Veranstaltungen wochenanfangs auch an andere tagesaktuelle, lokale Redaktionen mit der Bitte um Ankündigung senden</p>

	<p>Terminübersicht den Journalisten bei der Auftaktveranstaltung aushändigen und einladen, eine Veranstaltung als Aufhänger für Berichterstattung zu nutzen</p> <p>Achtung: Nicht alle Terminkalender nennen Termine, die eine Voranmeldung erfordern. Eine Entscheidung über die Verfahrensweise steht im engen Zusammenhang mit den Personalkapazitäten.</p> <p>Bei einer späten Ortsentscheidung sind die Vorläufe zu kurz für die Monatsmagazine. Dann ist die Bespielung anderer Kanäle umso wichtiger um die Veranstaltungen zu füllen.</p>
<p>Artikelserie</p>	<p>Wichtig: bevor die Artikel in projekteigenen Medien Verwendung finden (Webseite, Klimafreunde o. ä.) sollten sie gezielt Redaktionen angeboten werden. Diese nehmen in der Regel keine Artikel, die woanders schon erschienen und öffentlich sind.</p> <p>Es sollte mit dem Medienpartner eine verbindliche Vereinbarung getroffen werden, ob, wann und welche Artikel er veröffentlichen möchte. Hier sollte in der Ansprache von unterschiedlichen Redaktionen nacheinander vorgegangen werden.</p> <p>Weitere Verwendung ohne Medienpartner:</p> <p>Die Artikel können bei den Auftakt-Presseterminen ausgewählt nach Jahreszeit, Anlass und Lokalbezug als themenspezifisches Material angeboten werden.</p> <p>Sie können im Klimafreunde-Magazin und auf der Webseite veröffentlicht werden, wenn die anderen Möglichkeiten ausgeschöpft sind.</p> <p>Sie können als Aufhänger für eine Story für Funk und Fernsehen angeboten werden.</p>

<b>Einbindung Kooperationspartner</b>	<p>Frühzeitige Information über nächste Standorte und Zeiten an die beteiligten Partner geben, gegebenenfalls wöchentliche kurze Infomail zum Projektstatus in die Runde senden.</p> <p>Material (ob print oder digital) möglichst „mundgerecht aufbereitet“ zur Verfügung stellen, Anregungen für deren eigene Berichterstattung liefern</p> <p>Immer wieder darauf hinweisen, selbst Werbung für die Veranstaltungen zu machen, auf den Klimamarkt zu verlinken, E-Mailsignatur dafür einzusetzen</p> <p>Grundsätzlich darauf achten, den Partnern eine gewisse Sonderstellung zu vermitteln: Sie erhalten Infos als allererste, Feedback wird wertschätzend entgegen genommen, Vernetzung auf allen Ebenen vorantreiben</p> <p>Den Partnern die gute Reputation des Klimamarktes spiegeln: Sie können sich damit schmücken, Teil dieses Projektes zu sein</p>
<b>Öffentlichkeitsarbeit allgemein</b>	
Plakate	<p>Aushang im Stadtteil</p> <p>Versand mit Info und Bitte um Aushang an Schulen</p> <p>Akteuren für Aktionen bzw. als „Wir sind dabei“-Plakat zur Verfügung stellen (vgl. Pkt. 1)</p>
Werbemittel	<p>„Pappe trifft Original“ – Hingucker auf Ladentheke bzw. im Regal, Kommunikation der Webadresse oder auch von Ort und Termin des jeweils aktuellen Shops</p> <p>Schnitzel satt!</p> <p>Gutscheinaktion zur Verteilung in Läden, Gastronomie und an anderen öffentlichen Plätzen, um Besucher in den Shop zu locken</p> <p>Bannerschaltung auf bremen.de</p>

	In Bad Zwischenahn und Bremerhaven Anzeigenschaltungen in Erwägung ziehen
Social Media / Webseite	<p>Auf Aktualität achten (Tourplan, Veranstaltungen)</p> <p>Mit den Akteuren vernetzen, vor allem über Facebook</p> <p>Youtube Plugin: aktuelle Filmbeiträge einstellen und verlinken</p> <p>Gewinnspiel auf Facebook anbieten, Bekanntmachung dazu u. a. im Klimamarkt, um mehr „Freunde“ zu generieren und Verbreitung zu erhöhen</p> <p>Kurze Filmmitschnitte von Veranstaltungen machen und einstellen, Pressetermine oder Besuche im Klimamarkt selbst mit der Kamera begleiten</p> <p>Auch Beiträge von anderen über den Shop bereit stellen, erhöht Transparenz und Objektivität der Berichterstattung</p> <p>Grundsätzlich: Vernetzung mit möglichst vielen lokalen und regionalen Akteuren, Plattform zur Darstellung des eigenen Engagements bieten, dieses dokumentieren, eine Wiedererkennungsmöglichkeit schaffen.</p>

Tabelle 1 Baukasten für die Projektkommunikation

### 3.3 Die Standorte: Planung & Durchführung

Die Tour des Klimamarktes startete im März 2013 und führte durch sieben Stadtteile in Bremen, in zwei Unternehmen und auf zwei Messen sowie zu Standorten in Bremerhaven, Hamburg und Bad Zwischenahn. Nach ihrem offiziellen Ende im Herbst 2015 wurde der Klimamarkt zudem mehrfach entliehen (vgl. Kapitel 3.9).

Der Klimamarkt verfügte dabei über ein Grundgerüst an Instrumenten, die kontinuierlich erprobt und weiterentwickelt wurden. Den Ausgangspunkt bildete der Klimaladen mit seiner Einkaufstour. Erweitert wurde dies um ein wachsendes Veranstaltungsprogramm sowie Angeboten für Gruppen (insbesondere Schulklassen) und die Vernetzung mit lokalen Akteuren. Die Ergebnisse dieses Lernprozesses sollen im Folgenden zusammengefasst werden.

Das Projekt sah ursprünglich zwölf Stationen in Bremer Stadtteilen sowie im Umland vor, die jeweils zwischen sechs und acht Wochen dauern sollten. Aus dieser vergleichsweise engen Taktung ergab sich ein wiederkehrender Prozess, welcher die operative Ebene mit Vorbereitung und Umsetzung beinhaltete. Eine organisatorische Herausforderung bestand vor allem darin, dass die Umsetzung des aktuellen Standorts bereits mit der Vorbereitung des nächsten überlappte. Parallel fand ein strategischer, kontinuierlicher Prozess statt, in dem der Klimamarkt weiterentwickelt wurde (vgl. Abbildung 7).

Während der Vorbereitungsphase musste zunächst eine geeignete Fläche gefunden werden. Wichtig für den Erfolg des Standorts waren die Lage und Sichtbarkeit, sowie die Aufteilung des Ladens und Lichtverhältnisse, die maßgeblich für die Atmosphäre und das „Einkaufserlebnis“ sind. Viele Vermieter waren einer kurzweiligen Zwischennutzung gegenüber wenig aufgeschlossen und häufig bestand das Risiko der Verdrängung durch eine langfristige Alternative. So kam es im Projektverlauf vor, dass kurz vor Einzug und Eröffnung abgesagt wurde und schnell eine neue Lokalität gefunden werden musste (Station Bremen-Viertel). Trotz einiger Unvorhersehbarkeiten war es nur zum Ende der Stadtteil-Tour nötig, eine Einlagerung der Ausstellung vorzunehmen (Standort Bremen-Walle).

Nachdem der Ort feststand, begann die Suche nach lokalen Partnern, die sich mit eigenen Angeboten in das Klimamarkt-Programm einbringen oder die Ausstellung lediglich bewerben oder besuchen möchten. Von sozialen und kulturellen Institutionen bis zu Bildungseinrichtungen konnte ein sehr breites Spektrum an Akteuren akquiriert werden. Ein Überblick hierzu wird in Kapitel 3.7 gegeben.



Es folgte die Konzeption eines standortspezifischen Programms. Während in Stadtteilen mit vielen Hauseigentümern beispielsweise Beratung zu Wärmeschutz und Solarnutzung angeboten wurde, stand in strukturschwachen Gebieten die Energiesparberatung für Mieterhaushalte im Programm. Im Kurort Bad Zwischenahn richteten sich die Veranstaltungen verstärkt an die Zielgruppe der Senioren und Seniorinnen sowie Jugendliche. In der Regel wurden zwischen 10 und 20 Veranstaltungen angeboten, wobei die wesentlichen Formate Beratungs- und Reskilling-Angebote waren (vgl. Kapitel 3.5). Der Fertigstellung des Programms folgte eine intensive Bewerbung, die stark auf der persönlichen Ansprache von lokalen Gruppen beruhte.

Die Umsetzungsphase begann jeweils mit der Eröffnung eines neuen Standorts. Durch diesen konkreten Anlass nahm die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Fahrt auf. Der Alltag des Projekts war geprägt durch den Dialog mit Partnern, Veranstaltern, interessierten Bürgerinnen und Bürgern, den Klimamarkt-Mitarbeitern, Schulen, dem Einzelhandel und vielen anderen. Die Bewerbung des Klimamarkts wurde durch ein umfassendes Kommunikationskonzept strukturiert (vgl. Kapitel 3.2.). Parallel fanden das Monitoring und die Evaluation sowie die Weiterentwicklung des Projekts statt (vgl. Kapitel 4). Die folgende Abbildung verdeutlicht den Ablauf noch einmal (vgl. Abbildung 7).

## Vorbereitung

(ca. 1 Monat vor Eröffnung)

- Ladenlokale im Stadtteil suchen
- Vertrag über Zwischennutzung
- Ansprache lokaler Gruppen/ Schulen
- Personalplanung (Honorarkräfte)
- Erstellung des Veranstaltungsprogramms
- Erstellung von Materialien
- Bewerbung (Print/Web/Social Media, teils Hörfunk/TV, persönliche Ansprache)
- Presseeinladung ( zu Eröffnung)
- Renovierung und Einzug

## Umsetzung

idealerweise 6-8 Wochen

- Eröffnung
- ab Woche 2: Vorbereitung nächster Standort
- Koordination des Personals (Schichten, Betreuung von Veranstaltungen und Gruppen, Verantwortlichkeiten: Beschaffung/Ordnung/Akquise)
- Koordination der Veranstalter und Gruppenbesuche
- Trouble-Shooting (Reparaturen, Ausfälle)
- Ansprache von Einzelhandel und Gastronomie im Stadtteil (Teilnahme am Einkaufsführer)
- begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- begleitendes Monitoring (Zahl der Einkäufe, Klimafreunde)
- Evaluation (Testkäufe, Befragungen, Fokusgruppen)

## Nachbereitung

- Einkaufsführer
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verknüpfung mit weiteren Projekten

Konzeptionelle Weiterentwicklung des Klimamarkts

Abbildung 7 Ablauf einer Klimamarkt-Station

### 3.4 Einkaufsverhalten

Der Besuch im Klimamarkt begann zunächst mit einer Einkaufstour. Insgesamt 2571 Einkäufe konnte der Klimamarkt am Ende des letzten Standorts in Bremen-Walle verbuchen. Hierbei waren die Besucherinnen und Besucher völlig frei in der Wahl der Produktstempel. Es gab außerdem keine vorgegebene Reihenfolge, wie die Warenmodule aufzusuchen sind. Einige orientierten sich an der Anordnung der Stationen im Raum und versuchten möglichst aus jedem Bereich Inhalte mitzunehmen, andere suchten sehr selektiv nach persönlichem Interesse die Konsumthemen aus, mit denen sie sich näher beschäftigen wollten.

Produkt	Prozentsatz	Produkt	Prozentsatz
Jeans	4,1%	Frischkäse	2,0%
Brot	3,8%	Duschkopf	1,8%
Schokolade	3,8%	Schnitzel	1,8%
Waschmittel	3,6%	Fahrrad	1,7%
Smartphone	3,5%	Wurst	1,7%
Wasser	3,4%	Tiefkühlprodukte	1,7%
Äpfel	3,3%	Socke	1,6%
Joghurt	3,2%	Käse	1,6%
Erdbeeren	3,1%	Druckerpapier	1,6%
T-Shirt	3,0%	Strom	1,5%
Notebook	3,0%	Router	1,3%
Milch	2,9%	Thermische Solaranlage	1,3%
Fernseher	2,8%	Hemd	1,3%
Eier	2,8%	Steckerleiste	1,2%
LED-Lampe	2,6%	Margarine	1,2%
Salatkopf	2,6%	Drucker	1,1%
BOB-Ticket	2,4%	Cambio Karte	1,0%
Fisch	2,2%	Holz	1,0%
Jacke	2,2%	Reise nach Rügen	1,0%
WC-Reiniger	2,1%	zu Fuß gehen	0,9%
Accessoires	2,1%	Dämmung Heizungsrohre	0,9%
Blumenerde	2,0%	Heizungspumpe	0,9%
Küchenrolle	2,0%	Dämmstoff	0,8%
Kühlschrank	2,0%	Türklinke	0,7%

Tabelle 2 Nutzung der Produktstempel

Eine Auswertung der Stempelnutzung zeigt, welche Bereiche von besonderem Interesse waren. Die Einkäufer tendierten dazu, Produkte auf ihren Warenkorb zu stempeln, die alltäglich und wenig abstrakt sind und die sie selbst kaufen und besitzen. Dies waren Produkte aus den Bereichen Kleidung, Ernährung und Elektronik. Beliebtestes Produkt war die Jeans, am wenigsten wurde die Türklinke gestempelt, welche symbolisch für die Wiederverwendung gebrauchter Bauteile stand (vgl. Tabelle 2).

Aus der Zusammensetzung der eingekauften Waren ergab sich ein Profil. Dies diente primär der emotionalen Einbindung der Besucherinnen und Besucher. Das häufigste Profil war das des „Putzteufels“, welches sich aus Produktstempeln im Bereich Reinigung und Hygiene ergab. Dabei ist zu beachten, dass dieses Modul weniger Stempel als die anderen Module hatte und somit das einzelne Produkt stärker gewichtet wurde. Danach folgten die Bereiche Kleidung, Elektronik und Ernährung (vgl. Abbildung 8).

