

Kommunikationskonzept Klimaschutzmanagement Lüchow-Dannenberg

Ausgangslage.....	2
Vor-Sensibilisierung der Akteure durch die verschiedenen Prozesse.....	2
Schlüsselakteure/Partner im Prozess.....	4
Kommunikationsziele	5
Phase I: Bekannt werden	5
Phase II: Informieren.....	5
Phase III: Beteiligung anregen.....	5
Phase IV: Aktivierung	6
Zielgruppendefinition.....	7
Corporate Design Grundphilosophie:	12
Konzeptplanung Kommunikation	12
Phase I – Bekannt machen:	13
Phase III: - Beteiligung	14
Phase IV: Aktivierung	14
Rolle/Aufgabe der Website	15
Kommunikationsstrukturen im Landkreis.....	16

Ausgangslage

Vor-Sensibilisierung der Akteure durch die verschiedenen Prozesse

Bereits im Jahre 1998 beschloss der Kreistag, den Landkreis langfristig auf eine hundertprozentige Energieversorgung aus erneuerbaren Energiequellen umzustellen. Verankert wurde dieser Beschluss seitdem in diversen Raumordnungsprogrammen (RROP) und Regionalentwicklungskonzepten (REK).

Diverse Regionalentwicklungsprozesse folgten, die den Grundsatzbeschluss auf verschiedenen Ebenen in die Umsetzung brachten. Dabei stand zunächst die Etablierung von regionalen Produzenten Erneuerbarer Energie im Vordergrund. Bereits 2011 war es gelungen, durch Windkraft- und Biogasanlagen den Landkreis zu mehr als 100 % mit Strom zu versorgen.

Die Produktion von regional produzierter Heizenergie ist dagegen nur lokal in mehreren Dörfern gelungen. Durch das Engagement einiger Schlüsselakteure mit Unterstützung der EMMA-Energieagentur sowie der Bioenergie-Wendland-Elbetal (jetzt geführt von der GLC Glücksburg Consulting AG) etablierten sich fünf Bioenergiedörfer, in denen entweder teilweise oder beinahe vollständig (Seelwig) Gebäude mit regional produzierter Nahwärme beliefert werden.

Im ALTENER-Prozess (2001 ff.) wurde der Energiebedarf des Landkreises Lüchow-Dannenberg ermittelt sowie eine Potentialabschätzung zur Machbarkeit einer 100%igen Energieversorgung aus lokalen, regenerativen Quellen durchgeführt. Die Studie konzentriert sich vorwiegend auf die Stromerzeugung aus regenerativen Quellen, die Bereiche Verkehr und Wärme werden nur punktuell analysiert. Im teilweise parallel laufenden AGENDA21-Prozess wurde durch verschiedene Maßnahmen für Nachhaltigkeit und klimabewusstes Handeln sensibilisiert.

Erneuerbare Energie / Akademie für Erneuerbare Energien

Gleichzeitig gelang es, in Lüchow die Akademie für Erneuerbare Energien einzurichten, die sich der Aus- und Fortbildung von Fachleuten aus den Bereichen Sanitär und Heizungen. Auch 2016 bietet die Akademie wieder einen berufs begleitende Masterstudiengang of Science für Erneuerbare Energien sowie einen berufs begleitenden Bachelorstudiengang Handwerker und Techniker an.

Schlüsselakteure Erneuerbare Energien:

GLC Glücksburg GmbH/Herr Joachim Gutmann – Geschäftsführung der Akademie für Erneuerbare Energien

Dieter Schaarschmidt – Geschäftsführer von Bürger-Betreibergesellschaften zum Bau und Betrieb von Photovoltaik- und Windkraftanlagen. Initiator der ersten Bürger-Windanlage „Wendland Wind“.

Dr. Hans Christian Lange/Externer Berater Erneuerbare Energien – Erhebung zum Stand der regenerativen Energien in der Region Wendland/Elbetal (2005)

Mobilität: Infolge des „Regionen Aktiv“-Prozesses entstanden insgesamt vier Biogastankstellen im Landkreis, die mit regionaler Energie beliefert werden. Eine (Jameln) wird von der Raiffeisen Warengenossenschaft betrieben, drei weitere (Clenze, Dannenberg, Lüchow) von einem Privatbetreiber aufgebaut.

Schlüsselakteure Erneuerbare Energien/Mobilität:

Roland Seide – Landwirt, Investor und Betreiber Biogasanlagen und Biogastankstellen im Landkreis; Vorstand Regionen Aktiv

Hans-Volker Marklewitz, Raiffeisenwarengenossenschaft Jameln eG – Betreiber der Biogastankstelle in Jameln.

Ernährung/Landwirtschaft

Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem geplanten Endlagerstandort Gorleben hat sich in Lüchow-Dannenberg eine breite Szene etabliert, für die Ökologisches Handeln mit all seinen Facetten selbstverständlich ist. Das Ziel, sich vorwiegend mit regionalen Produkten zu versorgen, ist quer durch die Zielgruppen (> Zielgruppendefinition) Alltagsthema.

Bioläden sind in allen Grund- und Mittelzentren (Lüchow, Dannenberg, Gartow, Clenze – und seit kurzem auch Salderatzen) etabliert. Dazu liefert das „Wendland-Mobil“ (u.a.) biologisch/regional produzierte Lebensmittel bis an die Haustür. Zahlreiche Hofläden bieten eigene Produkte an – Milch, Kartoffeln, Eier sind dabei die Hauptprodukte. Dazu gibt es saisonal bedingt auch in verschiedenen Hofläden verschiedene regionale Gemüse- und Obstarten zu kaufen.

