



# BILDUNG UND AKTIVIERUNG JUNGER MENSCHEN FÜR DEN KLIMASCHUTZ

---

*Studie 2019*

# INHALT

<b>1</b>	<b>EINFÜHRUNG</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>ZIELGRUPPENANALYSE „JUGEND“</b>	<b>4</b>
	2.1 Welche Zielgruppenansätze bei jungen Menschen eignen sich für die Ansprache?	5
	2.2 Einstellungen und Handlungsweisen der Jugend bezüglich Klimaschutz	12
	2.3 Zwischenfazit Zielgruppenanalyse	13
<b>3</b>	<b>KOMMUNIKATION UND AKTIVIERUNG</b>	<b>14</b>
	3.1 Leitfaden: Gestaltung von Klimaschutzkommunikation und Aktivierungsformate für junge Menschen	14
	3.2 Leitfaden für die Social Media-Kommunikation zum Klimaschutz	16
	3.3 Zwischenfazit: Kommunikation und Aktivierung	19
<b>4</b>	<b>FORMATE ZUR KLIMASCHUTZBILDUNG UND AKTIVIERUNG</b>	<b>20</b>
	4.1 Analyse der Klimabildungsangebote im Verbandsgebiet	20
	4.2 Klimaschutzbildungsformate für die regionale Ebene	24
	4.3 Klimaschutzbildungsformate für die kommunale Ebene	26
	4.4 Weitere übertragbare Klimaschutzbildungsformate	28
	4.5 Zwischenfazit: Formate zur Klimaschutzbildung und Aktivierung	34
<b>5</b>	<b>HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b>	<b>34</b>
	5.1 Geeignete Handlungsansätze für den Regionalverband	34
	5.2 Geeignete kommunale Handlungsansätze für die Städte, Landkreise und Gemeinden im Verbandsgebiet	35
	5.3 Weitere geeignete Handlungsansätze für Klimaschutzbildung	35
<b>6</b>	<b>FAZIT DER STUDIE</b>	<b>36</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>37</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>39</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>39</b>
	<b>ANLAGE: PROJEKTSTECKBRIEFE</b>	<b>40</b>

# 1 Einführung

Bereits im Rahmen der UN-Habitat-Konferenz 1992 in Rio de Janeiro wurden junge Menschen als wichtige Akteure des Klimaschutzes erkannt. Die Agenda 21 widmet dieser Zielgruppe ein eigenes Kapitel: „Annähernd 30 Prozent der Weltbevölkerung sind Jugendliche. Die Einbeziehung der heutigen Jugend in Entscheidungsprozesse auf dem Gebiet der Umwelt und Entwicklung und ihre Beteiligung an der Umsetzung von Programmen ist ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg der Agenda 21.“<sup>1</sup> Daraus entstanden in Deutschland zahlreiche Bildungsaktivitäten im Rahmen des Programms „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“.

Auch bei der Weiterentwicklung der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie wird die große Bedeutung der Beteiligung junger Menschen hervorgehoben: „Als Wissens- und EntscheidungsträgerInnen von morgen spielt die Jugend bei der Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele (englisch: Sustainable Development Goals, kurz SDGs) eine wesentliche Rolle. Insbesondere das Nachhaltigkeitsziel 4 und Zielformulierungen in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie zeigen, dass die Jugend bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele mitgedacht und eingebunden werden sollte:

- Das Nachhaltigkeitsziel 4 fordert eine inklusive, gleichberechtigte, hochwertige und lebenslange Bildung für alle.
- In der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie stehen die Erhöhung der Bildungs- und Teilhabechancen für alle Kinder und Jugendlichen, die Stärkung von Weiterbildungsangeboten sowie Bildung für nachhaltige Entwicklung im Fokus.“<sup>2</sup>

Inzwischen haben die weltweiten SchülerInnenproteste von „Fridays for Future“ die Aufmerksamkeit auf diese Zielgruppe deutlich erhöht. Die Jugendstudien der letzten Jahre<sup>3</sup> stellten bereits ein wachsendes politisches Interesse bei jungen Menschen fest – zugleich herrscht bei den befragten Jugendlichen eine persönliche Ratlosigkeit vor, wie den komplexen Anforderungen des Klimaschutzes wirksam im eigenen Alltag begegnet werden kann.

Dementsprechend sind im Masterplan 100 % Klimaschutz für den Großraum Braunschweig Maßnahmen enthalten, die eine flächendeckende Vermittlung von Ursachen, Folgen und Handlungsanforderungen des Klimawandels in

der Region für junge Menschen anstreben.<sup>4</sup>

Mit der vorliegenden Studie „Bildung und Aktivierung junger Menschen für den Klimaschutz“ soll eine Arbeitsgrundlage entwickelt werden, die mögliche Handlungsoptionen für den Regionalverband Großraum Braunschweig (Regionalverband) aufzeigt und konkrete Projektvorschläge für die Kommunen im Verbandsgebiet bietet. Die Erarbeitung erfolgt durch die Agentur 4K | Kommunikation für Klimaschutz, Hannover (4K) und mit Unterstützung der Social Media Agentur bartels., Wolfsburg.