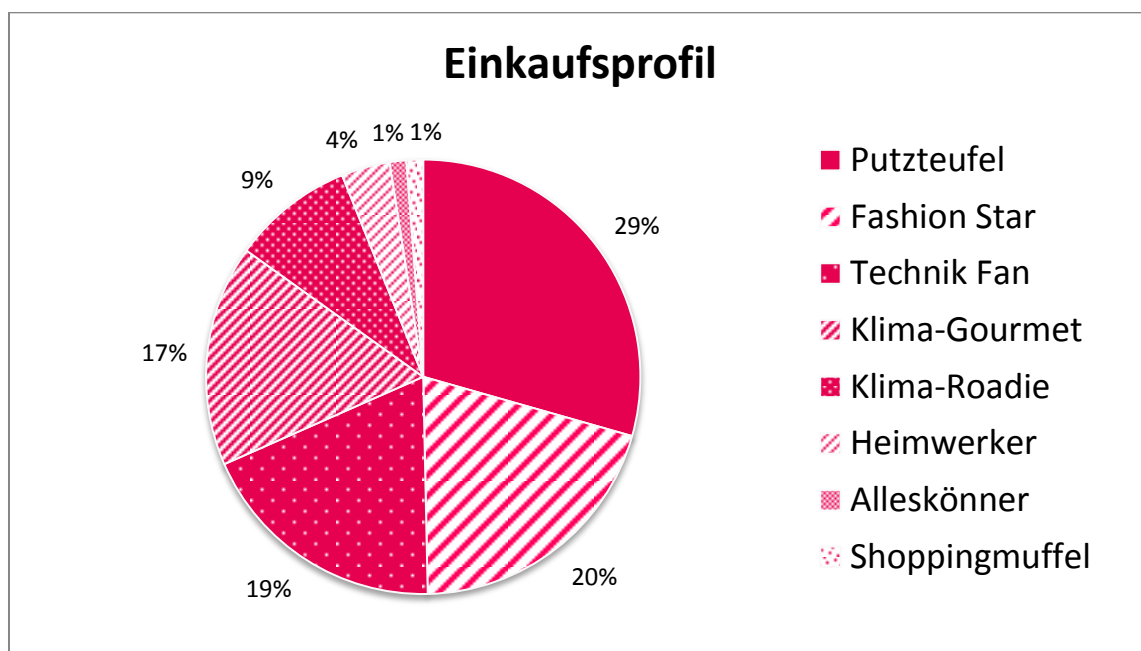


Abbildung 8 Einkaufsprofile der Besucher

Der Anteil der Einkäufer an der Gesamtbesucherzahl der verschiedenen Stationen schwankte zwischen 10 und 50 %. Bei zeitlich stark verdichteten Aktionen in Unternehmen lag die Quote sogar höher, bei Messen tendenziell niedriger. In Einkaufszentren mit viel Laufkundschaft waren kurze Kundenkontakte die Regel. Hier kauften 20 % der Besucherinnen und Besucher im Klimamarkt ein. Eine intensive Beratung und damit einhergehend die Einkaufstour fand eher in Ladenzeilen statt. Hier nahmen im Schnitt 30 % der Besucherinnen und Besucher an der Einkaufstour teil. Die Einkaufsbereitschaft hing jedoch noch von vielen weiteren Faktoren ab, wie z.

B. der Atmosphäre des Ladens, dem Engagement des Personals, Strukturen im Stadtteil oder den Einstellungen der Einkäuferinnen und Einkäufer.

### 3.5 Eingesetzte Veranstaltungsformate

Vom Nähkurs über das Repair Café bis zur Solarberatung - im Klimamarkt wurde mit verschiedenen Veranstaltungsformaten experimentiert. Von März 2013 bis Ende September 2015 fanden 123 Veranstaltungen mit insgesamt 1.330 Teilnehmenden in den verschiedenen Stationen des Klimamarkts statt. Auf die wiederkehrenden Veranstaltungen soll hier näher eingegangen werden. Eine Übersicht der Veranstaltungsformate ist der folgenden Auflistung zu entnehmen.

	Teilnehmer gesamt	Zahl der Veran- staltungen	Durchschnittliche TN-Zahl
Reskilling und Workshops	669	58	12
Teilen und Tauschen	99	7	14
Führungen und Rundgänge	16	4	4
Beratung	145	22	7
Filmabende	80	9	9
Vorträge	150	10	15
Aktionen	171	12	14

Tabelle 3 Teilnehmerzahlen verschiedener Veranstaltungsformate

Besonders viel Zuspruch erhielten die Angebote aus den Bereichen Reskilling und Workshops sowie Teilen und Tauschen (überwiegend Kleidertauschparties), aber auch einige Vortragsformate waren sehr beliebt. Zwischen 12 und 15 Teilnehmerinnen und Teilnehmern konnten diese Formate im Schnitt verbuchen. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass im Bereich der Workshops Teilnehmergrenzen gesetzt werden mussten. Die meisten Veranstaltungen fanden mit Abstand an den Stationen Bremerhaven und Findorff statt, daher weisen diese Standorte auch die höchsten absoluten Besucherzahlen bei Veranstaltungen auf (vgl.

Tabelle 4).

Standort	Teilnehmer gesamt	Zahl der Veran- staltungen	Durchschnittliche TN-Zahl
Bad Zwischenahn	106	11	10
Bremerhaven	228	18	13
Findorff	213	18	12
Hanselife	71	6	12
HanseWasser	13	1	13
Huchting (Roland-Center)	108	9	12
Lloydhof	97	9	11
Vahr	133	13	10
Veogesack	90	12	8
Viertel	94	12	8
Walle-Center	132	10	13
Wirtschaftsförderung Bremen	45	4	11

Tabelle 4 Teilnehmerzahlen an verschiedenen Stationen

## Reskilling und Workshops

Bei den Veranstaltungen im Bereich Reskilling und Workshops lag der Fokus auf der Vermittlung von Kompetenzen, die zu einer nachhaltigeren Lebensweise befähigen. Die Idee: Etwas selbst herstellen oder reparieren sensibilisiert mehr für den Wert alltäglicher Gegenstände als jede Infoveranstaltung. Insbesondere in den Bereichen Kleidung, Ernährung und Elektronik ließen sich Reskilling-Angebote gut umsetzen. Im Folgenden sollen die Formate, die im Klimamarkt stattgefunden haben, erläutert werden.

### *Nähkurs*

Beim Nähkurs mit Renate Drögemüller, die sich selbst Mormor nennt, wurde aus gebrauchter Kleidung etwas Neues hergestellt. Mormor zeigte hierbei anschaulich, wie man auch aus den kleinsten Stoffresten noch etwas Brauchbares herstellen kann. Die ehemalige Lehrerin stellte ihr Fachwissen bereits ab der ersten Klimamarkt-Station zur Verfügung. Ihr Kurs zählte zu den beliebtesten und erfreute sich an einigen „Wiederholungstätern“. Die Veranstaltung wurde neun Mal durchgeführt und hatte jeweils zwischen 10 und 15 Teilnehmern. Über das Nähen im Klimamarkt entstand ein kleines Netzwerk engagierter Frauen, die sich auch weiterhin treffen.

### *Repair Café*

Repair Cafés werden immer populärer – auch in Bremen gibt es seit ein paar Jahren vereinzelt Initiativen, die Hilfe zur Selbsthilfe beim Reparieren von Elektrogeräten anbieten. Der

Klimamarkt erhielt über die Bremer Umwelt Beratung Kontakt (BUB) zu ehrenamtlich Engagierten und organisierte in Kooperation mit der BUB zwei Repair Cafés (Roland- und Walle-Center). Mitgebracht wurden unter anderem Lampen, kleinere Elektrogeräte, wie Toaster oder Staubsauger und alte Lieblingsstücke, wie Plattenspieler, die für ihre Besitzer meist einen sentimental Wert hatten. Etwa die Hälfte der Gegenstände konnte wieder repariert werden. Zu den Terminen fanden sich jeweils rund 40 Besucherinnen und Besucher ein. Über die Repair Cafés wurde zudem in der lokalen Presse besonders ausführlich berichtet.

### *Vegetarische Brotaufstriche*

Im Kochkurs „Vegetarische Brotaufstriche“, geleitet von Marie Seelandt, lernten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wie man klimafreundliche Alternativen für die Brotzeit herstellt. Dabei wurde im Klimamarkt fleißig geschnippelt und püriert. Dazu gab es Informationen über Bio-Siegel, Tipps zu veganer Ernährung und letztendlich die freudig erwartete Verkostung. Der Kurs fand 9 Mal im Klimamarkt statt und hatte insgesamt mehr als 100 Gäste. Darüber hinaus bot Frau Seelandt ihren Kochkurs erfolgreich in Jugendeinrichtungen an.

### *Grüne Smoothies*

Weniger ein Reskilling-Angebot, sondern eher als Workshop angelegt, war die Veranstaltung „Grüne Smoothies“, welche von Impuls Hoch2 angeboten wurde. Die beiden Schwestern Silke Mai und Maïke Kratschmer informierten an acht Klimamarkt-Standorten über die Vorzüge veganer Ernährung und bereiteten verschiedene grüne Smoothies zur Verkostung zu. Je zwischen 5 und 20 Besucher und Besucherinnen nahmen das Angebot wahr.

### *Theater-Workshop*

Ein weiteres Workshop-Angebot war der Theaterkurs, welcher von den Klimamarkt-Mitarbeiterinnen angeboten wurde. Die Theater-Studentinnen entwickelten einen Walking Act zum Thema Klimaschutz für Kinder und Jugendliche. Gemeinsam übten sie Rollen als Klimaschutzsuperhelden ein, bastelten Kostüme und zogen verkleidet als „Erna Energie“ oder „Karla Konsum“ durch den Stadtteil, um auf die Handlungsmöglichkeiten im Bereich Klimaschutz aufmerksam zu machen. Das Angebot wurde insgesamt zwar nur zweimal umgesetzt (Findorff, Bad Zwischenahn), aber von den teilnehmenden Kindern im Alter von 10-12 Jahren gut angenommen.

### *Upcycling-Basteln*

Aus Altpapier und Verpackungsmüll wurden Karten und kleine Leporellos für alle Gelegenheiten gestaltet. Vom Wäschekatalog bis zur Keksverpackung – ausgedientes Material aus der Papiertonne kam dabei kreativ zum Einsatz. Die Veranstaltung fand achtmal mit insgesamt 70 Teilnehmenden statt.

## **Teilen und Tauschen**

### *Fairtrade-Cocktail und Kleidertauschparty*

Ein besonders beliebtes Format, welches für die Möglichkeiten des Teilens und Tauschens sensibilisieren konnte, war die vom Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung angebotene Kleidertauschparty. Hierbei konnte nicht nur gut erhaltene Kleidung gegen die anderer Teilnehmerinnen eingetauscht werden, sondern auch alkoholfreie Cocktails aus fair gehandelten Bio-Zutaten konnten probiert werden. Ein Vortrag zum fairen Handel mit Bezug zu Kleidung und ein Quiz rundeten die Veranstaltung ab. Zwischen 10 und 30 Besucherinnen verzeichnete das Tauschformat an insgesamt sechs Klimamarkt-Stationen.

## **Führungen und Rundgänge**

Rundgänge im Stadtteil führten aus dem Klimamarkt heraus zu lokalen Beispielen, die veranschaulichten wie sich klimafreundlicher Konsum in den Alltag integrieren lässt. Die Teilnehmerzahlen bei themenbezogenen Rundgängen und Führungen waren leider insgesamt sehr schwach. Folgende Rundgänge haben stattgefunden:

- Die Veranstaltung „Sight Jogging“ warb einerseits für die klimafreundliche Fortbewegung zu Fuß und bot andererseits eine interessante Möglichkeit, den Stadtteil zu erkunden.
- Bei einer Tour durch das Bremer Kneipenviertel „Viertel“ wurden vegetarische und vegane Restaurants erkundet.
- In Findorff wurde zum Thema Baukultur ein Quartiersrundgang unter der Leitung der Architektin Ute Dechantsreiter angeboten. Des Weiteren fand ein Thermographie-Spaziergang statt, der Modernisierungspotenziale sehr anschaulich am realen Objekt belegen konnte.
- In Bad Zwischenahn wurde ein Stadtrundgang zum Thema Biodiversität und Grünflächen durchgeführt.

## **Beratung**

### *Solarberatung*

In Kooperation mit dem BUND Bremen wurde an fünf Stationen des Klimamarkts eine Solarberatung für Hauseigentümer durchgeführt. Der BUND informierte eingangs in einem kurzen Vortrag über die technischen Möglichkeiten der Solarenergienutzung und erläuterte unter welchen Bedingungen sich eine Anlage auf dem eigenen Dach lohnt. Interessierte konnten ihr Gebäude im Bremer Solarkataster recherchieren und erhielten eine erste Einschätzung über Kosten und



Ertrag ihres Vorhabens. Aufgrund der sinkenden Förderung von Solaranlagen erscheint die Investition vielen Hausbesitzern nicht mehr attraktiv. Dies spiegelte sich zum Teil auch in den Besucherzahlen dieses Formats wieder.

### *Wärmedämmung*

Die richtige Hülle fürs Haus: Welche Alternativen für die Dämmung des Eigenheims infrage kommen, war Thema der Veranstaltung „Optimale Wärmedämmung“. Hierbei konnten sich Bauschaffende an fünf Terminen zu Materialien, Kosten und Nutzen, richtigem Heiz- und Lüftverhalten sowie Fördermöglichkeiten informieren.

### *EnergieSparCafé*

Im EnergieSparCafé wurden Fragen rund um Energieeinsparung und –effizienz im Haushalt in gemütlicher Atmosphäre beantwortet. Neben gering-investiven Maßnahmen, wie dem Austausch von veralteten Leuchtmitteln und der Vermeidung von Stand-by-Verlusten, war auch weiße Ware Thema des Beratungsangebots. Wann lohnt sich der Austausch der Kühl-Gefrier-Kombi oder des Wäschetrockners im Hinblick auf die zu erzielende Energie- und Kosteneinsparung? Besondere Berücksichtigung fanden hier die Lebenszykluskosten der Geräte. Das Energiesparcafé wurde an fünf Standorten durchgeführt mit sehr unterschiedlichen Zielgruppen und Resonanz. Sehr erfolgreich waren Angebote für Seniorinnen und Senioren im Ferienort Bad Zwischenahn sowie im Center „Berliner Freiheit“ in Bremen-Vahr, wobei eher einkommensschwache Haushalte angesprochen wurden. Bis zu 20 Interessierte nahmen jeweils am Energiesparcafé teil.

### **Filmabende, Vorträge und andere Aktionen**

Der BUND Bremen wurde ebenfalls als Partner für Filmvorführungen gewonnen. Sechsmal mit insgesamt 52 Teilnehmern wurde die Dokumentation „Plastic Planet“ gezeigt, bei der es um Plastikabfälle, ihren Ressourcenverbrauch und ihren Einfluss auf die Ökosysteme geht. Darüber hinaus wurden mehrmals „Chasing Ice“ und „Essen im Eimer“ aufgeführt.