In den Jahren 2000 – 2003 sorgte ein gedruckter „Einkaufsführer“ dafür, dass die Adressen von Hofläden, Biohöfen und interessanten Produzenten übersichtlich dargestellt wurden. Nach 2003 fand sich für den „Einkaufsführer“ keine Finanzierung mehr.

Tierschutz und -haltungsformen ist ebenfalls durch die Vorsensibilisierung ein großes Thema in der Region. Um die Organisation von Protestaktionen, Aktionstagen und Öffentlichkeitsarbeit zum Thema kümmert sich vor allem der Verein „IgiT e.V.“ (Initiative gegen industrielle Tierhaltung).

Schlüsselakteure Biolebensmittel / Tierschutz

Maren Ramm – Lehrerin; Vorstand IgiT e.V.

Annette Quis – Biobäuerin (Bio im Wendland)

Barbara Kenner – Kenners Landlust; verschiedene Maßnahmen zur Etablierung biologisch produzierter (zertifizierter) Lebensmittel in der Gastronomie

Landnutzung/Landbewirtschaftung

Der Landkreis Lüchow-Dannenberg mit der größten Anzahl von Biobetrieben. Bezogen auf die Fläche werden jedoch über 90 % der hiesigen Flächen weiter konventionell bewirtschaftet.

Entgegen anders lautender Wahrnehmungen nimmt dabei der Maisanbau nur 16 % der Flächen in Anspruch. Hauptanbauprodukte sind Getreide, Rüben und Kartoffeln.

Schlüsselakteure Landwirtschaft

Jürgen von Haaren – Leiter Fachgruppe Ländliche Entwicklung bei der Landwirtschaftskammer Uelzen

Annette Quis – Bioland-Landwirtin; ehemals Mitglied Regionen Aktiv

Wolf Winkelmann – Bauernverband Nordost-Niedersachsen; Geschäftsführer Geschäftsstelle Lüneburg

Alfred Tebel – Landwirt; Vorsitzender Landvolk Lüchow-Dannenberg

Martin Schulz – Neuland-Landwirt (Schweine); Geschäftsführer Artgemäß GmbH (Folgefirma der Neuland-Vertriebs-GmbH)

Gisela Webs – Milchlandwirtin; Vorstand Bundesverband der Milchviehhalter (Lüchow-Dannenberg)

Schlüsselakteure/Partner im Prozess

Energiesparen (Energiesparclub, Christian Lutz, ...)

Naturschutz/Umweltschutz (BUND, NABU, Verein für Naturkunde, Karl-Kaus-Stiftung, Biosphärenreservatsverwaltung)

Verkehr/Mobilität (Fahrgastrat)

nachhaltig produzierte Angebote (Wohnen, Verpackung, Reparaturen ...) (Werkhaus, Pfofen und Co, Lars Gauster + Betreiber der zwei Reparaturcafes)

Kommunikationsziele

Grundsätzlich soll die Klimaschutzleitstelle Bevölkerung und ansprechbare Unternehmen, Institutionen und Behörden einbinden, um das Endziel CO²-Neutralität im Jahre 2050 zu erreichen. Für die Laufzeit des Klimaschutzmanagement-Prozesses (2015 - 2019) in Lüchow-Dannenberg gilt es zunächst, durch geeignete Maßnahmen für die Thematik in den verschiedenen Handlungsfeldern zu sensibilisieren und stabile Netzwerke aufzubauen, die die Erreichung des Endziels nachhaltig befördern.

Durch gezielte Informationen, Beratungs- und Partizipationsangebote wird für die Notwendigkeit des Klimaschutzes sensibilisiert und zum Handeln angeregt. Durch die Bildung von Netzwerken wird der gegenseitige Informations- und Erfahrungsaustausch gefördert und die Durchführung größerer Kampagnen ermöglicht.

Für die Nahziele (Sensibilisierung, Netzwerkaufbau und Beginn der Verhaltensänderung) empfiehlt es sich, strategisch in aufeinander folgenden – und teilweise parallel ablaufenden – Phasen zu arbeiten.

Phase I: Bekannt werden

Zunächst gilt es, die Klimaschutz-Leitstelle und ihre Aktivitäten bekannt zu machen. Klimaschutz-Aktivitäten bei der einheimischen Bevölkerung (primär in den definierten Zielgruppen) als populär zu verankern. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Klimaschutzleitstelle sowie die positive Wahrnehmung von Klimaschutz-Aktivitäten ist hier das erste Ziel. Ökologische und ökonomische Vorteile werden dargestellt.

Phase II: Informieren

Durch inhaltliche, visuelle und argumentative Elemente werden Hintergründe und Zusammenhänge für die Notwendigkeit auch regionaler Maßnahmen für den Klimaschutz dargestellt. Konkrete Informationen zu den Themen Bauen/Sanieren, Wohnen/Arbeiten, Ernährung, Mobilität und Erneuerbare Energien werden bereitgestellt und in der Öffentlichkeit kommuniziert. Dazu gehört auch die Vermittlung von Beratungsangeboten.

Die regionalen Akteure informieren sich aktiv über die verschiedenen angebotenen Kanäle (Website, Vorträge, Kampagnen etc.) über die konkreten Themen. Es entwickeln sich zunehmend ökologische Werte, die bei den Aktiven zur Identifikation mit dem Thema führen. Die Vorteile klimabewussten Handelns sprechen sich herum und führen zu verstärkter Bereitschaft, selbst aktiv zu werden.