Der Arbeitsauftrag der Studie konzentriert sich auf die folgenden Fragestellungen:

1. Wer sind die relevanten Akteure für den Bildungsbereich im Gebiet des Regionalverbandes und wie sind sie erreichbar?
2. Welche klimaschutzrelevanten Angebote gibt es bereits in regionalen Schulen, Kommunen und bei anderen Akteuren im Großraum Braunschweig?
3. Gibt es bundesweit interessante Projekte, Aktivitäten, Programme in anderen Kommunen, Regionen oder anderen Einrichtungen, die sich übertragen lassen?
4. Welche Handlungsoptionen empfehlen sich für die Arbeit des Regionalverbandes?
5. Welche Unterstützung kann der Regionalverband den verbandsangehörigen Kommunen bei der Umsetzung von Maßnahmen geben?

Für die Untersuchung wird die Zielgruppe der jungen Menschen auf die Altersgruppe ab ca. 6 Jahren begrenzt, d.h. Betreuungseinrichtungen für jüngere Kinder werden hier nicht berücksichtigt. Alle Informationen zu Bildungseinrichtungen und anderen relevanten Akteuren im Verbandsgebiet basieren auf einer umfassenden Internetrecherche im Zeitraum März bis Mai 2019. Ausgewertet wurden bestehende Umweltschutz- und Klimaschutzbildungsangebote, die auf Internetseiten der Einrichtungen dokumentiert sind. Eine ähnliche Vorgehensweise wurde für die Recherche der regionsexternen Angebote weiterer Kommunen und Regionen gewählt. Angesichts der Fülle der Projekte erfolgt hier eine Beschränkung auf die besonders engagierten lokalen und regionalen Klimaschutzakteure.

1) Agenda 21 (1997), Kap. 25.1

2) Rat für nachhaltige Entwicklung (2019)

3) Vgl. Shell-Jugendstudie (2015) und Sinus-Studie (2016)

4) Vgl. Masterplan 100 % Klimaschutz für den Großraum Braunschweig (2018)

Die Veränderungen in der digitalen Welt wirken sich besonders stark bei jungen Menschen aus, da diese Internet, Smartphone, etc. oft in ihren Alltag integriert haben. Mit Analysen und Gestaltungshinweisen für die digitale Klimaschutzkommunikation mit jungen Menschen über Social-Media-Kanäle enthält diese Studie konkrete Empfehlungen, wie digitale Medien für die Klimaschutzaktivierung eingesetzt werden können.

## 2 Zielgruppenanalyse „Jugend“

Die Bildung von Zielgruppen ist ein Instrument, um eine große sehr heterogene Gruppe von Menschen anhand ähnlicher Merkmale differenzierbar zu machen. Zahlreiche soziologische Studien konzentrieren sich auf Zustandsanalysen von Kindern und Jugendlichen und definieren dafür Zielgruppen. Die Auswahl der Unterscheidungsmerkmale ist abhängig von der Zielsetzung der jeweiligen Studie. Im Folgenden werden die wichtigsten Jugendstudien im Hinblick auf klimaschutzbezogene Einstellungen, Stimmungslagen und Meinungen sowie Kenntnisse ausgewertet.

Für die Recherche wurden die unten aufgeführten Quellen (vgl. Tab. 1) ausgewertet.

Die Altersgruppen der Jugendlichen variieren in den verschiedenen Untersuchungen leicht: Das Diskussionspapier Gossen/ Scholl (2017) bezieht sich auf die Altersgruppe 14 bis 22 Jahre und wurde im Rahmen des Projektes „Zukunft? Jugend fragen!“ des Bundesumweltministeriums erstellt. Im diesem Projekt erfolgte eine Repräsentativbefragung von 1.034 jungen Menschen, eine qualitative Befragung mit Hilfe einer Research Online Community mit 44 Jugendlichen sowie einem projektbegleitenden Workshop mit 93 Jugendlichen. In der Sinus-Studie (2016) wurden 72 narrative Interviews (Einzelexplorationen) mit Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren geführt und mit einigen Peer-to-peer-Interviews ergänzt. Die Shell-Jugendstudie (2015) arbeitet mit einer Stichprobe mit insgesamt 2.558 Jugendlichen zwischen 12 und 25 Jahren. Die Bedeutung digitaler Medien für junge Menschen zwischen 12 und 19 Jahren wurde insbesondere in der JIM-Studie untersucht, die eine Stichprobe von 1.200 Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren verwendete, und mit Erfahrungen aus der Sicht einer Social-Media-Agentur ergänzt.

In der folgenden Zielgruppenanalyse wird eine möglichst anwendungsbezogene Vorgehensweise gewählt. Hier wird nicht „die eine richtige“ Zielgruppenauswahl empfohlen, sondern mögliche Unterscheidungskriterien junger Menschen vorgestellt, die für die Klimaschutzaktivierung relevant sein können.