Zu den im Klimamarkt durchgeführten Aktionen zählten die Eröffnungsveranstaltungen, aber auch Verkostungen von fair gehandelten Kaffees und Säften. Darüber hinaus wurden häufig in Kooperation mit Stadtteil-Akteuren Vorträge oder Diskussionsabende angeboten. Die Veranstaltungen profitierten sehr von der Bewerbung in den jeweiligen Netzwerken der Kooperationspartner. Einige gelungene Beispiele waren der Diavortrag „Eis und mehr“ in Kooperation mit dem Alfred-Wegener-Institut, ein Diskussionsabend in Findorff zum Thema ÖPNV-Anbindung oder auch die Vorstellung einer Bürgersolargenossenschaft.

## **Abschlussveranstaltung**

Von der Design-Agentur über Projektpartner bis hin zu Interessierten aus Umweltbildung und -kommunikation - rund 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer informierten sich am 16.2.2016 in der Hochschule Bremen über die Ergebnisse und Erfahrungen aus drei Jahren „2050 - Dein Klimamarkt“ und darüber, wie die Reise weitergehen kann. Zum Auftakt der Veranstaltung erläuterte Dr. Melanie Jäger Erben (Isinova Institut) die Potenziale sozialer Innovation für nachhaltigen Konsum und stellte dabei verschiedene Innovationstypen vor, wie z. B. Do-It-Yourself Formate, die bewussteren Konsum fördern können. Ob Nähkurs, Upcycling oder Repair-Café – die Forschung bestätigt, dass Konzepte wie der Klimamarkt über diese Veranstaltungsangebote als Impulsgeber dienen können. Zur Verstetigung des Lerneffekts bedarf es zudem langfristiger, auf Gemeinschaftlichkeit basierender Initiativen.

Ebenfalls zu Gast war Klimaschutzmanager Stefan Sprenger (Gemeinde Wallenhorst), der gemeinsam mit Klimamarkt-Mitarbeiter Kurt Hinkfuß erklärte, wie das Konzept im ländlichen Raum funktionieren kann. Der Fokus der Umsetzer aus dem Landkreis Osnabrück lag dabei auf Schulklassen der Region. Sie konnten die für Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe II entwickelten Module zum Thema Handy, Kleidung, Ernährung und Müll auch für Grundschüler greifbar machen und mehrfach erproben.

### **3.6 Angebote für Schulklassen und andere Gruppen**

Zahlreiche Schulklassen und andere Gruppen, wie Vereine, Bildungsträger und aktive Bürgerinnen und Bürger im jeweiligen Stadtteil besuchten den Klimamarkt in seiner Projektlaufzeit. Schülerinnen und Schüler, insbesondere ab der Sekundarstufe II, konnten durch das handlungs- und alltagsorientierte Konzept zur Beschäftigung mit Klima- und Umweltschutz motiviert werden. Der Pop-Up-Laden avancierte somit nach und nach zum außerschulischen Bildungsort. Hintergrund der Erarbeitung dieses Angebots waren häufige Nachfragen von Lehrern und Lehrerinnen, die auf den Klimamarkt aufmerksam geworden waren und im Anschluss begeistert von den anschaulichen und interdisziplinär aufbereiteten Beispielen waren. Einige Themen des Klimamarkts waren nicht spezifisch für Jugendliche aufbereitet – so ging es beispielsweise auch um Heizungspumpen, Blumenerde oder andere Produkte, die (noch) weit weg sind vom Lebensalltag der Jugendlichen. Um ein adäquates Bildungsangebot zielgruppenspezifisch zu erarbeiten und zu erproben, beantragte energiekonsens zusätzliche Mittel bei der BINGO Umweltlotterie. So konnten vier verschiedene Bildungsmodule konzipiert werden, die sich auf unterschiedliche Themenfelder bezogen.

## Themen

Die Themenfelder fanden sich bereits im Klimamarkt wieder, wurden aber spezifisch für die Zielgruppe aufbereitet: Der Beitrag „Essen“ griff das Thema „gutes Essen kann ich mir nicht leisten“ auf – ein Argument das häufig von Jugendlichen im Klimamarkt zur Bio-Diskussion verwendet wurde. Im Themenfeld „Handy“ ging es um die übermäßige Nutzung im Alltag und die Bedeutung für Umwelt – und Beziehungen. Im Angebot zu Kleidung ging es um die Masse an Textilien, die wir hier in Deutschland kaufen – und wegwerfen. Das Modul „Müll“ griff insbesondere das Thema Plastik auf.

## Zielgruppe

Alle Angebote dauerten jeweils zwischen 60 und 90 Minuten und waren in ihrem Aufbau flexibel. Das Angebot eignete sich dabei grundsätzlich für Schulklassen ab der 6. Jahrgangsstufe. Je nach Alter, Vorwissen und Zeitrahmen wurden sie allerdings an die Schülerinnen und Schüler angepasst. Die meisten Schulklassen, die das Angebot wahrnahmen, waren 8. und 9. Klassenstufen. Jedoch konnte das Konzept, wie bereits erwähnt, im Rahmen der Erprobung im ländlichen Raum erfolgreich auch mit jüngeren Zielgruppen durchgeführt werden.



Abbildung 9 Schulklass besuchte den Klimamarkt Vegesack

## Ablauf

Jedes Modul enthielt einen kurzen Film, der innerhalb des Projektes entwickelt und gedreht wurde. Diese Spots dienten als Einstieg in die jeweiligen Themen der Module, zeigten junge, coole Personen und boten so Identifikationspotenzial. Die Spots zeigten den Jugendlichen, dass Klimaschutz in jeden Alltag integrierbar ist. Neben dem ‚Einkauf‘ im Klimamarkt, den alle Schü-

lerinnen und Schüler innerhalb des Angebotes durchführten, wurden die Module zudem durch eine kurze Info-Präsentation und eine anschließende interaktive Gruppenarbeit ergänzt. Die kurze Präsentation diente dabei vor allem der Einordnung des eigenen Verhaltens: Wann ist mein Lebensstil denn nachhaltig und warum? Und wieso reden wir überhaupt über Klima- und Umweltschutz? Was hat das mit mir zu tun? Im Anschluss hatten die Schülerinnen und Schüler in einer Gruppenarbeit die Möglichkeit selbst aktiv zu werden, dabei auch einmal neue Blickwinkel einzunehmen und sich damit auch emotional zu involvieren.



Abbildung 10 Schülerinnen und Schüler beim Einkauf

Aufgrund der positiven Resonanz vieler Lehrerinnen und Lehrer und dem Wunsch, die Themen im Unterricht weiter zu vertiefen, stellte energiekonsens diese Materialien frei zur Verfügung und hielt außerdem eine Anleitung bereit, um die Einkaufstour auch online durchführen zu können. Dieses Angebot kann auch weiterhin in Anspruch genommen werden.

### **Reichweite**

Die Bewerbung der Schulmodule erfolgte zunächst über ein Emailing, dem eine persönliche Ansprache durch die Klimamarkt-Mitarbeiterinnen und -mitarbeiter folgte (Verteilung des Materials im Lehrerzimmer). Zudem wurde das Angebot über weitere Bildungsträger und Institutionen, wie das Landesinstitut für Schule, gestreut. Insgesamt besuchten 70 Schulklassen und andere Gruppen bzw. 1366 Schülerinnen und Schüler sowie weitere Gruppenbesucher den Klimamarkt.

### 3.7 Eingebundene Akteure und Multiplikatoren

Die Vernetzung im Stadtteil war ein wichtiger Erfolgsfaktor des Klimamarkt-Konzepts. Diese beinhaltete zum einen die aktive Mitgestaltung des Standorts und zum anderen die Auseinandersetzung mit Klimaschutz im eigenen Geschäft/ der eigenen Organisation. Zudem half die Vernetzung den Klimamarkt zu bewerben schon bevor er in den Stadtteil wanderte.

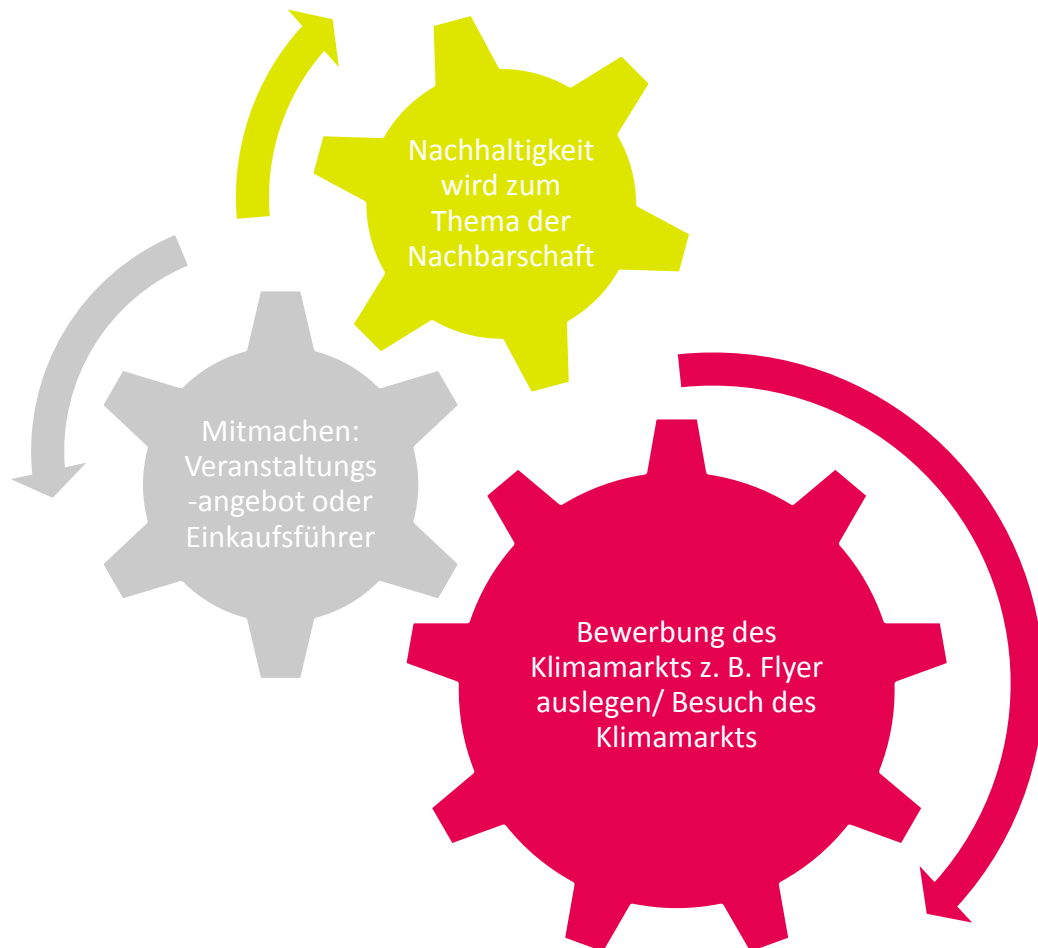


Abbildung 11 Möglichkeiten der Einbindung von Multiplikatoren

#### Politik, Kulturbetrieb und soziale Einrichtungen

Der Klimamarkt wurde insgesamt in drei Beiratssitzungen in verschiedenen Bremer Stadtteilen vorgestellt. Wie schon im Kommunikationskonzept angedeutet, wurden Vereine sowie soziale und kulturelle Institutionen vor Eröffnung eines neuen Standorts persönlich besucht, angerufen und angeschrieben. Hierdurch entstand häufig ein lebhafter Austausch, der in Beiträgen zum Veranstaltungsprogramm des Klimamarkts mündete. Theatergruppen führten „Walking Acts“ im Walle-Center und Roland-Center (Stadtteil Huchting) auf, um auf den Pop-Up-Laden aufmerksam zu machen.

## Einzelhandel und Gastronomie

Lokale Einzelhändler und Gastronomen wurden teils dazu gewonnen den Veranstaltungsflyer des Klimamarkts auszulegen. In der Gestaltung des Programms des Klimamarkts waren sie weniger involviert. Speziell für diese Zielgruppe wurde jedoch die Veranstaltung „Energieeffizienz im Einzelhandel“ angeboten. Schwerpunkt hierbei bildete die Beratung zu gering-investiven Maßnahmen, wie die Umstellung auf LED-Beleuchtung. 17 Läden nutzten die Beratung, welche an vier Stationen angeboten wurde.

Insbesondere im Einkaufszentrum Berliner Freiheit in der Vahr konnte ausgehend vom Klimamarkt ein fortlaufender Verbesserungsprozess angestoßen werden. Ob Friseur, Supermarkt, Bar oder Arztpraxis – alle hatten die Gelegenheit einen „Energie-Check“ in Anspruch zu nehmen und so auch ihre Daten in einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für das gesamte Center einfließen zu lassen. 40 Geschäfte wurden von fachkundigen Energieberatern besucht. Sie deckten ein CO<sub>2</sub>-Einsparpotenzial von mehr als 70 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr auf, mehr als 21.000 Euro können die Geschäfte hier in Summe jährlich einsparen. 21 der Unternehmen haben die empfohlenen Maßnahmen inzwischen schon umgesetzt.

Darüber hinaus entstand ein Einkaufsführer mit mehr als 200 Einträgen. Die zusammengefassten Versionen sind auf der Klimamarkt-Webseite für die Gebiete Bremen und Bremerhaven verfügbar. Anders als ursprünglich geplant, konnten die Einkaufsführer nicht schon zum Start einer Klimamarkt-Station fertig gestellt werden. Die Ansprache der Einzelhändler brachte zunächst kaum Rücklauf. Erst als der Klimamarkt im Stadtteil präsent war und das persönliche Nachfassen durch einen „Klimamarkt-Vertriebsmitarbeiter“ gewährleistet wurde, mehrten sich die Einträge. Der Einkaufsführer verweist sowohl auf Geschäfte, die zertifizierte ökofaire Ware anbieten, als auch auf solche, die Regionales oder Second Hand verkaufen. Dienstleistungen, mit Bezug zu Nachhaltigkeit, wie z. B. Reparaturen (Fahrradwerkstatt etc.) konnten ebenfalls gelistet werden. Es sollte veranschaulicht werden, dass gute Produkte und Dienstleistungen auch dort erhältlich sind, wo man sie nicht direkt vermutet – sei es die Biokosmetik in der Apotheke oder der Service eines Handy-Reparatur-Ladens.

Trotz intensiver Bemühungen konnten nur wenige Restaurants für einen ökofairen Gastro-Guide gewonnen werden. Die Zahl der Anbieter mit einem authentischen Bio- oder vegan/vegetarischen Angebot war im gesamten Stadtgebiet überschaubar. Daher wurde von der Erstellung stadtteilbezogener Gastro-Guides abgesehen und die Einträge stattdessen in den Einkaufsführer integriert.