Phase III: Beteiligung anregen

Durch das Angebot von Beteiligungsmöglichkeiten (Arbeitsgruppen, Netzwerke etc.) werden relevante Akteure in den Prozess eingebunden. Konfliktpotenzial wird abgebaut und die Schlüsselakteure in den verschiedenen Bereichen unterstützen die Ziele aktiv. Sie wirken als Multiplikatoren und erreichen Zielgruppen, die von der Klimaschutz-Leitstelle nicht direkt erreicht werden können.

Falls möglich: durch die Beteiligung an den Netzwerken haben sie neben informativen auch ökonomische Vorteile (z. B. Einkaufs- und Verkaufsgemeinschaften).

Phase IV: Aktivierung

In der Folge vorhergehender Information, Beratung und Vernetzung verändern die regionalen Akteure ihren Lebensstil, setzen sich für den Klimaschutz bzw. für konkrete Maßnahmen in bestimmten Bereichen ein und sorgen so langfristig für die Erreichung des Hauptziels der CO²-Einsparung und insgesamt ressourcenschonenden Verhaltens.

Das Thema „Klimabewusstes Handeln“ wird einerseits als grundsätzlich positiv verankert. Gleichzeitig werden die Akteure/Zielgruppen in konkreten Handlungsfeldern sensibilisiert und zur Verhaltensänderung animiert.

Im Einzelnen sind dies

> Bereich Ernährung

Bewusstsein über Angebot und Vorteile regionaler Produkte schaffen;

Ziel: Den Absatz regionaler Produkte steigern

(virtuelle Produktionsbilanz Fleisch, Gemüse etc.; Artenvielfalt, Tierschutz(?), CO²-Produktion Landwirtschaft ...)

> Landnutzung/Landwirtschaft

Sensibilisierung für die Umweltfolgen intensiver Landwirtschaft

(Wasserverbrauch, Artenvielfalt, Folgen der Monokultur)

Ziel/e: Steigerung der Blühstreifen auf/an landwirtschaftlichen Flächen;

Verhaltensänderung im Umgang mit Beregnung bzw. Bewässerung; Mehrfruchtkulturen befördern.

> Wohnen/Arbeiten

Sensibilisierung für den Einsatz von Wasser und Energie

Sensibilisierung für die Möglichkeiten der Vermeidung von Müll

Ziele: deutlich gesenkter Wasser-/Energieverbrauch; vermehrter Einsatz von nachhaltigen Verpackungsmaterialien; verstärkter Einsatz von ökologischen Materialien im Wohnbereich (Utensilien, Möbel ...)

> Mobilität

Sensibilisierung für die Klimafolgen des individuellen PKW-Verkehrs

Sensibilisierung für alternative Mobilitätslösungen

Ziele: verbessertes ÖPNV-Angebot, in der Folge verstärkte Nutzung des ÖPNV; Aufbau und Nutzung von Carsharing-Angeboten und Mitfahrmöglichkeiten

> Energieproduktion

Sensibilisierung für die Möglichkeit, erneuerbare Energien aus dezentraler Produktion zu nutzen
Sensibilisierung für einfache Einsparmöglichkeiten

Ziele: verstärkter Einsatz von dezentral produzierten, erneuerbaren Energien; deutlich gesenkter Energieverbrauch

Zielgruppendefinition

<detaillierte Beschreibung der Sinusgruppen im Anhang>

Grundsätzlich sind als Zielgruppen Privatpersonen und -haushalte in den Vordergrund zu stellen, da diese nach dem IKSK (Integriertes Klimaschutzkonzept) des Landkreises Lüchow-Dannenberg erhebliches Einsparpotenzial in den Bereichen Strom und Heizung aufweisen. **Diese Zielgruppen sind außerdem Hauptkonsumenten von Produkten des persönlichen Bereichs (Lebensmittel, Haushalts- und Einrichtungsgegenstände, elektrische Geräte etc.).**

Nach den Sinus-Milieu-Kriterien sind vor allem die Postmaterialisten, die Bürgerliche Mitte, die Konservativen sowie Etablierte in den Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen zu stellen. Diese gelten als am ehesten ansprechbar auf Ziele des Umweltschutzes und des Klimawandels. **Andere Zielgruppen wie vorwiegend Konsumorientierte oder Angehörige des sogenannten „Prekariats“ bieten zwar erhebliches Einsparpotenzial, sind aber durch direkte Kommunikationsmaßnahmen nur schwer bis gar nicht erreichbar. Diese Gruppen können nur durch indirekte Ansprachen über Multiplikatoren und/oder Vorbilder aus ihrem eigenen Bereich angesprochen werden.**

Bezogen auf den Landkreis Lüchow-Dannenberg ist außerdem zu berücksichtigen, dass über 60 % der hiesigen Arbeitsplätze in den landwirtschaftlichen Bereich fallen. Dementsprechend ist insgesamt mit einem höheren konservativen Anteil in der Bevölkerung zu rechnen als für die Bundesrepublik ermittelt wurde.

Landwirte sind allerdings als Zielgruppe für Umwelt-/Klimaschutzthemen außerordentlich schwer zu erreichen. Schwierige Produktionsbedingungen, mangelnde Arbeitskräfte und prekäre Einkommensverhältnisse lassen wenig Nachdenken über gesamtgesellschaftliche Themen zu. Hinzu kommt, dass Natur- und Umweltschutzthemen bzw. Maßnahmen von Landwirten oft als „Existenzzerstörung“ bzw. -“behinderung“ wahrgenommen werden. Ein Zugang könnte evtl. über die Bauernverbände und Landwirtschaftskammern geschaffen werden.