<b>Gossen/ Scholl (2017)</b>	Gossen, Maike/ Scholl, Gerd (2017): Was junge Menschen bewegt. Umwelt- und stadtpolitische Themen der Zukunft. Diskussionspapier des IÖW 67/17, Berlin
<b>Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer (2015)</b>	Michelsen, Gerd / Grunenberg, Heiko / Mader, Clemens / Barth, Matthias (2015): Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2015 – Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation, Bad Homburg (VAS Verlag)
<b>JIM-Studie (2015); (2017) und (2018)</b>	JIM-Studie (2015) (2017) und (2018). Jugend, Information, (Multi-) Media – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/ mpfs (Hrsg.), Stuttgart
<b>Shell-Jugendstudie (2015)</b>	Albert, Mathias/ Hurrelmann, Klaus/ Quenzel, Gudrun/ and TNS Infratest, Sozialforschung (2015): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch. 17. Shell Jugendstudie. Shell Deutschland Holding (Hrsg.), Frankfurt a. M. (Fischer Taschenbuch Verlag)
<b>Sinus-Studie (2016)</b>	Calmbach, Marc/ Borgstedt, Silke/ Borchard, Inga/ Thomas, Peter Martin/ Flaig, Berthold Bodo (2016): Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Eine SINUS-Studie im Auftrag der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (u.a.), Berlin Heidelberg New York (Springer-Verlag)

Tabelle 1: Übersicht der verwendeten Literaturquellen für Zielgruppenanalyse

Dabei geht es in erster Linie darum, eine sinnvolle Unterscheidung der verschiedenen Merkmale in der Altersgruppe ab sechs Jahren vornehmen zu können. Diese Merkmale sind die Grundlage für die Auswahl einzelner Zielgruppen und für die Zuordnung von interessanten und zielgruppenspezifischen Klimaschutzformaten. Für die Anwendung im Großraum Braunschweig sind vor allem die möglichen Kommunikationswege zur Ansprache der jeweiligen Gruppen interessant.

## 2.1 Welche Zielgruppenansätze bei jungen Menschen eignen sich für die Ansprache?

Für eine Unterscheidung der jugendlichen Zielgruppen gibt es unterschiedliche Ansatzpunkte:

- ➔ **Ausbildungsstand und Alter** für altersgerechte Bildungsangebote
- ➔ **Alter und Geschlecht** für passende Social-Media-Ansprache
- ➔ **Räumliche und soziale Herkunft** für regionale Angebote, die Teilhabe, Zugänglichkeit/Erreichbarkeit, Mobilität erfordern
- ➔ **Lebenswelten, d.h. Einstellungen und Werte**, besonders für außerschulische Klimaschutzangebote, Projekte, Kampagnen

### 2.1.1 Ausbildungsstand und Alter

Für die Entwicklung von Bildungsangeboten ist eine altersgerechte Ansprache sehr wichtig, die den aktuellen Bildungsstand angemessen berücksichtigt.

Aktuell (Stand Mai 2019) besuchen rund 182.500 junge Menschen die verschiedenen Bildungseinrichtungen im Verbandsgebiet:

Bildungsform	Anzahl SchülerInnen/Studierende/Azubi
Schule	118.691
Hochschule	28.720
Berufsausbildung	34.583

Tabelle 2: Anzahl junge Menschen im Verbandsgebiet nach Bildungsform (Erhebung des Regionalverband Großraum Braunschweig, Aktualisierung Mai 2019)

Die Unterscheidung nach Ausbildungsstand (Schulform) und Alter der Kinder und Jugendlichen ergibt Zielgruppen, die über ihre Ausbildungsorte adressiert werden können (vgl. Tab. 3, folgende Seite).

### 2.1.2 Alter und Geschlecht

Die Zielgruppen-Differenzierung nach Ausbildungsform und Alter ermöglicht auch eine Zuordnung von Ansprachewegen über Social Media (vgl. Tab. 4, folgende Seite). Nachfolgend wird auf die Zielgruppe der „OberschülerInnen“ verzichtet, da diese neue Schulform in den Social-Media-Studien noch nicht berücksichtigt wurde. Erkenntnisse für die Zielgruppen Haupt- und RealschülerInnen können allerdings übertragen werden.

Die bedeutendste Veränderung in der Mediennutzung der letzten Jahre zeigt sich bei der Integration digitaler und vor allem mobiler Medien ins Medienrepertoire von Jugendlichen.<sup>5</sup> Reale und virtuelle Lebensräume verschränken sich zunehmend und lassen die Grenze zwischen On- und Offline-Leben verschwimmen.<sup>6</sup>

Jugendliche setzen sich durch eine intensive Kommunikation in sozialen Netzwerken und über Messenger-Apps von Erwachsenen ab. Diese nutzen sie zur Pflege und Erweiterung des persönlichen Freundschaftsnetzwerks und etablieren darüber neue soziale Praktiken. Jugendliche sind durch die mobile Kommunikation „always connected“. Sie kommunizieren parallel mit Einzelnen oder Gruppen und nutzen zeitgleich verschiedene Angebote auf mehreren Bildschirmen.

„In der Regel sind [die Jugendlichen] im Internet unter sich bzw. mit Gleichaltrigen in der Kommunikation und wandern zu anderen Diensten, sobald Erwachsene sich zu sehr in „ihren Räumen“ bewegen.“<sup>7</sup> 27 % der Jugendlichen nutzen Facebook »sehr häufig«, weitere 30 % »häufig« und 26 % »ab und an«.<sup>8</sup>

5) Vgl. Best/ Engel (2016)

6) Vgl. 15. Kinder- und Jugendbericht (2017), 273ff.

7) 15. Kinder- und Jugendbericht (2017), S. 59

8) Vgl. Shell-Jugendstudie (2015)

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Nutzung von Audio- und Videodateien, oft verbunden mit digitalen Spielen. Die durchschnittliche Spieldauer bei den 12- bis 19-Jährigen beträgt 103 Minuten (zum Vergleich 87 Minuten in 2015) an Wochentagen und 125 Minuten (zum Vergleich 114 Minuten in 2015) an Wochenenden – bezogen auf alle Spieloptionen (Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet-, Smartphonespiele) – laut JIM-Studien<sup>9</sup>.