### 3.8 Vernetzung mit Bürgerinnen und Bürgern

Um mit Bürgerinnen und Bürgern auch nach dem Klimamarkt in Austausch zu nachhaltigem Konsum zu bleiben, wurde die Möglichkeit geboten "Klimafreund" zu werden. Das Konzept der freiwilligen Selbstverpflichtung wurde aus dem eingangs erwähnten, gleichnamigen Projekt übernommen. Besucher und Besucherinnen des Klimamarkts konnten auswählen, ob sie per E-Mail an ihre Einkaufstipps erinnert werden möchten und ob sie darüber hinaus Newsletter und Hinweise auf Veranstaltungen erhalten möchten. Insgesamt konnten rund 200 Klimafreunde gewonnen werden.

Leider ist eine Weiterführung des Klimafreunde-Netzwerks nur bedingt möglich. Mit Beendigung von „2050 – Dein Klimamarkt“ ist energiekonsens nur noch vereinzelt im Bereich nachhaltiger Konsum tätig. Die Aufgabe der Pflege des Netzwerks wurde daher dem Kooperationspartner BUND Bremen übergeben.

### 3.9 Chronik der Klimamarkt-Stationen

Der Klimamarkt hatte in seiner Projektlaufzeit 15 Standorte, deren Besonderheiten im Folgenden skizziert werden sollen. Die Stadtteiltour startete im März 2013 und endete im September 2015. Dabei wanderte das Konzept nicht nur durch Bremen, sondern war auch regional im Einsatz. Seit Oktober 2015 kann der Klimamarkt ausgeliehen werden.

Wesentlich für die Weiterentwicklung des Klimamarkts war seine Erprobung in unterschiedlichen Nutzungskontexten. Hiervon hing in der Praxis die Gestaltung der operativen Ebene stark ab. Insgesamt wurden im Projektverlauf vier Nutzungskontexte erprobt: Der Einsatz in Ladenzeilen und Passagen, in Einkaufszentren, auf Messen und Großveranstaltungen sowie in Unternehmen.

Mit Beendigung seiner Stadtteiltour in Bremen-Walle konnte der Klimamarkt knapp über 15.000 Besucher und Besucherinnen verbuchen. Davon führten 2.571 Interessierte die Einkaufstour durch. Gemessen an den absoluten Besucherzahlen gehörten Messen und Einkaufszentren zu den erfolgreichsten Standorten. Insbesondere zu nennen sind der Einsatz auf dem evangelischen Kirchentag in Hamburg, die Messe Hanse Life sowie das Einkaufszentrum „Berliner Freiheit“ im Stadtteil Bremen-Vahr.

Der Erfolg der einzelnen Stationen lässt sich ebenfalls messen, indem man die Besucherzahlen mit und ohne Veranstaltungen/Gruppen bzw. die Einkäufe ins Verhältnis zu den geöffneten Stunden setzt. Hierbei ist festzuhalten, dass bei den in Ladenzeilen gelegenen Standorten mit geringer Laufkundschaft ein abwechslungsreiches Veranstaltungsangebot und die Ansprache

von Gruppen notwendig waren. Die Zahl der Besucher konnte dort über diese Formate um 40% gesteigert werden (vgl. Abbildung 12). Sehr deutlich wurde dies an den Stationen in Bremerhaven, Bremen-Viertel und Lloydhof/Bremen-Mitte (vgl. Abbildung 13).

Während in Ladenzeilen die Öffnungszeiten flexibel gestaltbar waren, musste der Klimamarkt in Einkaufszentren den Vorgaben des Center Managements folgen (geöffnet von 10-20 Uhr). Dies bedeutete einen sehr hohen Zeit- und Personalaufwand. Aus Kostengründen war es trotz guter Besucherzahlen daher nur möglich 4-6 Wochen in Centern zu öffnen.

Besonders im Nutzungskontext „Ladenzeile“ war die Lage entscheidend für die Entwicklung der Besucherzahlen. Da üblicherweise in guten Lagen kaum Leerstände zur Zwischenzeitnutzung verfügbar oder bezahlbar waren, war das Veranstaltungsprogramm und der Besuch von Gruppen ausschlaggebend für den quantitativen Erfolg. Besonders gelungen ist dies am Standort Bremerhaven. Laufkundschaft gab es tagsüber in der „Alten Bürger“ kaum, dennoch waren die Veranstaltungen gut besucht, da ein solches Angebot für Bremerhaven einzigartig war und die Vernetzung mit den Akteuren aus Umwelt und Klimaschutz sowie der Presse sehr gut gelang. Ähnliche Erfahrungen machte der Landkreis Osnabrück, welcher den Klimamarkt in ländlichen Regionen erprobte. In der Gemeinde Walle-Rullenhorst lag der Schwerpunkt auf Schulklassen-Besuchen.

Dagegen zeichneten sich Messeinsätze durch eine kurze, intensive Nutzung mit kurzen Kontaktzeiten aus. Meist/ In der Regel wurde der Personalaufwand hierfür verdoppelt.

Zweimal wurde der Klimamarkt für Mitarbeiter-Aktionstage eingesetzt. Für den Einsatz in Unternehmen war eine genaue Vorplanung unter Einbeziehung der Mitarbeiter (Bereich Umwelt und Unternehmenskommunikation) entscheidend für den Erfolg der Aktion.



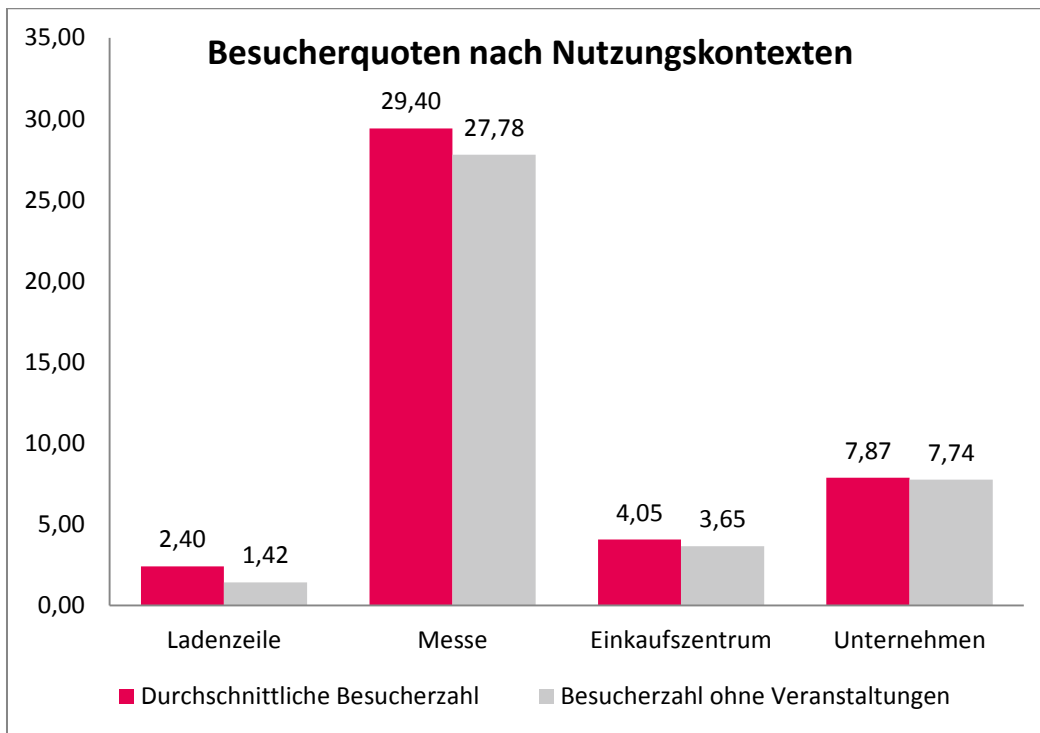


Abbildung 12 Besucherzahlen nach Nutzungskontexten (Besucher pro Stunde)

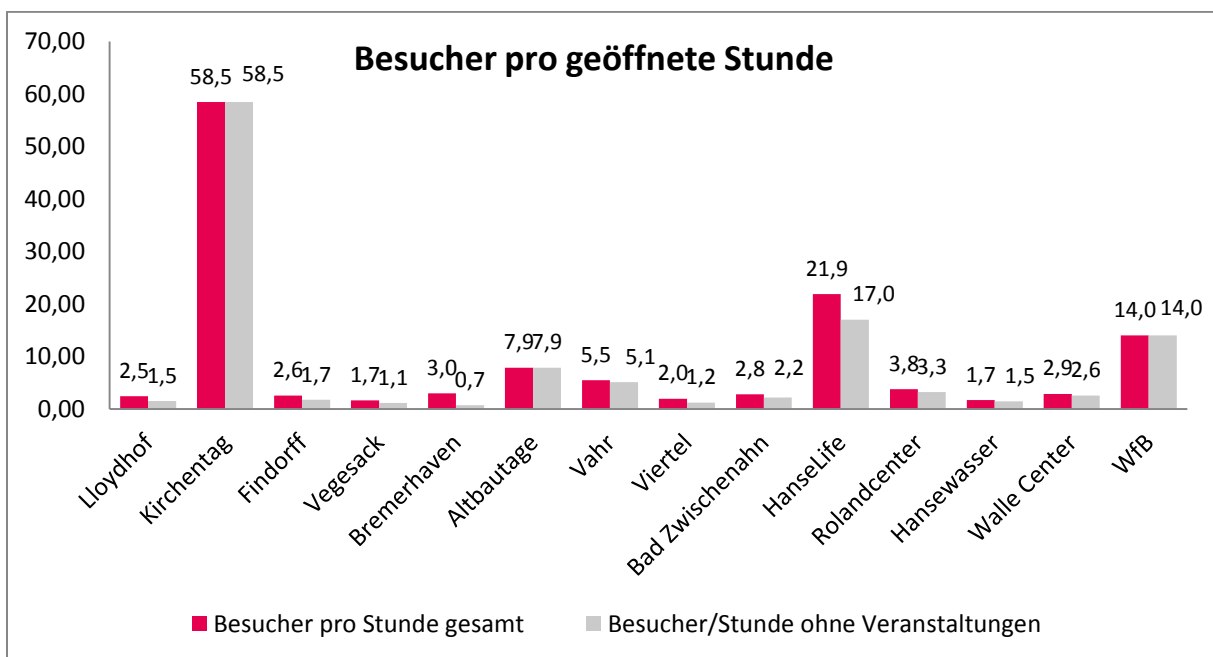


Abbildung 13 Besucherzahlen nach Öffnungszeiten

## Bremen-Mitte

Der erste Klimamarkt eröffnete in Bremen-Mitte im Lloydhof am 12. März 2013 mit einer Pressekonferenz. Umweltsenator Dr. Joachim Lohse, Verena Exner von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und energiekonsens-Geschäftsführer Martin Grocholl kauften dabei als erste im Klimamarkt ein.



Abbildung 14 Eröffnung des ersten Klimamarkts

Für die erste Station des Klimamarktes war ein Angebot von 17 Veranstaltungen vorgesehen. Von Nähkurs über klimafreundliches Osterfrühstück bis hin zur Beratung für Einzelhändler zum Thema LED, ein breites Themenspektrum richtete sich an die verschiedenen Zielgruppen im Stadtteil. Ein Veranstaltungsprogramm wurde im Klimamarkt ausgelegt, die begleitende Pressearbeit verbreitete das Programm in Monatsmagazinen, Tagespresse und im Internet. Als lokaler Partner konnte in Bremen-Mitte die City-Initiative gewonnen werden, die bei der Ansprache der umliegenden Einzelhändler und Gastronomen für den Stadtteil-Einkaufsführer half.

Der Klimamarkt war an seiner ersten Station im Lloydhof vom 12. März bis zum 24. April jeweils von Montag bis Samstag zwischen 10:00 bis 19:00 Uhr geöffnet und lockte insgesamt 905 Besucherinnen und Besucher an. Gut wurde das Angebot von den umliegenden Schulen aufgenommen – vier Schulklassen sowie eine Freizeitgruppe nahmen im Klimamarkt Lloydhof an einem Gruppenangebot teil.

## Kirchentag (Hamburg)

Der zweite Stopp des Klimamarktes war der 37. Deutsche Evangelische Kirchentag vom 02. bis zum 05. Mai 2013 in Hamburg. An drei Tagen hatten die Besucherinnen und Besucher der Großveranstaltung die Gelegenheit im komplett aufgebauten Klimamarkt einzukaufen und dabei etwas über klimafreundlichen Konsum zu lernen. 339 Menschen kauften innerhalb der drei Tage im Klimamarkt ein und rund 2.000 Gäste informierten sich im Klimamarkt auf dem Kirchentag. Darunter zahlreiche prominente Gesichter, zum Beispiel auch Angela Merkel, die sich insbesondere vom Themenmodul Reisen angesprochen fühlte.



Abbildung 15 Bundeskanzlerin Angela Merkel besuchte den Klimamarkt auf dem Kirchentag

## Bremen-Findorff

In Findorff eröffnete der Klimamarkt am 05. Juni und lud bis zum 09. August 2013 zum klimafreundlichen Shoppen ein. Mit rund 20 Veranstaltungen bot der Klimamarkt den Findorffer Interessierten in zehn Wochen ein umfangreiches Angebot an Themen und Mitmachaktionen. Diese große Anzahl an Veranstaltungen war vor allem deshalb umsetzbar, weil als starker lokaler Akteur die Initiative „Leben in Findorff“ gewonnen werden konnte, die gleich mehrere Events im Klimamarkt durchführte. Darüber hinaus agierten nicht nur die Kooperationspartner des Projektes als Veranstalter, sondern auch eine Klimafreundin engagierte sich mit ihrem Verein in Form eines Veranstaltungsbeitrages. Im Vergleich zum Klimamarkt im Lloydhof wurden die Öffnungszeiten auf den Nachmittag reduziert (15:00 bis 20:00 Uhr), da der Vormittag den Gruppenangeboten vorbehalten sein sollte und die Erfahrungen aus dem Lloydhof zeigten, dass

im Zeitraum des Vormittags deutlich weniger Besucherinnen und Besucher in den Klimamarkt kamen als am Nachmittag oder Wochenende. Insgesamt besuchten den Klimamarkt Findorff 845 Menschen. Eine Schulklasse nahm das Gruppenangebot in Anspruch und zwei weitere Gruppenaktionen wurden mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Unternehmen beziehungsweise Organisationen durchgeführt. Das Konzept des Klimamarktes wurde an diesem Standort in Bezug auf die „Benutzerführung“ weiterentwickelt. Um den Mechanismus des Klimamarktes sowohl von außen als auch beim Eintreten auf den ersten Blick verständlich zu machen, wurde die Farbe Grün eingeführt und ein Schildersystem („Start“ und „Ziel“) entwickelt – damit reagierten wir bereits auf erste Erkenntnisse aus der Evaluation.