Die einzelnen Zielgruppen nach Sinus-Milieu-Kriterien

(da keine regional bezogenen Daten vorliegen, sind die Bevölkerungsanteile bezogen auf Lüchow-Dannenberg nur als subjektive Schätzwerte angegeben)

> POSTMATERIALISTEN

Bevölkerungsanteil: 10 %

Altersgruppe: 40 - 60

- Liberale Grundhaltung
- Toleranz
- Multikulturalität
- Denken in globalen Zusammenhängen/Verantwortlichkeiten
- Anwalt der bedrohten Natur
- sehen sich selbst als „historische Vordenker“
- Natur/Umwelt <> Mensch als wechselseitige Beziehung
- Bedauern verlorener Utopien
- Identität und Selbstbewusstsein angeknackst
- Sehnsucht nach verbindlicher Vision für Gegenwart und Zukunft
- Irritation durch ökologische Paradoxien (Argument <> Gegenargument) Folge: Rückzug ins Private
- Definition einer individuellen Ökobilanz (Bsp.: wenn ich auf Erdbeeren im Januar verzichte, kann ich auch mal eine Pizza kaufen)

Botschaften Postmaterialisten:

- Wir sind auf dem Weg. Viel ist erreicht - noch mehr ist zu tun.
- Wir haben schon viel geschafft - mach mit auf dem Weg in die Zukunft (Zeitleiste?)
- Wer wenn nicht wir? Hier und Jetzt. Zukunft gestalten
- Wenn alles unsicher ist ... die Saat geht dennoch auf
- Für unsere Kinder - Zukunft jetzt gestalten.
- Müll wird nicht von Fischen produziert - aber sie sterben daran. Müll vermeiden Jetzt!
- Wie der Wald von morgen aussieht, entscheidet sich heute (entscheidet Ihr heute)

Anteil Bevölkerung Lüchow-Dannenberg: 10 – 15 %

Ansprechpartner: Kulturschaffende, Sozialarbeiter/-Pädagogen, ehemalige 68er, Lehrer, Konsumenten biologischer Produkte,

Treffpunkte/Gruppenzusammenhänge: Mitglieder/Teilnehmer sozialer Arbeitsgruppen (Runder Tisch Soziales, Flüchtlingshilfe etc.), Kirchenvorstände/Gemeindemitglieder, Naturschutzverbände, Bürgerinitiativen

> BÜRGERLICHE MITTE

Bevölkerungsanteil 15,2 %

Altersgruppe: 30 – 60

- wollen konform mit etablierten Leitmeinungen sein (Erwünschtheit)
- Umweltschutz muss Lebensqualität erhöhen
- schneller Abschaltmechanismus
- Ökonomie muss berücksichtigt werden (ich würde ja gern, aber ...)

- **Verhältnis zur Natur**
- sozialer Ort, der gerne in Gemeinschaft erlebt wird
- Nutzung für Erholung und Freizeit
- pädagogischer Einsatz
- positive Assoziationen: Idyll, heile Familie

- **Umweltbewusstsein**
- konkrete Themen (Müllvermeidung, Ersparnisse, Erhaltung ...)

Botschaften Bürgerliche Mitte

- Natur und Umwelt für die Kinder schonen
- Lebensqualität erhöhen durch Ressourcenschonung
- Wenn alles unsicher ist ... die Saat geht dennoch auf
- Für Eure Kinder. Natur erhalten (- Ressourcen schonen; - Müll vermeiden; - Energie sparen)
- Damit die Natur lebendig bleibt. Ressourcen schonen
- Wie der Wald von morgen aussieht, entscheidet sich heute (entscheidet Ihr heute)
-

Anteil Bevölkerung LüDan: > 20 %

Ansprechpartner: Lehrer, Sozialarbeiter/-pädagogen, Landfrauen,

Treffpunkte/Gruppenzusammenhänge: Dorfveranstaltungen, Aktionstage zu Umwelt-/Naturschutz, Schulfeste, Landfrauentreffen, soziale Arbeitskreise, Naturschutzverbände, Umweltinitiativen, Kirchengruppen, Landfrauen-, Sport-, Feuerwehr- und andere Vereine, Dorfinitiativen

> KONSERVATIVE

Bevölkerungsanteil: 4,9 %

Altersgruppe: 60+

- Verteidiger von Werten
- Erhaltung von Traditionen / Ordnung
- Pflichtethos
- Elite-Bewusstsein mit rechtskonservativ-chauvinistischen Zügen
- Erhaltung geistiger und körperlicher Frische
- Handeln nach Normen

Verhältnis zu Umwelt und Natur:

- Pflege der Kulturlandschaft
- Bürgerliche Pflicht, Umwelt sauber + in Ordnung zu halten

Botschaften

- Helfen Sie mit, Natur und Umwelt zu erhalten
- Vermitteln Sie Ihr Wissen. Beteiligen Sie sich an der Umweltbildung

Anteil Bevölkerung LüDan: deutlich über 10 %, vmtl. über 15 %

Ansprechpartner: pensionierte Lehrer, sonstige Rentner aus der Mittelschicht

Treffpunkte/Gruppenzusammenhänge: Kirchengruppen, Sport-, Feuerwehr- und andere Vereine, Dorfinitiativen, in geringem Umfang Naturschutzverbände

> ETABLIERTE

Bevölkerungsanteil: 10 %

Altersgruppe: 35 bis 60 +

- selbstbewusste Elite / Leistungsträger
- hohe Exklusivitätsansprüche
- klare Karrierestrategien / traditionelle Erfolgsorientierung
- Flexibilität + geschickte Anpassung
- pragmatisch + realitätsorientiert
- kritischer Umgang mit IT + social media
- Ermüdungserscheinungen gegenüber immer neuen Variationen alter Angebote
- Eigenes Wohlbefinden steht im Vordergrund
- Nachdenklichkeit im Konsum