Teilgruppen	Zielgruppen	Anzahl*	Anteil [%]	Kriterien	ausgewählte Merkmale als Wege der Ansprache
"Schulausbildung Altersgruppe 6-19 Jahre"	Grundschule	52.749	34,30	Altersstufe ca. 6 bis 10 Jahre	Eltern, Schulunterricht
	Hauptschule	6.544	4,26	Altersstufe ca. 11 bis 16 Jahre, Schulform	Schulunterricht, Projektstage, Berufsorientierung
	Realschule	15.165	9,86	Altersstufe ca. 11 bis 17 Jahre, Schulform	Schulunterricht, Projektstage, Berufsorientierung
	Oberschule	8.870	5,77	Altersstufe ca. 11 bis 17 Jahre, Schulform	Schulunterricht, Projektstage, Berufsorientierung
	Gymnasium Sek 1	33.714	21,92	Altersstufe ca. 11 bis 16 Jahre, Schulform	Schulunterricht, Projektstage, Berufsorientierung, Arbeitsgruppen
	Gymnasium Sek 2	10.882	7,08	Altersstufe ca. 16 bis 19 Jahre, Schulform	Schulunterricht, Projektstage, Berufsorientierung, Arbeitsgruppen
	Gesamtschule	25.871	16,82	Altersstufe ca. 11 bis 19 Jahre, Schulform	Schulunterricht, Projektstage, Berufsorientierung, Arbeitsgruppen
	ALLE	153.795	100,00		
"Berufsausbildung / Hochschule Altersgruppe 16-24 Jahre"	Berufsausbildung	34.583		Berufsschule, Lehrbetrieb	Berufsschule, Lehrbetrieb, Kammern, Innungen
	Studium	28.720		Universität, Hochschulen	Universität, Hochschulen, Studierendeninitiativen/-vertretungen

Tabelle 3: Zielgruppen nach Ausbildungsstand und Alter

\* Die SchülerInnen-Anzahl (Zahlen in kursiv) wurde der niedersächsischen Schulstatistik vom 17.08.2017 entnommen, daher beziehen sich alle Zahlenangaben auf die Regionalabteilung Braunschweig der Niedersächsischen Landesschulbehörde. Neben den zum Verbandsgebiet des Regionalverbands Braunschweig gehörenden kreisfreien Städte und Landkreise werden hierzu auch die Landkreise Göttingen und Northeim gezählt.<sup>10</sup>

9) Vgl. JIM Studie (2018); JIM Studie (2015)

10) Nds. Schulstatistik (2019)

Zielgruppen	Kriterien	Social Media Kanäle				Messenger	
<b>Grundschule</b>	Altersstufe ca. 6 bis 10 Jahre				YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp
<b>Hauptschule</b>	Altersstufe ca. 11 bis 16 Jahre, Schulform	Instagram	Snapchat		YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp
<b>Realschule</b>	Altersstufe ca. 11 bis 17 Jahre, Schulform	Instagram	Snapchat		YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp
<b>Oberschule</b>	Altersstufe ca. 11 bis 17 Jahre, Schulform						
<b>Gymnasium Sek 1</b>	Altersstufe ca. 11 bis 16 Jahre, Schulform	Instagram	Snapchat		YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp
<b>Gymnasium Sek 2</b>	Altersstufe ca. 16 bis 19 Jahre, Schulform	Instagram		Facebook	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp
<b>Gesamtschule</b>	Altersstufe ca. 11 bis 19 Jahre, Schulform	Instagram			YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp
<b>ALLE</b>							
<b>Berufsaus- bildung</b>	Berufsschule, Lehrbetrieb	Instagram		Facebook	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp
<b>Studium</b>	Universität, Hochschulen	Instagram		Facebook	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp

Tabelle 4: Zielgruppen nach Alter, Ausbildung und Social-Media-Präferenzen

## Social Media-Nutzung in den Altersgruppen

Der größte Teil der persönlichen Online-Nutzung entfällt nach Einschätzung von Jugendlichen seit 2008 und mit aktuell 35 Prozent auf den Bereich der „Kommunikation“ (z. B. Online-Communities, Chat, E-Mail). Im Vergleich dazu entfallen 31 Prozent auf die „Unterhaltung“ (z. B. Musik, Videos, Bilder), 24 Prozent auf „Spiele“ und 10 Prozent auf die „Informationssuche“. Damit ist seit 2008 ausschließlich die Kommunikation (von 48 % in 2008) rückläufig. Im Bereich der „Kommunikation“ liegt im Jahr 2018 der Messenger-Dienst WhatsApp mit 94 Prozent uneingeschränkt vorne, mit großem Abstand gefolgt von Instagram (67 %) und Snapchat (54 %) (vgl. Ab. 1). Auf Rang 4 findet man Facebook mit nur noch 15 %. Interessant sind die Unterschiede in den Altersgruppen 12-13, 14-15, 16-17 und 18-19 Jahre. Bei Snapchat fallen vor allem die 12-13 Jährigen auf, die mit 41 % am wenigsten Aktivitäten zeigen. Facebook wird von der ältesten Altersgruppe mit 30 % aktiv genutzt, hingegen die 12-13 Jährigen mit 4 % überhaupt kein Interesse mehr an dem größten sozialen Netzwerk haben.<sup>11</sup>