Abbildung 16 Verbesserte Benutzerführung

### Bremen-Vegesack

Vom 2. September bis zum 28. November 2013 gastierte der Klimamarkt in Bremen-Nord in der Reeder-Bischoff-Straße 32. Den vierten Standort eröffneten der Ortsamtsleiter Heiko Dornstedt und Projektleiterin Janina Schultze gemeinsam mit einer ersten Shoppingtour. Zum ersten Mal im Projektverlauf konnte das Fernsehen gewonnen werden, einen Beitrag zum Klimamarkt zu produzieren. Sat1 regional berichtete über das Edutainment-Angebot zum klimafreundlichen Einkaufen.

17 Veranstaltungen motivierten die Bewohnerinnen und Bewohner des Bremer Nordens, Klimaschutz aktiv auszuprobieren. Ob Nähkurs, Brotaufstriche oder Theaterworkshop, auch der vierte

Standort lockte wieder viele Interessierte an. Insgesamt besuchten den Klimamarkt in Vegesack 659 Personen.

Besonderes Highlight in Vegesack war eine neue Art von Gruppenangebot: Statt mit einer Jugendgruppe im Klimamarkt Programm zu machen, besuchte das Klimamarkt-Team die Jugendlichen in ihrem Jugendzentrum und kochte gemeinsam mit elf Jungen und Mädchen zwischen 13 und 18 Jahren ein leckeres und klimafreundliches Drei-Gänge-Menü. Neben dem praktischen Erleben, erhielten die Jugendlichen auch die Informationsmaterialien aus dem Klimamarkt sowie die Einladung zu den Veranstaltungen – die einige von ihnen auch wahrnahmen und unter anderem am Theaterworkshop teilnahmen.

### **Bremerhaven**

Die fünfte Station des Klimamarktes war ein Ladengeschäft in der sogenannten „Alten Bürger“ in Bremerhaven. Vom 4. Dezember 2013 bis 27. Februar 2014 drehte sich im ehemaligen Fotogeschäft alles rund um klimafreundlichen Konsum. Über diesen Standort drehte RTL Nord einen kurzen Beitrag und Radio Bremen lud die Leiterinnen des Grüne Smoothies-Workshops zum Interview ein. Für das Bremerhavener Veranstaltungsprogramm konnten sehr viele lokale Akteure als Partner gewonnen werden: Die Bremerhavener Segelmacher boten Upcycling-Kurse an, das Alfred-Wegener-Institut lud zu einem Fotoabend unter dem Motto „406 Tage – Eis und mehr“ ein und das Umweltschutzamt stellte seine Initiative für Honigbienen in der Stadt vor.

Rund 660 Personen besuchten den Klimamarkt Bremerhaven. Bemerkenswert war dabei, dass in Bremerhaven das Interesse der Schulklassen besonders groß war – insgesamt kamen zwölf Schulklassen, um sich mit Klimaschutz und Konsum zu beschäftigen.

Am Bremerhavener Einkaufsführer beteiligten sich 24 Einzelhändler aus Bremerhaven-Mitte. Das Projekt wurde vor Ort außerdem durch das Projekt Kurs Klimastadt Bremerhaven unterstützt.



Abbildung 17 Upcycling-Basteln im Klimamarkt Bremerhaven

### **Exkursion: Altbautage**

Der Klimamarkt informierte Ende Januar 2014 auf den Altbautagen über Heizung und Sanitär und brachte dazu zwei Module aus Bremerhaven mit. Viele Gäste haben den Stand besucht und eine Einkaufstour gemacht. Auch die Klimaschutz-Superheldinnen waren mit von der Partie. Neben vielen Fotos mit den Ausstellern haben sie auch ihre Klimaschutz-Tipps für den Alltag mit den Besuchern ausgetauscht.

Die Bremer Altbautage werden von energiekonsens veranstaltet und finden jedes Jahr im Rahmen der HanseBAU statt. Sie richten sich an bauinteressierte Menschen, die ihr Haus klimafreundlich sanieren oder umgestalten wollen. Auf der Messe erhalten sie die nötigen Informationen und praktischen Beispiele. Über 15.000 Besucherinnen und Besucher informierten sich an dem Wochenende über die Themen Bau, Sanierung und Energieeffizienz.



Abbildung 18 Superheldin Erna Energy wirbt für energieeffiziente Technik

## Bremen-Vahr

Mit der Station im Bremer Stadtteil Vahr ergab sich für das Klimamarkt-Projekt die Chance, sich in einem kleinen Einkaufszentrum zu positionieren, in der „Berliner Freiheit“. Das Zentrum erwies sich dabei im Laufe des Standorts als Erfolgsfaktor: Jede Menge Laufkundschaft und zahlreiche Besucherinnen und Besucher, die bisher kaum oder nur selten etwas zum Thema Klimaschutz im Alltag wahrgenommen hatten, kamen in den Klimamarkt. Gleichzeitig war die Vahr der erste Stadtteil, der durch das kommunale Programm „WIN Wohnen in der Nachbarschaft“ finanziell unterstützt wurde. Das Programm hilft Gebieten mit besonderen Entwicklungsbedarfen bei der Verbesserung alltäglicher Wohn- und Lebensbedingungen sowie der Entwicklung von Engagement und Mitwirkung der Bewohnerinnen und Bewohner. Durch intensives Netzwerken in den vielfältig vorhandenen Strukturen (Stadtteilkonferenz, Jugendausschuss oder AG Senioren) und die gute Lage des Klimamarktes in der Berliner Freiheit besuchten 2.454 Personen den Klimamarkt Vahr.

In der Vahr wurden zudem die Angebote für Jugendgruppen im Bereich Ernährung ausgebaut und in vier verschiedenen Einrichtungen Kochkurse angeboten. Jeweils etwa zehn Jugendliche nahmen an diesen Kursen teil. Das Klimamarkt-Veranstaltungsprogramm bestand in der Vahr aus zwölf Veranstaltungen – hier ließ sich eine weitere Besonderheit des Standortes feststellen:

Die Bewohnerinnen und Bewohner in der Vahr meldeten sich nicht an, sie kamen einfach so vorbei.



Abbildung 19 Eröffnung im Einkaufszentrum "Berliner Freiheit"

Da der Klimamarkt in der Vahr mit rund 300 m<sup>2</sup> sehr großzügig war, kooperierte energiekonsens mit der Bauteilbörse Bremen. Sie stellten Upcycling- und Recycling-Möbel zur Ausstellung im Klimamarkt zur Verfügung. Insbesondere in Verbindung mit der Pappereinrichtung entstand hier ein ästhetisch spannender und gelungener Kontrast.

### **Bremen-Viertel**

Vom 29. April 2014 bis zum 28. Juni 2014 befand sich der Klimamarkt im Bremer Stadtteil Viertel und verzeichnete 566 Besucherinnen und Besucher. Eine Veranstaltung zum Thema „Energieeffizient modernisieren – Fassaden erhalten“ kam besonders gut an. Als weiterer Veranstaltungspartner wurde hier der VCD Bremen gewonnen. Im Viertel führte der VCD Bremens erstes „Sightjogging“ als Klimamarkt-Veranstaltung und Werbung fürs Zu-Fuß-Gehen durch.

Zur Eröffnung der Station fand ein Presseevent mit dem Ortsamtsleiter Robert Bücking sowie Ann-Catherine Caesar als Vertreterin der Interessensgemeinschaft „Das Viertel e.V.“ und Martin Grocholl von energiekonsens statt. Im Rahmen eines Pressefrühstücks wurden die Schulangebote inklusive der vier kurzen Klima-Spots erstmals vorgestellt.

Viele Einzelhändler aus dem lebhaften Stadtteil ließen sich mit ihren klimafreundlichen Produkten im Klimamarkt-Einkaufsführer listen.



## **Bad Zwischenahn**

Für seine achte Station wanderte der Pop-Up-Laden in den Kurort Bad Zwischenahn in der Nähe von Oldenburg. Vom 4. Juli bis 30. August 2014 lud der Klimamarkt in der Ammerland Passage im Herzen Bad Zwischenahns zum klimafreundlichen Ferienprogramm ein. Kurgäste und junge Familien konnten in dieser Zeit gut für den Klimamarkt und sein buntes Rahmenprogramm gewonnen werden. Lokale Partner führten zahlreiche Veranstaltungen durch – so konnten beispielsweise ein Ausflug ins Moor organisiert oder mit dem Weltladen über fairen Handel informiert werden. Rund 870 Besucher zählte der Klimamarkt an diesem Standort.

## **HanseLife**

Mit der Station auf der „HanseLife“ vom 20. bis 28. September 2014 ergab sich für das Klimamarkt-Projekt die Chance, sich erstmals im Rahmen einer Verbrauchermesse zu präsentieren. Der Auftritt auf der HanseLife erwies sich dabei als Erfolg: Jede Menge Laufkundschaft und zahlreiche aktiv mitmachende Besucherinnen und Besucher haben den Klimamarkt als Anlaufstelle für nachhaltige Produktalternativen und als ausgleichenden Gegenpol zur reinen „Konsum-Messe“ erfahren: 1.600 Personen aus Bremen und dem Umland besuchten den Klimamarkt-Stand in Halle 6. Für viel Trubel an dem unkonventionellen Messestand sorgten tägliche Mitmach-Aktionen, wie der beliebte Nähkurs oder der Workshop „Grüne Smoothies“. Ebenfalls gut nachgefragt war das Angebot für Schulklassen: Sieben Gruppen im Alter von 13 bis 18 Jahren nahmen an Workshops zu den Themen Handy, Kleidung, Ernährung und Müll teil.

## **Bremen-Huchting**

Vom 30. September bis 20. November 2014 befand sich der Klimamarkt im Roland-Center im Bremer Stadtteil Huchting. Aufgrund der positiven Erfahrungen in der „Berliner Freiheit“ machte das Projekt nun zum zweiten Mal Station in einem Einkaufszentrum und mit rund 1.700 Interessierten gaben die Besucherzahlen dieser Entscheidung Recht. Die Vernetzung mit dem Stadtteil Huchting erfolgte diesmal weniger direkt im Klimamarkt, sondern in vielen Fällen vor Ort. So führte Klimamarkt-Kursleiterin Marie Seelandt mehrfach Kochkurse für Jugendliche in sozialen Einrichtungen durch, z.B. bei der Stadtteiffarm oder im Mädchentreff Huchting. Aus dem einmaligen Angebot des „perfekten Klimadiners“ beim Mädchentreff wurde ein regelmäßiger Kochtreff. Jeden Montag bringt die „Klimaköchin“ zwei Mädchengruppen gesunde und klimafreundliche Ernährung näher.

Neu im Veranstaltungsprogramm war ein Repair Café, welches in Zusammenarbeit mit der Bremer Umwelt Beratung erstmals Anfang November 2014 im Rahmen des Klimamarkts umge-

setzt wurde. Ehrenamtliche Helfer standen den Besuchern bei der Reparatur ihrer Lieblingsstücke zur Seite und verhalfen Plattenspieler, Stehlampe, Kaffeemaschine und Co. zu einem zweiten Leben. Die Reparaturwerkstatt entpuppte sich als Publikumsmagnet: Mehr als 30 Reparaturfreudige, darunter vor allem ältere Menschen, drängten mit ihren Geräten in den Klimashop

### **HanseWasser**

Dieser Klimamarkt-Standort war keine Zwischennutzung in einem Stadtteil, sondern der Firmensitz des Bremer Abwasserentsorgers und Umweltdienstleisters HanseWasser. Zielgruppe der einwöchigen Aktion waren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens. Der Klimamarkt wurde aus Platzgründen mit nur 5 von 8 Modulen in der hauseigenen Kantine aufgebaut. Die für Schulklassen entwickelten Inhalte wurden zusammengefasst, an die Anforderungen einer erwachsenen Zielgruppe angepasst und als Workshop am Hauptsitz durchgeführt. Rund 80 von 200 Mitarbeitern am Hauptstandort im Bremer Industriegebiet nahmen das Beratungsangebot wahr.

### **Bremen-Walle**

Vom 02. Dezember 2014 bis 30. April 2015 machte der Klimamarkt im Bremer Westen in den Stadtteilen Walle und Gröpelingen Halt. Hier konnte ein ehemaliger Tchibo- im Einkaufszentrum „Walle-Center“ als letzte planmäßige Station für den Pop-Up-Laden gewonnen werden. Anders als in den bisherigen Center-Standorten deckte das Ladenspektrum des kleinen Walle-Centers eher Güter des täglichen Bedarfs ab. Am Standort Walle besuchten rund 2.100 Interessierte den Laden aus Pappe. Dank der freundlichen Unterstützung des Center Managements war es möglich nicht nur das Klimamarkt-Ladenlokal, sondern auch einen weiteren Leerstand des Einkaufszentrums für Veranstaltungen und Gruppen mit hoher Anmeldezahl und Werbung zu nutzen. Anfang Februar 2015 besuchten rund 40 Bremer Absolventen des freiwilligen ökologischen Jahres den Klimamarkt um sich in einem Workshop zu klimafreundlichem Konsum weiterzubilden und vegetarische Brotaufstriche zuzubereiten.

Aus Budgetgründen wurde der Standort ab Februar 2015 mit eingeschränkten Öffnungszeiten verlängert und ab Mai 2015 eingelagert bzw. nur für Gruppen geöffnet.

## **Exkursion: Konsumkompass an der Hochschule Bremen**

Vom 8. Mai bis 5. Juni 2015 entlieh die Bremer Klimaschutzagentur energiekonsens im Rahmen des Projekts "2050 – Dein Klimamarkt" die Wanderausstellung KonsumKompass. Während der Entwicklung des KonsumKompass, die etwa zeitgleich zum Klimamarkt stattfand, standen die DBU und energiekonsens in engem inhaltlichen Austausch. Es wurde vereinbart KonsumKompass in Bremen zu zeigen. Als Standort konnte die Hochschule Bremen gewonnen werden, mit der ein buntes Begleitprogramm rund um den klimafreundlichen Konsum für die Zielgruppen der Studierenden und Mitarbeitenden entwickelt wurde. Ein Mix aus Vorträgen, Exkursionen und Mitmach-Aktionen zu den Themenschwerpunkten Ernährung, Elektronik und Kleidung zeigte auf, was jeder im Alltag tun kann. Vom Klimaquiz über ökofaire Kostproben bis zur Altgerätesammlung für Handys: In jeder Woche fanden verschiedene Aktionen statt. Der KonsumKompass ist ein Projekt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und des Umweltbundesamts. Rund 800 Besucher konnte die Ausstellung verzeichnen. Es wurden in kürzester Zeit 14 Veranstaltungen und 9 Workshops mit Schulklassen durchgeführt.