Botschaften

- Leistung erhöhen durch geschicktes Ressourcenmanagement
- Lebensqualität erhöhen durch Ressourcenschonung
- Innovationen nutzen – Komfort erhöhen
- Wollen (Können) Sie es sich leisten, Ressourcen zu verschleudern?
- Natur und Umwelt für die Kinder schonen

Anteil Bevölkerung LüDan: ca. 10 %

Ansprechpartner: Unternehmensinhaber/-leiter, wohlhabende Zweitwohnsitzler, Ärzte, Anwälte, sonstige Selbständige,

Treffpunkte/Gruppenzusammenhänge: Kunst- und Kulturveranstaltungen mit gehobenem Anspruch (Klassik, Kammermusik ...), Kunstvereine, Golfclub, Initiativkreis/e Unternehmer (z.B. IHG Lüchow)

> TRADITIONSVERWURZELTE

Bevölkerungsanteil: 14,2 %

Altersstruktur: <> 70

- sicherheits- und ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration
- traditionelle Werten wie Pflichterfüllung, Sparsamkeit, Sauberkeit und Ordnung
- Konformismus und Sicherheitsstreben
- Orientierung an gängigen Konventionen und traditionellen Moralvorstellungen
- Sich zufrieden geben, Bescheidenheit und Anpassung an die Notwendigkeiten
- Wichtig: Familie, Freunde und Bekannte im unmittelbaren Umfeld. Diese geben Halt und Wärme, ebenso wie die beliebten Heile-Welt-Inszenierungen im Wohnbereich
- Schutzwälle aus Gardinen, Hecken, Zäunen unterstreichen den Rückzug aus der Welt des Sittenverfalls und der lockeren Moral
- Ihre Interessen kreisen eng um die eigenen vier Wände, die Familie, die eigene Gesundheit. Fernsehen, Basteln, Gartenarbeit füllen die freie Zeit, gelegentlich auch kleinere Ausflüge und Kaffeefahrten, die man inzwischen aber aus finanziellen Gründen einschränkt.

Botschaften

- Sie sind gefragt! Sorgen Sie mit für die Erhaltung der Umwelt
- Werterhaltung durch Sparmaßnahmen
- Sorgen Sie vor! Machen Sie Ihr Haus krisenfest
- weitere Appelle an Pflichtgefühl und Verantwortung für Werterhaltung

Anteil Bevölkerung LüDan: geschätzt 10 %

Ansprechpartner: Rentner der Mittelschicht, ältere Hausbesitzer

Treffpunkte/Gruppenzusammenhänge: eher schwierig, erreichbar über Traditionsvereine und Dorfgemeinschaften/-initiativen

Nebenbemerkung:

Die Zielgruppe der „Traditionsverwurzelten“ wurde hier nur aufgenommen, da sie Schnittmengen mit der Gruppe der Konservativen aufweist. Grundsätzlich sind diese durchgängig (mindestens) über 60-jährigen ebenso schwierig erreichbar wie Landwirte, Konsumorientierte und Angehörige der sogenannten Unterschicht.

> Leitpersonen/-institutionen in schwer zu erreichenden Gruppen (Vorschläge)

Traditionsverwurzelte: Kirchenvorstände, Pastoren, Vorsitzende der Traditionsvereine,

Konsumorientierte: social-media-Gruppen, Autohäuser, Multimedia- und Elektronikshops, Prominente aus Fernsehen, Feuilletons und dem Pop- und Modebereich

Corporate Design Grundphilosophie

Klimaschutz ist keine Last bzw. Belästigung, sondern schont den Geldbeutel, fördert den Komfort **und sichert die Zukunftsfähigkeit der Umwelt im direkten Umfeld.**

Klimaschutz **kann auch** durch einfache, kleine Maßnahmen für ein gutes Gewissen gegenüber der Umwelt **sorgen.** Nachhaltigkeit bzw. ressourcenschonendes Verhalten ist das Grundprinzip des gesamten Klimaschutzmanagement-Prozesses.

Das Endziel des regionalen Klimaschutz-Managementprozesses liegt in unüberschaubarer Ferne. Es geht nicht darum, schnell große Ziele zu erreichen, sondern sich kollektiv auf den Weg zu machen (bzw. den eingeschlagenen Weg konsequent weiter zu gehen).

Diese Grundphilosophie spiegelt sich nicht nur in allen Kommunikationsmaterialien, die im gesamten Prozess eingesetzt werden sondern auch im persönlichen Auftreten der Mitarbeiter, die das Klimaschutz-Management vertreten sowie in Material, Form und Sprache der eingesetzten Medien.

Die unter 4. näher definierten Zielgruppen sind in sich nicht homogen und müssen gezielt angesprochen werden. Das Corporate Design sollte deshalb einerseits Seriösität ausstrahlen, aber auch auf ansprechende Weise „Klimaschutz“-Maßnahmen als Handlungen zum eigenen Wohlbefinden symbolisieren. **Vor diesem Hintergrund sind die eingesetzten Farben einerseits klar und freundlich, andererseits Bodenständigkeit symbolisierend auszuwählen.**

Konzept-/Maßnahmenplanung Kommunikation

Vorbemerkung: Im außerordentlich dünn besiedelten Landkreis Lüchow-Dannenberg ist die Bedeutung der Mundpropaganda bei allen Kampagnen/Maßnahmen mit zu berücksichtigen. Eine gezielt gestreute Information in den richtigen Kreisen verbreitet sich oft schneller als die Veröffentlichung in einem klassischen Medium.