### Social Media bei weiblichen und männlichen Jugendlichen

Bei den liebsten Internetangeboten liegt YouTube vorne, gefolgt von WhatsApp und Instagram, die beide zur Facebook-Familie gehören. Facebook selbst ist nur auf Platz 8 und stellt für die unter 18-jährigen keine Relevanz mehr da. Mädchen sind bei Snapchat (62 %, Jungen: 47 %), Pinterest (16 %, Jungen: 3 %) und Instagram (73 %, Jungen: 61 %) deutlich aktiver, Twitter hingegen wird von doppelt so vielen Jungen (10 %) wie Mädchen (5 %) aktiv und regelmäßig genutzt. Alle anderen Plattformen weisen keine geschlechtsspezifische Besonderheit auf.<sup>12</sup>

So nehmen die „kommunikativen Aktivitäten“ bei den **weiblichen Internetnutzerinnen** rund die Hälfte der Nutzungszeit in Anspruch<sup>13</sup>. Sie nutzen auch stärker den aktuell bei Jugendlichen populärsten Instant-Messaging-Dienst WhatsApp sowie den Online-Dienst Instagram, der zum Teilen von Fotos und Videos und damit auch zur Kommunikation einlädt. 81 Prozent nutzen mindestens einmal pro Woche den Bewegtbildkanal YouTube, 53 Prozent haben dort auch einen eigenen Account.

Für die männlichen Nutzer steht YouTube uneinholbar an erster Stelle, WhatsApp kann nur noch halb so viele Fans vorweisen. Instagram, Facebook, Netflix und Google rangieren bei Jungen vor Snapchat. Bei Mädchen liegt YouTube zwar ebenfalls vorne (55 %), vergleichsweise dicht folgt WhatsApp, aber auch Instagram und Snapchat haben hier sehr viel mehr Fans als bei den Jungen. YouTube verliert mit zunehmendem Alter der Jugendlichen an Kult-Status (12 - 13 Jahre: 76 %, 14 - 15 Jahre: 69 %, 16 - 17 Jahre: 51 %, 18 - 19 Jahre: 55 %). Snapchat ist vor allem für die 14- bis 17-Jährigen attraktiv (12 - 13 Jahre: 9 %, 14 - 15 Jahre: 21 %, 16 - 17 Jahre: 24 %, 18 - 19 Jahre: 9 %) und Facebook kann als Lieblingsangebot bei den Jüngeren immer weniger punkten (12 - 13 Jahre: 2 %, 14 - 15 Jahre: 7 %, 16 - 17 Jahre: 17 %, 18 - 19 Jahre: 32 %). WhatsApp und Instagram haben in allen Altersgruppen einen vergleichbaren Anteil an Fans<sup>14</sup>.

11) Vgl. JIM-Studie (2018)

12) Vgl. JIM-Studie (2018)

13) Vgl. JIM-Studie (2017)

14) vgl. JIM-Studie (2017)