## **Wirtschaftsförderung Bremen**

Im September 2015 wurde der Klimamarkt von der Wirtschaftsförderung Bremen für einen Mitarbeiter-Aktionstag entliehen, den die in der AG Nachhaltigkeit engagierten Auszubildenden mit Unterstützung von energiekonsens gestalteten. 70 Mitarbeiter nahmen die Einkaufstour in Anspruch. Ein Rahmenprogramm mit vier Vorträgen rundete den Vormittag ab.

## **Wallenhorst-Rulle (Landkreis Osnabrück)**

Ab Oktober 2015 konnte das Klimaschutzmanagement des Landkreises Osnabrück als Entleiher des Klimamarkts gewonnen werden. Somit konnte der Pop-Up-Laden erstmals im ländlichen Raum eingesetzt werden. Der Fokus lag aufgrund geringer Laufkundschaft hier auf der Einbindung der örtlichen Schulen. Einige Schulklassen und dabei insbesondere Grundschulen besuchten die Ausstellung und nahmen an den Schulmodulen teil. Auch lokale Politiker machten sich ein Bild vom Klimamarkt. So bot der er nicht nur einen Rahmen für außerschulische Bildung, sondern diente gleichermaßen als Plattform zur Stärkung der kommunalen Klimaschutzarbeit.

### **MINT-Zentrum Bersenbrück (Landkreis Osnabrück)**

Vom 1. Dezember 2015 bis 28. Februar 2016 wurde der Klimamarkt in den Räumen der Berufsbildenden Schulen in Bersenbrück gezeigt und zog damit ein weiteres Mal im Landkreis Osnabrück ein.

Aussteller war das Regionale MINT Zentrum für den nördlichen Landkreis Osnabrück in Kooperation mit der Klimainitiative des Landkreises Osnabrück und den Berufsbildenden Schulen in Bersenbrück. Die ehemalige Wohnung des Hausmeisters diente als Zwischennutzung.

Der Rundgang im Klimamarkt und die Schulmodule wurden für eine weitergehende Vertiefung in verschiedenen Fächern wie Erdkunde, Politik oder Biologie genutzt. Viele Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe 1 und 2, aber auch Grundschulklassen (3. und 4. Klassen) konnten das Angebot in Anspruch nehmen.

### **Rheinland-Pfalz-Ausstellung (Mainz)**

„Stöbern, entdecken und informieren“ lautete das Motto für den Klimamarkt-Auftritt vom 12. bis 20. März 2016 im Rahmen der Rheinland-Pfalz-Ausstellung in Mainz. Zu finden war der Klimaladen im Zelt der Sonderschau „Energie Sparen“, welche 2016 ihr 10-jähriges Jubiläum feierte. Auf rund 1.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche erwartete die Gäste in der Sonderschauhalle „Energie sparen“ eine Mischung aus Informationen, Vorträgen sowie Praxistipps rund um die Themen Energie, Energieeffizienz und Erneuerbare Energien. Zum Auftakt der Messe berichtete der SWR in einem kurzen Beitrag über den Klimamarkt, welcher in den abendlichen Lokalnachrichten ausgestrahlt wurde.

Der Klimamarkt war hierbei mit seinem erlebnisorientierten Zugang zum Thema Klimaschutz ein besonderes Highlight. Wer nach seiner Einkaufstour sein Klimawissen testen wollte, konnte dies beim Klimaquiz der Energieagentur Rheinland-Pfalz tun, welche den Klimamarkt plus einen weiteren eigenen Stand betreute. Hunderte Interessierte verweilten am Stand und rund 150 Besucher unternahmen die Einkaufstour.

Von dort aus ging die Ausstellung wieder zurück nach Bad Rothenfelde in den Landkreis Osnabrück, wo der Klimamarkt bis Sommer 2016 zu Gast ist.

### 3.10 CO<sub>2</sub>-Emissionen des Projektes

Eine wesentliche Aufgabe des Klimamarkt-Projekts war es, die Umweltwirkungen des Konsumverhaltens transparent zu machen und Handlungsempfehlungen für nachhaltigen Konsum zu vermitteln. Daher ist es im Sinne eines authentischen Auftritts auch sinnvoll, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Projekts offen zu legen. So wurden die Umweltauswirkungen des Pop-Up-Ladens von März 2013 bis zur Einlagerung in Walle im Mai 2015 ausgewertet. Die nachfolgende Entleerung wurde von der Betrachtung ausgenommen, da in diesen Fällen keine Daten verfügbar sind.

13 Standorte mit rund 15.000 Besuchern und 120 Veranstaltungen gehen im Betrachtungszeitraum auf das CO<sub>2</sub>-Konto des Klimamarkts. Von der Herstellung, über die Nutzung und dazwischen liegenden Transporten bis hin zur letztendlichen Entsorgung entstanden entlang der Wertschöpfungskette der Wanderausstellung verschiedenste Emissionen, die sich nicht nur auf das Klima auswirken. Eine CO<sub>2</sub>-Bilanz hilft dabei, diese Auswirkungen einzuordnen und liefert nützliche Erkenntnisse für die künftige Planung von Umweltkommunikationskonzepten.

Zunächst wurde festgelegt, was in die Betrachtung einfließt. Neben dem bedruckten Pappkarton, der zum Bau der Ausstellung benötigt wurde, wurden auch Verbrauchsmaterialien, wie Druckerpapier und Flyer berücksichtigt. Für den Ladenbetrieb, insbesondere für die Beleuchtung, wurde zudem Strom verbraucht. Der Transport der Wanderausstellung von Ort zu Ort erfolgte mit dem LKW. Zu den zahlreichen Veranstaltungen kamen Bürgerinnen und Bürger sowie Schulklassen aus dem jeweiligen Stadtteil. Für die finale Entsorgung des Papp-Ladens wurde die thermische Verwertung in einer Müllverbrennungsanlage als wahrscheinliche Route angenommen. Bis dahin sollte die Ausstellung jedoch möglichst lange in Benutzung bleiben.

Das Ergebnis: Das energiekonsens-Projekt „2050 – Dein Klimamarkt“ gab seinen Besuchern nicht nur praktische Klimaschutztipps mit auf den Weg, sondern konnte selbst auch eine gute Klimabilanz vorweisen. Dabei punktete der Laden besonders mit der Verwendung von hundertprozentigem Recyclingpapier, dem Einsatz von regionalem Strom und seinem niedrigen Gewicht. Das Konzept sprach zudem gezielt Menschen aus dem jeweiligen Quartier an. Die Besucherinnen und Besucher der Klimamarkt-Veranstaltungen kamen somit meist aus der Nachbarschaft und nutzten den ÖPNV, das Fahrrad oder kamen zu Fuß.

Insgesamt 10,8 Tonnen CO<sub>2</sub> kamen von Anfang März 2013 bis zum Standort Bremen-Walle Ende April 2015 zustande. Im Klimamarkt stecken rund 94.000 kWh an Energie - hiervon entfällt die Hälfte allerdings auf die im Papier (Holz) gespeicherte Energie. Insbesondere sind hier die Printmaterialien zu nennen. Etwa eine Tonne an Flyern und Broschüren wurde an den

Standorten verbraucht, während die Ausstellung selbst 319 Kilogramm wiegt. Bei den Flyern und Kassenbons kommt allerdings Öko-Papier zum Einsatz. Die beauftragte Druckerei erfasst und kompensiert ihre Emissionen.

Die Berechnung wurde von ecocircle concept in Freiburg kostenneutral erstellt. Als Gegenleistung nutzt ecocircle concept den Klimamarkt als Rechenbeispiel im Rahmen von Seminaren zum Thema Ökobilanzierung für Hochschulen und Design-Agenturen.

## 4 Die sozialwissenschaftliche Evaluation

Das Modellprojekt „2050 – Dein Klimamarkt“ wurde durch eine externe Evaluation begleitet, um zu überprüfen, inwiefern seine zentralen Ziele erreicht wurden, und um Verbesserungsvorschläge zu seiner Weiterentwicklung abzuleiten. Diese wissenschaftliche Begleitung wurde vom artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit der Universität Bremen übernommen. Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der Evaluation zusammengefasst.

### 4.1 Fragestellungen und Ziele der Evaluation

Ein wesentliches Ziel des Klimamarktes ist es, Inhalte rund um das Thema Klimaschutz im Alltag emotional und erlebnisorientiert aufzubereiten und zu vermitteln. Die klimabezogenen Informationen sollen auf ihre Kerninhalte reduziert und es sollen einfache, alltagsnahe Hinweise für klimaverträglicheres Konsumverhalten geboten werden (Schultze 2014). Daher richtete sich der Fokus der Evaluation auf die Untersuchung der Wahrnehmung dieser Kernbotschaften des Klimamarktes, ihrer Verständlichkeit und ihrer Verhaltensrelevanz. Darüber hinaus interessierte, über welche Informationsquellen die Besucherinnen und Besucher auf den Klimamarkt aufmerksam wurden und wie sie die Atmosphäre im Klimamarkt wahrgenommen haben. Weiterhin wurden Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge erfragt.

### 4.2 Methodischer Hintergrund

Die Evaluation war eine qualitative Untersuchung, als empirische Untersuchungsmethoden wurden Kurzbefragungen und Fokusgruppen bzw. Einzelinterviews eingesetzt (Henseling et al. 2006, Flick et al. 2010, Davies 2013). Die Kurzbefragungen wurden mit Besucherinnen und Besucher direkt im Anschluss an ihren Einkauf im Klimamarkt durchgeführt. Sie erfolgten an Hand eines Leitfadens und dauerten in der Regel rund zehn Minuten. Einbezogen waren sieben Stationen des Klimamarktes: Zwei Standorte befanden sich in einem Einkaufszentrum (Bremen-Neue Vahr, Bremen-Huchting) in eher strukturschwachen Stadtteilen, einer in Innenstadtlage (Bremen-Lloydhof), zwei in Stadtvierteln mit einem hohen Anteil an ökologisch Interessierten (Bremen-Steintor, Bremen-Findorff), eine Station in einem eher einkommensschwachen Umfeld (Bremerhaven) und ein Standort in einer Urlaubsregion (Bad Zwischenahn), insofern war ein breites Spektrum verschiedener Standorte vertreten. An den Kurzbefragungen haben insgesamt 77 Besucher teilgenommen, d. h. pro Standort etwas mehr als 10 Personen.

Ergänzt wurden die Kurzbefragungen durch Fokusgruppen und Einzelinterviews mit Besucherinnen und Besuchern des Klimamarktes in Bremen-Lloydhof, Bremerhaven und Bremen-

Steintor. Diese fanden im zeitlichen Abstand zu den Besuchen im Klimamarkt und auch in anderen Räumen statt. Hierfür wurde ein Leitfaden erstellt, an dem entlang sich die Diskussion entwickelte. Gleichzeitig bot er eine gewisse Offenheit für die Befragten, eigene Ansichten zu äußern und eigene thematische Schwerpunkte zu setzen. Die Fokusgruppendifkussionen und Einzelbefragungen dauerten zwischen einer und zwei Stunden, gingen also deutlich mehr in die Tiefe als die Kurzbefragungen. Es wurden zwei Fokusgruppen mit insgesamt 22 Besucherinnen und Besuchern des Klimamarkts in Bremen-Lloydhof und in Bremen-Steintor durchgeführt. Weiterhin erfolgten drei Einzelinterviews mit Besuchern des Klimamarkts in Bremerhaven.

Bei den im Folgenden dargestellten Ergebnissen ist zu berücksichtigen, dass die Teilnehmenden der Fokusgruppe zum Klimamarkt in Bremen-Lloydhof über ein ausgeprägtes Vorwissen zu Umwelt- und Klimaschutz verfügten, sie waren langjährig engagiert und auch beruflich mit dieser Thematik befasst. Auch die Teilnehmenden an den Einzelinterviews in Bremerhaven waren beruflich mit Umwelt- und Klimaschutzthemen befasst, verfügten also ebenfalls über ein entsprechendes Vorwissen und Engagement. Die Teilnehmenden an der Fokusgruppe zu dem Klimamarkt Bremen-Steintor war eine Gruppe Weiterbildungsstudierender zu Umwelt/Energie, die im Rahmen dieser Weiterbildung damit begonnen hatten, sich mit Klimaschutz im Alltag auseinanderzusetzen und in diesem Zusammenhang auch den Klimamarkt besuchten. Ihr Vorwissen zu der Thematik war daher weniger stark ausgeprägt.

### 4.3 Einzelergebnisse der Evaluation

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse zu zentralen Fragen der Evaluation zusammengefasst, sie basieren auf der Auswertung der Kurzbefragungen, der Fokusgruppen und Einzelbefragungen<sup>1</sup>. Zu berücksichtigen ist bei den Ergebnissen, dass sie nicht auf einer repräsentativen Befragung aller Klimamarkt-Besucherinnen und Besucher basieren, sondern auf einer Zufallsauswahl von Befragten, die sich zur Teilnahme an der Untersuchung – entweder direkt im Anschluss an den Besuch oder einige Zeit später – bereit erklärt hatten.

#### Informationsquellen

Bei den Kurzbefragungen wurde auch nach den Informationsquellen über den Klimamarkt gefragt. Hier zeigte sich, dass im Durchschnitt 23 % aller befragten Besucherinnen und Besucher durch die Zeitung, 20 % beim Vorbeilaufen und 15 % durch Bekannte auf den Klimamarkt aufmerksam wurden, nur vergleichsweise wenige durch Internet oder Radio. Zugleich waren jedoch relevante Unterschiede zwischen den Standorten zu erkennen: in beiden Einkaufszent-

---

<sup>1</sup> Die Zitate werden gekennzeichnet mit KB für Kurzbefragung, FG für Fokusgruppe, EI für Einzelinterview und Angabe des Klimamarkts, also z.B. KB Lloydhof oder EI Bremerhaven.



rum wurde der Klimamarkt in der Regel beim Vorbeilaufen entdeckt, dies war bei 100 % der Befragten in Bremen-Vahr und bei knapp 90 % in Bremen-Huchting der Fall. Hier hat also die Grundidee des Modellprojektes gegriffen, zufällige und nicht zielgerichtete Besuche und Kontakte mit dem Thema Klimaschutz im Alltag zu ermöglichen, dies war bei den anderen Stationen deutlich seltener der Fall.