Grundsätzlich ist die „klassische“ Öffentlichkeitsarbeit auch unabhängig von zeitbegrenzten Kampagnen kontinuierlich zu leisten. Mindestens einmal im Monat sollte das Klimaschutzmanagement mit konkreten Themen, Geschichten, Tipps etc. in den Medien auftauchen.

Zusätzlich ist die Website regelmäßig (mindestens einmal wöchentlich) zu aktualisieren und mit neuen Informationen etc. zu „füttern“. Inwieweit social-media-Kanäle aufgebaut bzw. beliefert werden, bleibt noch zu diskutieren (siehe dazu auch „Aufgabe/Rolle der Website“)

> Phase I – Bekannt machen

In dieser Phase geht es darum, die Akteure und Ziele des Klimaschutzmanagement-Prozesses im Landkreis bekannt zu machen, grundsätzliche Akzeptanz bei den Zielgruppen zu erreichen und mögliche Partner im Vernetzungsprozess zu akquirieren.

Dazu können dienen:

- Auftritte in einschlägigen Gremien (z. B. Kreistag, Gemeinde-, Stadträte, Biosphärenbeirat, LEADER-AG, Unternehmerinitiativen/-Netzwerke, größeren BUND- und NABU-Veranstaltungen)
- Teilnahme (mit Infotisch etc.) an größeren Veranstaltungen: z. B. Gewerbeschau (Zernien und Dannenberg), Streuobsttag, Archetag, KLP
- Organisation eigener Veranstaltungen/Vorträge
- Übernahme/Beteiligung an überregional initiierten Kampagnen (Stadtradeln, Betriebsradeln etc.)
- Sonderseiten in den regionalen Printmedien: grundlegende Informationen, praktische Tipps, Storytelling (Best-Practice-Beispiele)
- Onlinegang der Website kommunizieren

> Phase II: - Informieren

Die Informationen werden konkreter. Geschichten über gute Lösungen, Fachinformationen (Förderprogramme, technische Entwicklungen etc.) werden kommuniziert. Zeitbegrenzte Kampagnen liefern einerseits auf die Handlungsfelder bezogene Informationen und bieten erste Anreize zur persönlichen Aktivierung.

- regelmäßige Kolumne/n: praktische Tipps, Innovationen und Storytelling (redaktionelle Angebote an regionale Medien; Website nutzen); regionale Medien für die Zusammenarbeit gewinnen
- Vorträge/Informationsveranstaltungen zu konkreten Themen: Energiesparen, Innovationen, die dem Klimaschutz dienen
- **Kampagne/n Erneuerbare Energien einsetzen:**
- Erlebnistouren durch die Bioenergiedörfer (Erläuterung, wie Bioenergiedorf funktioniert, Gespräche mit Initiatoren und Nutzern der Anlagen, Vorstellung unterschiedlicher Modelle) (ggfls. gekoppelt mit Erlebnistouren aus dem Bereich Ernährung/regionale Produkte)
- Vorträge zum Thema „energetisches Sanieren“ (Zusammenarbeit mit Baubiologen und Energieberatern)
- **Kampagnen Ernährung/regionale Produkte:**
- Erlebnistouren zu nachhaltig wirtschaftenden landwirtschaftliche Betriebe (z. B. Biohöfe, Hutewaldhof, Wollprojekt Weitsche); gemeinsam Ernten, Kochen, Essen. (ggfls. Gekoppelt mit Führungen durch die Bioenergiedörfer)
- Die essbare Stadt – Initiierung eines Stadtgartens; Bepflanzung von öffentlichen Flächen mit Kräutern und essbaren Stauden; begleitet von themenbezogenen Veranstaltungen (Informationen über Wildkräuter/essbare Pflanzen, Gesundes/ Essbares vom Wegesrand – Führung mit Fachleuten (Kräuterfachfrau)
- öffentliches Kochen + Essen (ggfls. In Kooperation mit „Wild und Wein“/Gartow oder „Hitzacker tischt auf“ (wenn es das noch gibt)) – ausschließlich mit regionalen Produkten
- Kochkurse/-aktionen mit Schwerpunkt regionale/saisonale Küche
- **Kampagne:** ein Wochenende lang ausschließlich regionale Angebote in der hiesigen Gastronomie (realistisch: in einigen Betrieben, die sich engagieren

wollen/können (eine Auswahl ansprechbarer Betriebe, die das Konzept ganz oder teilweise schon umsetzen: Schwedenschanze Höhbeck, Hüttenhotel Vietze, Trebeler Bauernstuben, Kunitzer Hofladen, Cafescheune Zernien (Gädke))

- **Kampagne/n Wohnen/Bauen**
- Führungen zu ökologisch sanierten Fachwerkhäusern; Gespräche mit Bauherren und ausführenden Unternehmen
- Vorträge: Denkmalschutz + ökologisches Bauen; energetische Sanierung in Fachwerkhäusern (in Koop. mit der Denkmalspflege des Landkreises, der IG Fachwerbau u.a.)