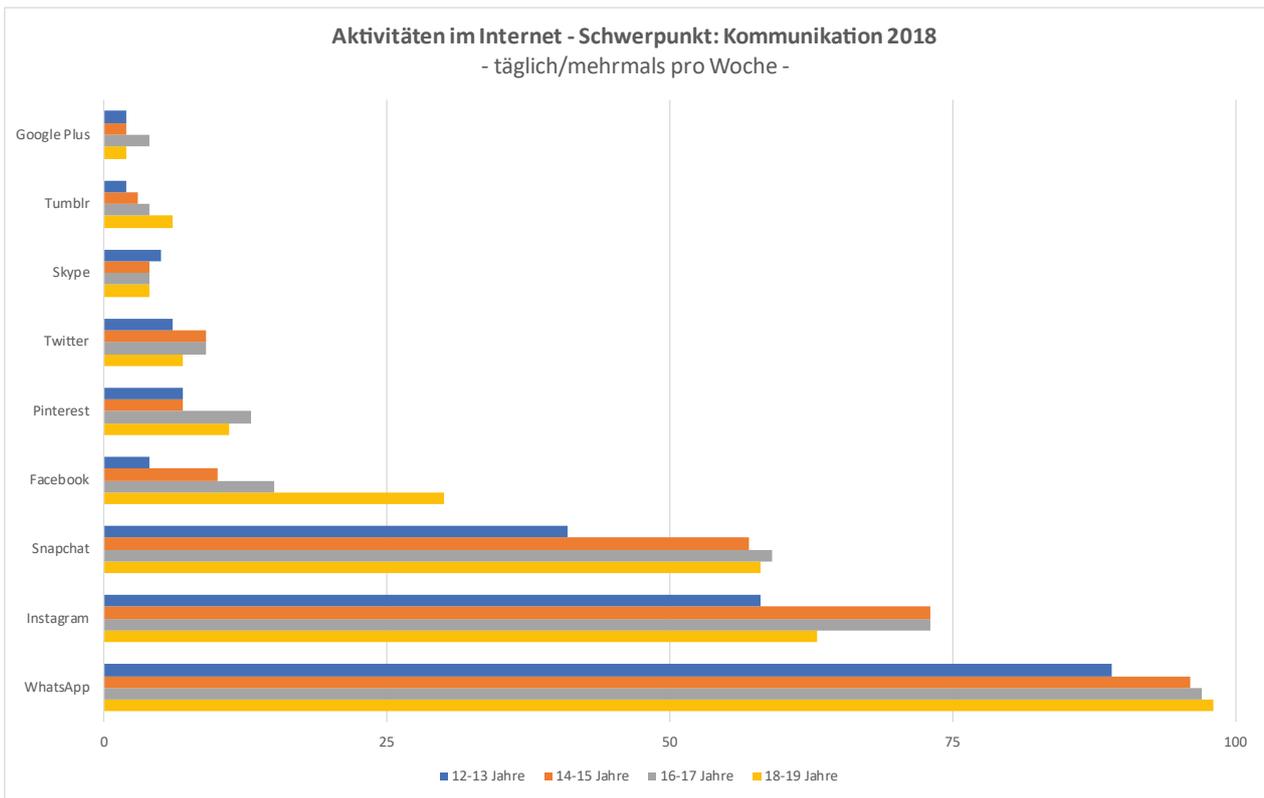


Abb. 1: Wichtigste Apps 2018 (Eigene Darstellung nach JIM 2018)

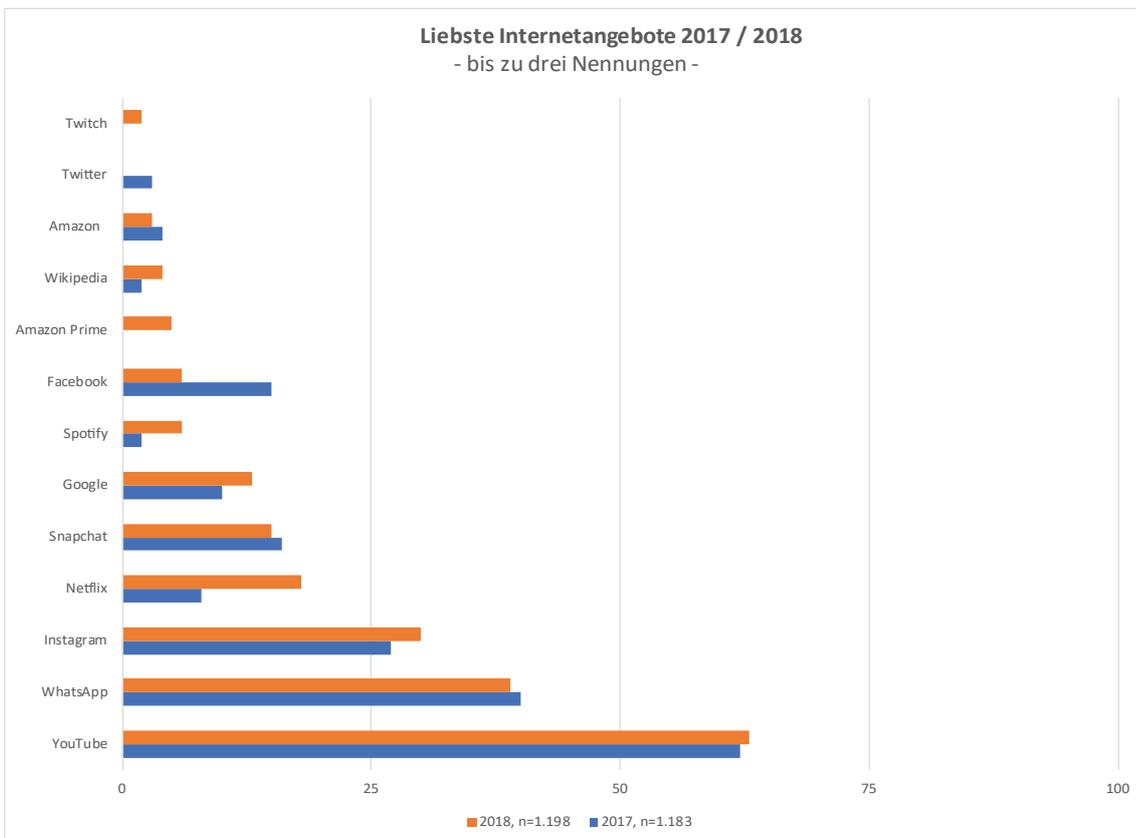


Abb. 2: Liebste Internetangebote 2017 und 2018 (Eigene Darstellung nach JIM 2017 und JIM 2018)

### 2.1.3 Räumliche und soziale Herkunft

Die räumliche und soziale Herkunft haben einen großen Einfluss auf die Akzeptanz von Angeboten, Teilhabemöglichkeiten und für die Zukunftsperspektiven junger Menschen.

Das Deutsche Jugendinstitut (2016) betont die Notwendigkeit von räumlichen Zusammenhängen, wenn regionale Angebote für Kinder und Jugendliche entwickelt werden sollen. Die Zugänglichkeit und Erreichbarkeit von Angeboten unterscheiden sich in urbanen und ländlichen Räumen. Dies gilt auch für die Mobilität von Jugendlichen, insbesondere derjenigen ohne Führerschein.

In der Shell-Jugendstudie (2015) werden die Jugendlichen nach ihrer sozialen Herkunft unterschieden, d.h. die fünf Einstufungen orientieren sich am familiären Hintergrund und der Verfügbarkeit von materiellen Ressourcen. Soziale Merkmale finden sich teilweise auch in den Zielgruppen der Sinus-Studie (2016) wieder, die diese Gruppen aber insgesamt weiter ausdifferenziert und dabei auch ökologische Einstellungen vertieft. In Tabelle 6 werden beide Studien gegenübergestellt: Die erste Spalte enthält die prozentuale Verteilung der sozialen Schichten aus der Shell-Studie und stellt diese in Vergleich zu den Lebenswelttypen nach Sinus (vgl. Spalte 2 und 3). Hier zeigen sich Schnittstellen zwischen den beiden Studien, die zwar hinsichtlich ihrer prozentualen Verteilung nicht ganz übereinstimmen, jedoch Tendenzen aufzeigen (siehe Tabelle 5).