### **Bewertung der thematischen Schwerpunkte des Klimamarkts**

Aus Sicht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Kurzbefragungen wurden am häufigsten als besonders interessant die Themen Ernährung, Bekleidung und Recycling/-ideen angeführt. Darüber hinaus wurden aber auch viele weitere Einzelthemen aufgeführt, so dass man daraus schließen kann, dass für viele Besucherinnen und Besucher etwas Interessantes dabei war. Darüber hinaus wurden sowohl in den Kurzbefragungen als auch in den Fokusgruppen die Veranstaltungen des Klimamarktes als besonders interessant eingeschätzt. Dies wurde zum einen inhaltlich mit den jeweiligen Themen und zum anderen mit dem besonderen Lerneffekt der Veranstaltungen begründet. Zudem fiel auf, dass als Vorteil der Veranstaltungen häufig angeführt wurde, Gleichgesinnte treffen und sich über klimafreundlicheren Konsum austauschen zu können, ohne Gefahr laufen zu müssen, wegen des eigenen Klimaengagements als Exot wahrgenommen zu werden.

Die Teilnehmenden der Fokusgruppen und Einzelinterviews schätzten die Informationen zu Lebensmitteln und Bekleidung ebenfalls als interessant ein, darüber hinaus führten sie auch aus, dass „die Zahlen beeindruckten“ und wiesen auf die „Praxisbezogenheit“ der Informationen hin (FG Bremen-Steintor). Allerdings brachten insbesondere die Teilnehmenden mit beruflichen Vorwissen zum Ausdruck, dass „für mich eher nichts Neues“ dabei gewesen sei (EI Bremerhaven).

### **Atmosphäre des Klimamarktes**

In den Kurzbefragungen wurde der Klimamarkt überwiegend positiv beurteilt. Mehrfach wurde seine gute Atmosphäre hervorgehoben, einige Besucherinnen und Besucher schätzten die Idee des Klimamarkts explizit als „witzig“ ein und begründeten dies damit, dass er „Positives zum Thema Klimaschutz“ biete (KB Bremen-Findorff). Ein/e Besucher\_in fand die Idee, „den Leuten auf diese Art und Weise entgegenzukommen, sehr gut“ (KB Bremen-Findorff).

Die Fokusgruppen-Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit geringerem Vorwissen äußerten zum Teil ähnliche Einschätzungen und betonten die „witzige, spaßige Atmosphäre“, die sie insbesondere auf die Stempelaktion zurückführten (FG Bremen-Steintor). Andererseits wiesen sie

auch auf die problematische räumliche Situation (im Klimamarkt Bremen-Steintor) hin, die sie zum Teil als „drückend“ und „beklemmend“ wahrnahmen (FG Bremen-Steintor).

Demgegenüber waren die Fokusgruppen-Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit ausgeprägterem Vorwissen in dieser Hinsicht differenzierter und ambivalenter. Ein Teil betonte gleichfalls die gute Atmosphäre und erwähnte in diesem Zusammenhang positiv, dass der Klimamarkt „nett gestaltet wie ein Laden“ sei (EI Bremerhaven) und die „Kassiersituation ...ein bisschen Einkaufserlebnis“ ermögliche (FG Bremen-Lloydhof). Demgegenüber wurde aber von anderen explizit kritisiert, dass der Klimamarkt „ein bisschen grau... nicht gerade so richtig peppig“ sei (FG Lloydhof). Manche empfanden zudem das Stempeln als „langweilig“ und „monoton“ (EI Bremerhaven).

### **Verständlichkeit der Informationsangebote und des Konzepts**

In Hinblick auf die Verständlichkeit der Informationsangebote zeigten sich deutliche Unterschiede in der Einschätzung der Befragten, die mit ihrem jeweiligen klima- und umweltschutzbezogenem Vorwissen zusammenhängen können. Dies zeigte sich insbesondere in den Fokusgruppen und Befragungen: Die mit ausgeprägterem Vorwissen und zum Teil beruflichem Hintergrund im Umwelt- und Klimaschutz beschrieben mehrheitlich die Inhalte als sehr verständlich. So formulierte eine/r Fokusgruppenteilnehmer\_in: „Es geht dann halt nicht sehr in die Tiefe, aber dafür ist es dann eher auch erstmal schnell begreifbar, worum es eigentlich geht“ (FG Lloydhof). Demgegenüber betonten diejenigen mit geringerem Vorwissen, dass die Inhalte „überwiegend nicht sofort verständlich“ seien und man „viel nachlesen“ müsse (FG Bremen-Steintor).

Diese kontroverse Einschätzung wurde auch in den Antworten auf die Frage deutlich, wem die Befragten einen Besuch im Klimamarkt empfehlen würden. In den Kurzbefragungen bezog sich die Mehrheit der Äußerungen auf Personen, die sich mit dem Thema bereits auskennen und sich dafür interessieren. Ein kleinerer Teil würde den Besuch Schülern und Schülerinnen und Menschen ohne Bewusstsein im Bereich Klimaschutz empfehlen.

Bei den Fokusgruppen-Teilnehmerinnen und Teilnehmern zeigten sich entsprechende Unterschiede: Diejenigen mit geringerem Vorwissen würden den Besuch des Klimamarktes eher denjenigen empfehlen, die sich schon für das Thema interessieren und weniger dem „normalen Bürger“ (FG Bremen-Steintor). Demgegenüber hielten diejenigen mit langjähriger Erfahrung in Klima- und Umweltschutz den Klimamarkt eher für eine „Einstiegsinfo-Ausstellung ... für den sich noch nicht damit beschäftigenden Konsument“ (FG Bremen-Lloydhof). Er sei eine Art „Appetizer“ für Leute, die erstmals mit dem Thema in Berührung kommen (EI Bremerhaven).

Die Verständlichkeit des Konzepts wurde ebenfalls kontrovers eingeschätzt. Ein größerer Teil der Befragten hielt das Konzept und die Idee des simulierten Einkaufs für sehr verständlich. Ein anderer Teil sah dagegen das Problem, dass nicht sofort verständlich sei, dass man nur „gute“ Dinge kaufen könne, fand das Konzept ohne Hilfestellung und Einführung „etwas verwirrend“ (FG Bremen-Steintor) und war zunächst davon irritiert, dass „es sich nur um einen symbolischen Einkauf handelt“ (KB Bremerhaven).

### **Verhaltensrelevanz der Informationen**

Ein wesentliches Anliegen des Klimamarktes ist es, Tipps für im Alltag umsetzbares klimafreundlicheres Konsumverhalten anzubieten. In dieser Hinsicht wurde in den Kurzbefragungen einerseits zum Ausdruck gebracht, dass der Klimamarkt insbesondere in den Bereichen Ernährung, Bekleidung und Stromsparen praktikable und umsetzungsfähige Tipps biete. Rund vier Fünftel der Befragten, die angaben, Anregungen für das eigene Konsumverhalten erhalten zu haben, bezogen sich auf diese Bereiche.

Allerdings wurde in den offenen Antworten bei den Kurzbefragungen auch von manchen darauf hingewiesen, dass einerseits die Umsetzbarkeit in den Alltag als eher schwierig erscheint und andererseits Vieles bereits bekannt sei und bereits umgesetzt werde. Dies wurde in ähnlicher Weise in den Fokusgruppen diskutiert. Hier wurde einerseits in Frage gestellt, dass die Informationen tatsächlich das Kaufverhalten verändern und das Problem gesehen, dass die „Tipps ... recht anspruchsvoll“ seien (EI Bremerhaven) und die Unterstützung dafür fehle, wie man die Anregungen „am einfachsten und besten umsetzen kann“ (KB Bremen-Huchting). Zugleich wurde aber betont, der Klimamarkt „... stößt auf jeden Fall etwas an“, bietet „auf jeden Fall wertvolle Hinweise“ und „plakative Einstiegsempfehlungen“ (FG Bremen-Lloydhof).

Deutlich wurde darüber hinaus die Bestätigungs- und Unterstützungsfunktion des Klimamarktes für klimafreundlicheres (Konsum)Verhalten. Mehrere Befragte sprachen sowohl in den Kurzbefragungen als auch in den Fokusgruppen von sich aus diesen Effekt an und betonten explizit, dass der Klimamarkt als Bekräftigung ihres schon praktizierten klimafreundlichen Verhaltens wirke, sie darin bestätige und mit dazu beitrage, das vorhandene Klimaschutzbewusstsein zu reaktivieren.

## 4.4 Verbesserungsvorschläge

Insbesondere in den Fokusgruppen und Einzelbefragungen, aber zum Teil auch bei den Kurzbefragungen wurden vielfältige Ideen zur Verbesserung des Klimamarktes vorgeschlagen und diskutiert bzw. Kritikpunkte formuliert, die ebenfalls Hinweise für Verbesserungsmöglichkeiten<sup>2</sup> bieten. Sie lassen sich nach folgenden Hauptaspekten gruppieren:

1. Verbesserung der Umsetzbarkeit der Tipps im Alltag: Häufig wurde der Wunsch nach noch konkreteren Tipps und Informationen geäußert sowie Antworten auf die Frage, wie diese im eigenen Alltag einfacher umgesetzt werden können - z. B. durch lokale Einkaufsführer, durch Informationen über ökologische Angebote in Supermärkten und Discountern oder über nachhaltige Anbieter vor Ort.
2. Stärkung des Erlebnischarakters des Klimamarkts: Ein weiterer Verbesserungsvorschlag richtete sich auf eine stärker spielerisch-experimentelle Gestaltung des Informationsangebots mit weniger Lesestoff, mit mehr interaktiven Informationsangeboten, z. B. mit Hilfe von PC's oder Tablets, ergänzt durch Filme, durch Aktionswochen von ökologischen Anbietern oder durch die Integration von Aufgaben in den Besuch des Klimamarkts.
3. Steigerung der Attraktivität der Klimamärkte: Um mehr Besucherinnen und Besucher anzusprechen, sollten die Klimamärkte ansprechender gestaltet werden, z. B. durch mehr Farbe, durch Pflanzen, durch eine stärkere optische Diversität der verschiedenen Elemente. Insgesamt wurde eine stärkere Orientierung an „normalen“ Einkaufsmärkten befürwortet.
4. Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit und Sichtbarkeit: Mehrfach sprachen sich die Befragten für mehr (und witzigere, provokantere) Werbung für den Klimamarkt aus, z. B. durch Plakate, Flyer oder Berichte. Auch die Bedeutung der Lage des Klimamarktes und seiner Zugänglichkeit bzw. Sichtbarkeit wurde insbesondere an den Standorten Bremerhaven oder Bremen-Steintor, die weniger sichtbar waren, thematisiert.
5. Einordnung der Ergebnisse über die CO<sub>2</sub>-Relevanz der Einkäufe: Vielfach wurde deutlich, dass die Besucherinnen und Besucher die CO<sub>2</sub>-Ergebnisse ihrer Einkäufe nicht einordnen konnten, ihnen dafür Vergleichsgrößen und Maßstäbe fehlten. Hierfür wurde z. B. vorgeschlagen, den Besucherinnen und Besuchern ein bestimmtes CO<sub>2</sub>-Budget (CO<sub>2</sub>-Geldscheine) für den Einkauf zur Verfügung zu stellen, so dass sie besser und konkret

---

<sup>2</sup> Die Evaluation wurde projektbegleitend durchgeführt, sodass die Aspekte, die unter „Verbesserungsvorschläge“ genannt sind, bereits im Projektverlauf adressiert werden konnten.

bezogen auf die einzelnen Produkte deren Klimarelevanz nachvollziehen und mit dem zur Verfügung stehenden Budget in Bezug setzen können.

Insgesamt stößt die Grundidee des Klimamarktes, über Klimaschutz im Alltag zu informieren und handlungsbezogene Umsetzungstipps zu bieten, auf grundsätzliche Zustimmung, zumindest bei denjenigen, die an den Befragungen und Gruppendiskussionen teilgenommen haben. In einer Fokusgruppe wurde sogar vorgeschlagen, diese neue Art eines Lernorts fest zu institutionalisieren bzw. einen festen Ort für ein sich weiter entwickelndes, lernendes Angebot zu schaffen, an dem vieles und für unterschiedliche Gruppen rund um das Thema Klimaschutz im Alltag angeboten wird. Dieser Ort der „Gegenwerbung“ für klimafreundlicheren Konsum sollte für einen anderen Umgang mit Produkten und Bedürfnissen sensibilisieren bzw. ermöglichen Klimaschutz zu praktizieren: „Wo man hingehen kann, um wirklich was zu lernen. .... Wo man was ausprobieren kann und zu einem bestimmten Thema auch Genaueres erfahren kann.“ (FG Bremen-Lloydhof)

#### **4.5 Fazit der sozialwissenschaftlichen Evaluation**

Grundsätzlich zeigte sich bei den befragten Besucherinnen und Besuchern eine positive Resonanz auf die Grundidee des Klimamarkts, Themen rund um den Klimaschutz erlebnisorientiert und spielerisch zu kommunizieren. Einigen ging die Erlebnisorientierung allerdings noch nicht weit genug, sie hielten mehr Angebote zur Interaktion sowohl mit den Exponaten als auch mit anderen „Gleichgesinnten“ oder mit anderen Akteuren z. B. Anbietern klimafreundlicher Angebote für sinnvoll. Empfohlen wurde die Weiterentwicklung der Grundidee des Klimamarkts in Richtung auf ein vielfältiges, lebendiges und lernendes Angebot an einem festen Ort. Dort könnten zu Klimaschutz im Alltag nicht nur Informationen angeboten werden über das, was sich im Alltag verändern sollte, sondern auch, wie solche Veränderungen in den Alltag integriert werden können. Dies entspräche aktuellen Erkenntnissen der Forschung zu nachhaltigem Konsum, die betonen, dass zusätzlich zur Wissensvermittlung auch Möglichkeiten zum Ausprobieren und zur Aneignung klimafreundlicherer Verhaltensformen erforderlich sind (Blättel-Mink et al. 2013). Zusätzlich unterstreichen sie die Bedeutung eines öffentlichen ‚Storytelling‘, das heißt Geschichten darüber zu erzählen, wie unterschiedliche Personen sich auf den Weg gemacht haben, klimafreundlicher zu handeln, welche Erfahrungen sie dabei gesammelt haben und wie sie mit Umsetzungsschwierigkeiten umgegangen sind. Durch die Erprobung klimabezogener Verhaltensänderungen und den Austausch darüber in realen Gruppen könnten auch soziale Interaktionen ermöglicht werden und damit Bildungsprozesse für eine nachhaltige Bildung unterstützt werden (Kruse-Graumann 2014).