> Alle Maßnahmen/Kampagnen werden begleitet von redaktionellen Beiträgen, Themendossiers auf der Website und ggfls. Beiträgen in social-media-Kanälen <

Phase III: - Beteiligung

- Aufbau von themenbezogenen Netzwerken
- Teilnahme an existierenden Arbeitsgruppen, ggfls. Zusammenführung zu einem übergreifenden Netzwerk
- **Kampagnen:**
- Aktionstag/e gemeinsam mit (potenziellen) Netzwerkmitgliedern
- Einbau CO2-Rechner auf die Website (von anderen Anbietern übernehmen)
- teilweise identisch mit Kampagnen aus Phase I
- **Wettbewerb: Werde Energiesparmeister** (prämiiert werden die besten Klimaschutz-Konzepte von Schulen) Durchführung Bundesministerium + Kampagne „Klima sucht Schutz“ (<http://www.energiesparmeister.de/>)
- In Zusammenarbeit mit Stromanbietern: Lampenkoffer (Energiesparlampen können zuhause ausprobiert werden) <http://www.stadtwerke-jena.de/privatkunden/energieberatung/aktionen/lampenkoffer.html>
- Nachbarschaftswettbewerb Stromsparen (software) <http://www.energieverbraucherportal.de/news/usa-nachbarschaftswettbewerb>
-

Phase IV: Aktivierung

Welcher Aktivierungsgrad erreicht werden kann, wird sich nach den Erfolgen aus Phase I bis III richten. Gut funktionierende Netzwerke werden Aktivitäten entwickeln, die für verstärkte Verhaltensveränderungen sorgen. Bestmöglich sind Aktivierungsprojekte in Phase I bis III angestoßen worden, so dass diese in Phase IV intensiviert werden können.

- Umsetzung von in den Netzwerken entwickelten Aktivierungsprojekten
- Unterstützung/Beförderung/Beratung von Aktivitäten in verschiedenen Bereichen: Umbau auf Energiesparlampen, energetische Sanierung (z. B. geeignete Dienstleister)

Rolle/Aufgabe der Website

- Drehscheibe/Plattform für alle Informationen, Ankündigungen, Aufrufe und Serviceangebote
- (ggfls. kombiniert mit social media Kampagnen) ist sie die erste Anlaufstelle im virtuellen Raum
- Die Mobilisierungskampagnen in der Realität finden hier ihre Ergänzung durch: weiterführende Informationen zu Sachthemen in den verschiedenen Handlungsbereichen (Wohnen + Arbeiten, Energie, Mobilität ...), Vermittlung von Beratungsangeboten (Kontaktadressen, weiterführende Links ...), Vernetzungsangebote, evtl. interaktive Tools, Mobilisierungselemente (z. B. Claims mit visueller Unterstreichung)

Inhalte (weiter zu diskutieren und zu ergänzen)

- informative Seiten zu den o.g. Handlungsbereichen (Grundsätzliches, Tipps, Geschichten/Porträts)
- Aktuelles (Termine, Aufrufe, Förderprogramme, interessante Informationen, neue Beratungsangebote etc.)
- Netzwerke/Mitmachmöglichkeiten
- Serviceteil (Adressen, Hintergrundmaterial (z.B. Förderprogramme, Studien, hinterlegte Vortragsfolien aus Veranstaltungen etc.))
- optional/noch zu besprechen: CO2-Zähler o.ä.

Anmerkung: da m. E. „Aktuelles“ alle Handlungsbereiche umfassen sollte, ist zu überlegen, wie die aktuellen Termine, die nur diesen Handlungsbereich betreffen, dort auch (noch mal) auftauchen.

Kommunikationsstrukturen im Landkreis

Wie schon unter Maßnahmen-/Konzeptplanung erwähnt, spielt in Lüchow-Dannenberg die Mundpropaganda eine große Rolle. Deswegen ist es wichtig, Informationen in den verschiedenen Netzwerken, Gruppen gezielt zu streuen bzw. sich an den relevantesten Gruppen selber zu beteiligen.

Landkreisweit wirkende Gruppen:

- Fahrgastrat
- Initiative gegen industrielle Tierhaltung
- Archeregion
- Biosphärenreservat (Beirat)
- LEADER AG
- Initiativkreis Unternehmer
- Grüne Werkstatt Wendland
- pp. noch zu ergänzen

Printmedien: Elbe-Jeetzel-Zeitung, Generalanzeiger

Monatsblätter: zero, erleben-im-wendland, heidebote (?), unterwegs in der region ...

Die Elbe-Jeetzel-Zeitung genießt in der Region nahezu uneingeschränkten Alleinstellungsstatus. Bei einer Auflage von 11.000 Exemplaren werden durch Doppel- bis Dreifachnutzungen täglich rund 20 – 30 000 Leser erreicht.

Die Tageszeitungen der Umgebung – Altmarkzeitung, Volksstimme, Allgemeine Zeitung Uelzen und Lüneburger Landeszeitung - werden hierzulande kaum wahrgenommen und greifen nur selten Lüchow-Dannengerger Themen auf. Die Landeszeitung liefert den überregionalen Mantel für die Elbe-Jeetzel-Zeitung.

Umgekehrt greift die Elbe-Jeetzel-Zeitung nur in Ausnahmefälle überregionale Themen auf.

Die Monatsblätter haben durchweg jeweils lediglich eine Auflage von max. 5000 Exemplaren (zero: 2500) und sind vor allem wegen der Veranstaltungskalender gefragt. Erfahrungswerte mit verschiedenen Veranstaltungen zeigen allerdings, dass die Veröffentlichung bzw. Nichtveröffentlichung von Veranstaltungen in diesen Blättern kaum Einfluss auf die Besucherzahl hat. Neben der Ankündigung in der Elbe-Jeetzel-Zeitung sind Einträge in die Onlinekalender (ejz.de, wendland-net.de und luechow-dannenberg.de) von Relevanz.

Internet: wendland-net.de; ejz.de

Die Elbe-Jeetzel-Zeitung generiert die Inhalte ihrer Website aus den Artikeln der Printausgabe (Nutzerzahlen nach den EJZ-Mediadaten: 100 000 visits monatlich).