### 2.1.4 Lebenswelten

Das Sinus-Institut arbeitet mit der Unterscheidung von verschiedenen Milieus oder Lebenswelten, in denen sich Menschen bewegen. Hier werden die Zielgruppen nach ihren Einstellungen und Werten befragt und eingeordnet<sup>15</sup>. Die sich daraus ergebenden Beschreibungen charakterisieren die unterschiedlichen Gruppen mit ihren beliebten Treffpunkten, Medienverhalten und Bildungs- bzw. Freizeitinteressen (vgl. Markierungen in der Tab. 6). Daraus ergeben sich wichtige Hinweise für die Ansprache der Jugendlichen.

Für die Entwicklung von außerschulischen Klimaschutz-Angeboten, Projekten und Kampagnen hilft die Unterscheidung der jungen Menschen nach Lebenswelten. So können Inhalte direkt auf die Interessen der Zielgruppen ausgerichtet und an den richtigen Orten adressiert werden.

Zielgruppen Shell-Studie	Schnittstellen mit Zielgruppen Sinus-Lebenswelttypen 2016	
obere soziale Schicht 13%		Große Übereinstimmung mit Zielgruppen <b>Expeditive 22% und Sozialökologische 9% und Experimentalistische Hedonisten 15%</b>
<b>obere Mittelschicht 25%</b>		
Mittelschicht 29%	Große Übereinstimmung mit Zielgruppen <b>Konservativ-Bürgerliche 15% und Adaptiv-Pragmatische 21%</b>	
<b>untere Mittelschicht 22%</b>	Große Übereinstimmung mit Zielgruppen <b>Prekäre 5% und Materialistische Hedonisten 13%</b>	
<b>untere Schicht 11%</b>		

Tabelle 5: Schnittstellen bei der Zielgruppenbildung im Vergleich Shell-Jugendstudie (2015) und Sinus-Studie (2016)

<sup>15</sup> vgl. Sinus-Studie (2016)

Zielgruppen	Anteil [%]	Charakterisierung	ausgewählte Merkmale als Wege der Ansprache
<b>Prekäre</b>	5	Die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität.	"Schlechte Schulperspektive, institutionelle Angebote zur beruflichen Orientierung werden selten angenommen; Freizeit: popkulturell interessiert (Hip-Hop), Medien: virtuelle Spiele, Scripted Reality Pseudo Doku-Soaps, Sport, geringes Interesse an Lesen, keine Hochkultur Treffpunkte: Angebote Jugendarbeit/Jugendhäuser"
<b>Materialistische Hedonisten</b>	13	Die freizeit- und familienorientierte Unterschicht mit ausgeprägten marktbewussten Konsumwünschen.	"geringe Affinität für schulische Bildung; enge Bindung Familie/ Verwandte Freizeit: Shoppen, Chillen, Party; nutzen Räume Jugendarbeit; Vereinsport Treffpunkte: im Wohnumfeld, Shopping-Zentren, Sisha-Bars, Sportvereine, Spielplätze Medien: Handy, soziale Netzwerke für soziales Nahumfeld, selten Bücher, TV, Internet - Talk-/Reality-Formate, keine Hochkultur"
<b>Experimentalistische Hedonisten</b>	15	Die spaß- und szeneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt.	"Schule oft keine Priorität, selbst gewählte Themen werden erforscht Freizeit; eigenes kreatives Schaffen, ""Selbermachen statt blöd konsumieren""; Wunsch nach ""anders leben""; Szenewissen, Popkultur Treffpunkte: subkulturelle (verbotene) Nischen, Jugendhäuser, Festivals, Szenecafes etc. - wo sich nicht die breite Masse trifft Medien: sämtliche Medien für Kontakt + Vernetzung innerhalb der Szene "
<b>Expeditive</b>	22	Die erfolgs- und lifestyleorientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen.	"sehr bildungsaffin, suchen kreative Gestaltungsspielräume Freizeit: Familie als sicherer Hafen, doch Leben ist draußen, angesagte Locations, Musik als Lebensgefühl, Distanz zu Langweilern und Hauptschülern... Medien: Lesen, TV+Kino (kein Mainstream), Streamingportale (Netflix etc), Vernetzung extrem wichtig online+offline, differenziert: möglichst große Netzwerke und wahre Freunde"
<b>Sozial-ökologische</b>	9	Die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe	"sehr bildungsaffin, Schule hat hohe Priorität Freizeit: vielfältige Interessen, Jugendszene mit gemeinsamen Interesse an Umwelt-/Naturbewusstsein, konsumkritisch, Sport Medien: Kunst, Kino, Fernsehen (interessante Reportagen, Dokus), Internet, lesen Treffpunkte: Vereine, Festivals, Ferienlager, jugend-religiöse Orte"
<b>Adaptiv-Pragmatische</b>	21	Der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft	"Freizeit: Familie & Freunde im Mittelpunkt, sport wichtig Medien: populärer Mainstream Musik/Filme, Buch zur Unterhaltung, gelegentlich Zeitung, Internet/Handy für überschaubares soziales Umfeld"
<b>Konservativ-Bürgerliche</b>	15	Die familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik	"enge Orientierung an Eltern und nahen Erwachsenen Freizeit: geordnete Atmosphäre wie Stadtteilstadt, Vergnügungs-/Tierparks, keine Jugendszenen sondern Vereine, Kirchengemeinde etc. Medien: TV (v.a. Infotainment, Comedy), regelmäßig Nachrichten, Lesen, v.a. offline"