Wenig erstaunlich ist zudem, dass die hohe Bedeutung der Lage und der Atmosphäre der Räume des Klimamarkts bekräftigt wurde. Für die erforderliche leichte Zugänglichkeit ist eine zentrale Lage in der direkten (Lauf)Umgebung anderer Einkaufsstätten wesentlich, um gute Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu erreichen. Dazu kommt, dass auch der Laden selbst hell, freundlich und großzügig sein sollte.

Die deutlich kontroverse Einschätzung der Verständlichkeit der Exponate und Informationsangebote weist zudem auf Unklarheiten über die Zielgruppen des Klimamarkts hin: Laut den befragten Besucherinnen und Besuchern, die bereits über ausgeprägtes Vorwissen verfügen, richtet sich der Klimamarkt insbesondere an Einsteiger. Die interviewten Besucherinnen und Besucher, die sich bislang eher am Rande mit der Thematik befasst haben, halten den Klimamarkt dagegen eher für ein Angebot für bereits Informierte. Vor diesem Hintergrund sollten für eine breite Ansprache eine – erkennbare – Differenzierung der Exponate und Lernangebote für potenziell Interessierte mit unterschiedlichem Vorwissen erfolgen, z. B. in Form einer vorgeschlagenen Einkaufstour für „Einsteiger“ und für „Fortgeschrittene“.

Weiterhin wurde die Notwendigkeit deutlich, die Ergebnisse über die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Einkäufe einzuordnen. Dies kann beispielsweise durch Informationen über die aktuellen durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Kopf und Jahr in Deutschland und anderen Ländern oder die klimawandelbezogenen Reduktionsziele erfolgen. Im Sinne des erlebnisorientierten Lernens wäre eine weitere Möglichkeit, den Besucherinnen und Besuchern virtuell oder materiell ein bestimmtes CO<sub>2</sub>-Budget für ihren Einkauf zur Verfügung zu stellen, damit sie so spielerisch erkunden können, welche Konsumhandlungen mit dem jeweiligen Budget vereinbar wären.

Abschließend ist festzuhalten, dass – zumindest aus Sicht derjenigen, die den Klimamarkt besucht haben<sup>3</sup> – die Grundidee des Klimamarkts erhebliches Entwicklungspotenzial für ein erlebnisorientiertes Lernangebot zu Klimaschutz im Alltag aufweist.

---

<sup>3</sup> Hier ist zu berücksichtigen, dass an den Befragungen nur diejenigen teilgenommen haben, die sich auf den Besuch des Klimamarkts eingelassen haben. Weiterhin ist zu vermuten, dass nur diejenigen der Befragung zugestimmt haben, die dem Konzept des Klimamarkts grundsätzlich eher positiv gegenüber stehen.

## 5 Fortführung

Hinsichtlich der Fortführung des Projekts und der Übertragbarkeit der Ergebnisse nach dem offiziellen Ende von „2050 – Dein Klimamarkt“ im Februar 2016 stehen verschiedene Überlegungen im Raum. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts befindet sich der Pop-Up-Laden weiterhin auf Tour. Im Folgenden soll erläutert werden, wie es mit dem Konzept weitergehen kann.

### 5.1 Nachnutzung

Während der Projektlaufzeit erhielt energiekonsens rund 15 Anfragen über die Ausleihe bzw. die Möglichkeit eines Nachbaus des Klimamarkts. Die Projektleitung erarbeitete daher ein Übertragungskonzept, welches es Dritten ermöglichen sollte, das Konzept des Klimamarkts auf ihre Bedürfnisse angepasst zu übernehmen (Franchise) oder die Ausstellung zu mieten.

Die Idee des Franchise-Modells bot zwar Potenzial, stieß jedoch aufgrund der hohen Kosten auf geringes Interesse. Der Verleih des Klimamarkts erschien vielen Interessenten attraktiver. Bei der Entwicklung eines Verleihmodells wurde jedoch schnell klar, dass nicht mit pauschalen Summen gearbeitet werden kann. Das konkrete Angebot musste immer individuell berechnet werden, da die tatsächlichen Kosten abhängig vom Vorhaben sehr variieren können (Personal je nach Öffnungszeiten, Transportkosten je nach Distanz, Miete je nach Standort, Veranstaltungskosten je nach geplanter Anzahl und Referenten etc.). Die Aufwendungen für Personal und Transport sowie der Zeitaufwand für die Vorplanung und Betreuung des Klimamarkts wurden von den Interessenten häufig unterschätzt. Gleichzeitig konnte dem Wunsch nach einem günstigen „Full-Service-Paket“ nicht entsprochen werden. Dies stellte lange eine Hürde für die Weiterführung des Projekts dar.

Mit Abschluss der geplanten Standorte in Bremen konnte mit dem Klimaschutzmanagement des Landkreises Osnabrück nichtsdestotrotz ein Entleiher für den Klimamarkt gefunden werden, der bereit war selbst „mitanzupacken“ und der somit den Klimamarkt kostengünstig realisieren konnte. Das Klimaschutzmanagement des Landkreises Osnabrück eröffnete die Möglichkeit den Pop-Up-Laden in ländlichen Regionen einzusetzen. Seit Oktober 2015 tourt der Klimamarkt bereits im Landkreis Osnabrück und besuchte dort die Gemeinde Wallenhorst-Rulle, das MINT-Zentrum in Bersenbrück und die Gemeinde Bad Rothenfelde.

Erstmals stand der Klimaladen dabei nicht unter der Aufsicht der Projektleitung bei energiekonsens, sondern wurde direkt vor Ort und komplett eigenständig betreut. Hierbei wurde somit der

Verleih als eine Form der Nachnutzung erprobt. Der Entleiher trägt die Kosten für Transport, Erstellung von Begleitmaterialien, Personal, Versicherung sowie eventuell anfallender Ladenmiete und Reparaturen selbst. Eingangs führte energiekonsens eine Schulung für die drei studentischen Klimamarkt-Mitarbeiter und -mitarbeiterinnen durch und unterstützte beim Aufbau. Darüber hinaus wurden beispielsweise Templates für Flyer und Pressemitteilungen oder Materialien für die Durchführung der Schulmodule zur Verfügung gestellt.

Das Angebot des Klimamarkts für Schüler und Schülerinnen kam im Landkreis Osnabrück sehr gut an. Die Module sind leicht für unterschiedliche Altersstufen durchführbar und anders als bei Veranstaltungen für eine breitere Öffentlichkeit, sind keine festen Zeiten, aufwendige Vorplanung und Bewerbung notwendig. Als Perspektive der Nachnutzung kommt der Klimamarkt-Einsatz im Schulkontext daher besonders infrage.

Das Konzept eignet sich ebenfalls sehr gut für Berufsschulen und könnte für die Zielgruppe der Einzelhandelskaufleute weiterentwickelt werden. In diesem Kontext wurde der Klimamarkt bereits im MINT-Zentrum Bersenbrück erfolgreich erprobt. Möglich wäre die Akquise weiterer Mittel, um die Klimamarkt zu renovieren und Workshops für Berufsschülerinnen und -schüler verschiedener Fachrichtungen anzubieten.

Nach einem Abstecher auf die Rheinland-Pfalz-Ausstellung befindet sich der Klimamarkt nun bis zum Sommer 2016 in Bad Rothenfelde. In ländlichen Regionen und kleineren Kommunen hat der Pop-Up-Laden das Potenzial als Plattform für die Themen des Klimaschutzmanagements zu dienen und den Bürgerdialog zu befördern.

Eine langfristige Weiternutzung der Ausstellung über 2016 hinaus, ist letztendlich nur schwer planbar. Je nach Zustand der Exponate könnten diese in Bremen eingelagert und bei Bedarf entliehen werden. Eine weitere Option könnte die kostenlose Überlassung einzelner Exponate oder der ganzen Ausstellung – im Sinne einer „wandernden Verschenk-Ausstellung“ – sein.



## 5.2 Abschließende Reflexion

Ziel des Klimamarkts war es nicht nur kognitives Wissen über klimafreundlichen Konsum zu vermitteln, sondern eben zu motivieren, sensibilisieren, überzeugen, provozieren, bestärken und zu befähigen. Dabei wurden Menschen in ihren jeweiligen Rollen abgeholt und über den gemeinsamen Nenner – Klimaschutz im Alltag – miteinander vernetzt. Hierbei sind die quantitativen Projektergebnisse ebenso wichtig wie die Qualität der Begegnungen, die im Klimamarkt generiert wurden und was hieraus folgte und potenziell folgen kann. Beispiele aus dem Projektalltag belegen dies:

- Die Jugendlichen, die im Klimamarkt zum ersten Mal die Auswirkungen des Klimawandels verstanden haben und die Projektleiterin besorgt fragen: Können wir das stoppen? Was machen wir denn jetzt?
- Klimamarkt-Mitarbeiter, die von Kindern berichten, die den Pop-Up-Laden täglich nach der Schule besuchten und am Ende der Station selbst Experten für ihr Lieblingsthema der Ausstellung waren.
- Die Seniorin, die ihre Ferienwohnung modernisierte und sich zuvor im Klimamarkt über Energiesparmöglichkeiten informierte.
- Die Großmutter, die ihrer Enkelin und anderen Teilnehmern und Teilnehmerinnen des Nähkurses ihr Wissen weitergab.
- Die Veranstaltungsteilnehmerinnen, die sich im Klimamarkt kennen lernten und sich weiterhin zum gemeinsamen Nähen oder Kochen treffen.
- Der Centermanager, dem der Klimamarkt erstmals den Anstoß bot, selbst beim Einkauf auf Ecolabel zu achten und der infolge motiviert war, seinen Arbeitsort genauer unter die Lupe zu nehmen. Das Ergebnis: 21 von 40 Läden in dem Einkaufszentrum haben bereits Klimaschutzmaßnahmen umgesetzt.

Diese Geschichten sind Momentaufnahmen eines notwendigen Transformationsprozesses, zu dem der Klimamarkt auf lokaler Ebene einen Beitrag leisten konnte. Das Projekt hat viele positive Impulse gesetzt, die nicht nur Reflexion, sondern auch konkrete Handlungen anregen konnten. Um jedoch die Lücke zwischen Wissen und Handeln zu schließen, ist weiterhin kontinuierliche Bildungsarbeit erforderlich, die Menschen befähigt, den gesellschaftlichen Wandel mitzugestalten.

## 6 Literatur

- Bilharz, M. (2000). Vom Wissen zum Handeln? Fallstricke und Chancen für die Umweltbildung. Verfügbar unter:  
[http://www.umweltbildung.de/uploads/tx\\_anubfne/bilharz\\_wissen\\_handeln.pdf](http://www.umweltbildung.de/uploads/tx_anubfne/bilharz_wissen_handeln.pdf)  
[30.3.2013]
- Blättel-Mink, Birgit et al. (2013). Konsum-Botschaften. Was Forschende für die gesellschaftliche Gestaltung nachhaltigen Konsums empfehlen. Stuttgart: S. Hirzel Verlag.
- Bormann, I., & Haan, G. de (Hrsg.). (2008). Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung: Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Davies, Anna (2013). Social Groups and Collective Decision-making: Focus group approaches. In: Fahy, Frances; Rau, Henrike (eds.). Methods of Sustainability Research in the Social Sciences. London: SAGE Publications, 53-71.
- De Haan, G. (2007). Bildung für nachhaltige Entwicklung. In M. Fuchs & A. Leicht (Hrsg.), Eine Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. und der Deutschen UNESCO-Kommission. Kulturelle Bildung für nachhaltige Entwicklung (S. 7–14). Sankt Augustin [u.a.]: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- De Haan, G. (2008). Gestaltungskompetenz als Kompetenzkonzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung. In I. Bormann & G. de Haan (Hrsg.), Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde (S. 23–44). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dollase, R. (2002). Von der Sachkompetenz zum Handeln - Oder: Warum Wissen, Betroffenheit und Aufklärung nicht reicht. In N. Frank (Hrsg.), Umweltkompetenz als neue Kulturtechnik (S. 72–87). Donauwörth: Auer.
- Flick, Uwe, von Kardoff, Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.) (2010). Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Gebhard, U. (2007). Intuitive Vorstellungen bei Denk- und Lernprozessen: Der Ansatz "Alltagsphantasien". In D. Krüger & H. Vogt (Eds.), Theorien in der biologiedidaktischen Forschung. Ein Handbuch für Lehramtsstudierende und Doktoranden (S. 117–128). Berlin Heidelberg: Springer.
- Gebhard, U., & Dittmer, A. (2007). Online-Diskurs "BioTalk": Vorstellungen und Phantasien Hamburger Jugendlicher zur "Grünen Gentechnik". In H. Bayrhuber, U. Harms, D. Krüger, A. Sandmann, U. Unterbrunner, A. Upmeyer zu Belzen, & H. Vogt (Eds.), Ausbildung und Professionalisierung von Lehrkräften (S. 77–80).
- Hellbrück, J., & Kals, E. (Hrsg.). (2012). Umweltpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Henseling, Christine; Hahn, Tobias; Nolting, Katrin (2006). Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung. IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (Hrsg.) Berlin.
- Kruse-Graumann, Lenelis (2014). Was muss Bildung für nachhaltige Entwicklung zur »Großen Transformation« leisten? In: Witte, Ulrich et al. (Hrsg.). Nachhaltigkeit gestalten. Trends und Entwicklungen in der Umweltkommunikation. München: oekom, 68-80.
- Lange, H. (2008). Nachhaltigkeit als radikaler Wandel: Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Mertens, G. (2002). Umweltkompetenz und Konsumverhalten. In N. Frank (Ed.), Umweltkompetenz als neue Kulturtechnik (S. 151–166). Donauwörth: Auer.
- Schultze, Janina (2014). «2050 – Dein Klimamarkt» Erlebnisorientierte Kommunikation für einen klimafreundlichen Lebensstil. In: Witte, Ulrich et al. (Hrsg.). Nachhaltigkeit gestalten. Trends und Entwicklungen in der Umweltkommunikation. München: oekom, 163-171.
- Sorgo, G. (2011). Die unsichtbare Dimension. Kultur als Falle oder als Sprungbrett. In G. Sorgo (Ed.), Die unsichtbare Dimension. Bildung für nachhaltige Entwicklung im kulturellen Prozess (S. 7–13). Wien: Forum Umweltbildung.
- UN (1992). Agenda 21: Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Rio de Janeiro. Verfügbar unter:  
[http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda\\_21.pdf](http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf) [13.11.1985]