Das Internetmagazin wendland-net.de recherchiert und erstellt eigene redaktionelle Beiträge (je nach Themenlage monatliche Nutzerzahl: 20 – 30 000).

Beide Websites betreiben eigene Facebook-Kanäle, die über die ausführliche Nutzung der Kommentarfunktion immer wieder gute Eindrücke der Wirkung von veröffentlichten Artikeln geben.

Fernsehen:

Der NDR berichtet über das Studio Lüneburg sowohl im Fernsehen als auch im Rundfunk immer wieder über Ereignisse in der Region. Es gibt zwar keine „Lüchow-Dannenberg“ spezifische Sendung, aber immer wieder finden LÜDAN-Themen Eingang in „Hallo Niedersachsen“ (Fernsehen) als auch den Regionalteil auf NDR 1 (Radio)

Die Fernsehredakteure wechseln je nach Thema. Hauptkontakt läuft über die Redaktion von „Hallo Niedersachsen“ (Hannover).

Sowohl die Privatsender SAT1 als auch RTL haben ebenfalls Regionalprogramme. Die zuständigen Redakteure sind über die Redaktionen in Hannover (SAT1 regional) sowie Hamburg (RTL Nord)

Rundfunk

- NDR (Studio Lüneburg), regionaler Ansprechpartner: Dirk Drazewski
- ffn (Studio Lüneburg/**Kai Raake**)
- Radio Zusa – hier auch Möglichkeit, eigene Sendung zu produzieren und zu senden; auch regelmäßige Sendung möglich.

Social Media-Kanäle

Die Nutzung von social-media-Kanälen ist im Landkreis Lüchow-Dannenberg längst nicht so ausgeprägt wie in urbanen Räumen. Da die für das Klimaschutzmanagement relevanten Zielgruppen durchweg deutlich älter sind als 35 Jahre (und somit eher social-media-kritisch), stellt sich die Frage, inwieweit es Sinn macht, einen eigenen social-media-Kanal zu führen.

Ein social-media-Kanal muss regelmäßig (möglichst täglich) mit interessanten News bestückt werden. Fotos und Videos gehören im social-media zwingend zur Kommunikation. Es stellt sich die Frage, ob sich 1. täglich interessante News generieren lassen und 2. ob die personellen Kapazitäten ausreichen, um den Kanal kontinuierlich zu „füttern“.

Darüber hinaus steht noch eine genauere Analyse der Medienaffinität der Zielgruppen aus.

Hier ein erster Überblick:

Facebook-Gruppen

Lüchow-dannenberg erhalten (299 Mitglieder)
Verkehrsmeldungen Lüchow-Dannenberg (2248 Mitglieder)
Lüchow-Dannenberg Kaufen-Verkaufen (1695 Mitglieder)
Fahrgastrat Wendland (88 Mitglieder)
wendland-humanity (1055)
wendlandmarkt-regionalmarkt (287)
Grundschule Trebel (154 Mitglieder)

Schützt die Wölfe (4709) (nicht regional)
immobilien lüchow-dannenberg (11xx Mitglieder)

Facebook-Seiten

Bi Lüchow-Dannenberg e.V. (2483 likes aktuell)
wendland-net (durchschnittlich 3000 likes)
ejz (7275 likes aktuell)

Vorläufiges Fazit:

- social-media-Informationen sind gefragt, wenn sie sich auf sehr konkrete, praktische Themen beziehen (Verkehrsmeldungen, Kaufen-Verkaufen etc.)
- Politische Themen werden lokal entweder im Zusammenhang mit der Atommüll-Endlagerung diskutiert oder im Bereich „Flüchtlingshilfe“ (wendland humanity). Alle anderen Seiten, die sich mit „Spezial“themen (Mobilität, Schulerhalt, Landkreis erhalten etc.) beschäftigen, haben wenig Resonanz.

Das **Beispiel „wendland humanity“** scheint diese Einschätzung zu stützen: in den Anfangszeiten der Flüchtlings“zuwanderung“, als täglich massenhaft Hilfe und Hilfsgüter benötigt wurden, liefen tagtäglich Dutzende neuer Anfragen und Mitteilungen von vielen verschiedenen Gruppenmitgliedern ein. Die Kommunikationsfrequenz war außerordentlich hoch. Als der Druck nachließ und die Flüchtlingssituation sich weitestgehend „normalisiert“ hatte, sank die Beteiligungsrate massiv ab. Heute ist es hauptsächlich ein Mensch, der tagtäglich postet + einige wenige MitstreiterInnen. Wendland-humanity hat zwar weiterhin über 1000 Mitglieder. Die meisten dürften sich aber in der Anfangszeit angemeldet und sich schlichtweg nicht abgemeldet haben.

UND: die Nutzer der verschiedenen Seiten/Gruppen überschneiden sich. Die Fans von Wölfen, der BI Lüchow-Dannenberg, des Fahrgastrats Wendland oder des Wendlandmarktes sind nahezu personenidentisch. Sie generieren sich hauptsächlich aus dem linksalternativen Spektrum, die durch die Klammer „Endlager Gorleben“ zusammengehalten werden.

Anders sieht es bei den „Verkehrsmeldungen“ und „Kaufen-Verkaufen“ aus. Hier sind Mitglieder der unterschiedlichsten Gesellschaftsgruppen aktiv. Allerdings beziehen sich beide Seiten nicht nur auf Lüchow-Dannenberg, sondern auch auf die Nachbarregionen.

Der Jugendlichen/Schülerbereich wurde noch nicht untersucht. Aber auch hier ist anzunehmen, dass vor allem Themen behandelt werden, die den sehr persönlichen Interessen der Jugendlichen entsprechen.