Tabelle 6: Jugendliche Zielgruppen nach Sinus-Studie (2016)

## 2.2 Einstellungen und Handlungsweisen der Jugend bezüglich Klimaschutz

Umweltschutz und Klimawandel sind wichtige Themen für junge Menschen. Entsprechend beschäftigen sich auch einige der oben genannten Jugendstudien in ihren Analysen mit den Einstellungen Jugendlicher zu diesen Zukunftsthemen. Die folgende Zusammenfassung stützt sich auf die Ergebnisse der Analysen von Gossen/Scholl (2017) und die Sinus-Studie (2016) – aktuelle Entwicklungen aufgrund der Bewegung „Fridays for Future“ sind hier nicht berücksichtigt.

### Jugendliche Einstellungen und Handlungsweisen zum Umweltschutz allgemein

- Das Thema Umweltschutz ist jungen Menschen außerordentlich wichtig.
- 9 % der Jugendlichen sind aktiv im Umwelt-/Naturschutz engagiert.
- Rund 50 % haben ein grundsätzliches Interesse, sich zu engagieren, allerdings fehlt es ihnen an Wissen zu konkreten Engagementmöglichkeiten und Anlaufstellen.
- Darüber hinaus fehlt es Jugendlichen oft auch an Zeit oder eigenen Ideen für die Art des Engagements.
- Eine gute Möglichkeit für einfaches Engagement bietet das Internet: mit Onlinekampagnen, Petitionen, über soziale Netzwerke.
- Grundsätzlich ist zu bedenken, dass bei Jugendlichen Engagement eher Projektcharakter hat, d.h. die Ergebnisse wichtiger sind als eine Mitwirkung in Organisationen. Das Interesse an persönlichen wertvollen Erfahrungen ist größer als die Entwicklung von langfristigen Bindungen. Junge Menschen bevorzugen daher situationsabhängige Aktionen.
- Umweltschutzthemen werden auf den eigenen (Nutzungs-)Kontext heruntergebrochen, d.h. wenn Einschränkungen des persönlichen Lebensraums befürchtet werden, ist die Bereitschaft zum Engagement hoch.
- Viele Jugendliche sind unsicher, welche Wirkung ihre persönliche Verhaltensänderung erzielen kann.

### Einstellungen und Handlungsweisen der Jugend bezüglich Klimawandel und Klimaschutz

- Klimawandel ist „Umweltthema Nummer 1“.
- Doch die Informationen dazu wirken für junge Menschen oft widersprüchlich und nicht klar nachvollziehbar. Wie wirken verschiedene Faktoren zusammen? Welche Folgen haben die Entwicklungen?
- So entsteht eine meist fatalistische Haltung: Der Klimawandel interessiert nicht bzw. betrifft nicht persönlich, findet nicht vor der eigenen Haustür statt und dann auch erst in einigen Jahrzehnten.
- Ein persönliches Engagement ist eher schwer vorstellbar, da das Thema zu abstrakt ist und die Konsequenzen sich nicht einordnen lassen.

Beide Studien zeigen damit die sehr ambivalenten Haltungen junger Menschen zu Klima- und Umweltschutz-Themen auf: Einerseits wird den Themen eine sehr hohe Bedeutung eingeräumt, doch andererseits besteht große Ratlosigkeit bezüglich Handlungsaktionen bzw. ihrer Wirkungen. Erst wenn ein konkreter thematischer Bezug zur Lebenswelt von jungen Menschen hergestellt wird, ergeben sich weitere klimaschutzrelevante Ansatzpunkte.

Die aktuellen Fridays-Schulstreiks für den Klimaschutz geben Hinweis darauf, wie sich die in den Studien ermittelte Ratlosigkeit offensichtlich aufzulösen beginnt. Eine internationale SchülerInnenbewegung, die Millionen von jungen Menschen mittragen, orientiert sich am Vorbild der 16-jährigen Greta Thunberg aus Schweden: „Why should I be studying for a future that soon may be no more, when no one is doing anything to save that future?“<sup>16</sup> Diese Jugendlichen engagieren sich in hohem Maße für den Klimaschutz und glauben daran, etwas bewegen zu können. Eine „fatalistische Haltung“ ist bei diesen Menschen nicht zu finden, stattdessen eine hohe Bereitschaft zur Mitgestaltung. Allerdings gibt es derzeit noch keine Untersuchungen, die aus dieser neuen Entwicklung eine geänderte Einstellung bei Jugendlichen insgesamt ermitteln.

Mit dem Thema Konsum kann aus der jugendlichen Lebenswelt heraus ein Zusammenhang zu Umwelt- und Klimaschutz hergestellt werden, denn Konsum ist eine zentrale Komponente für die jugendliche Identitätsentwicklung

16) Thunberg (2019)

## Jugendliche Einstellungen und Handlungsweisen zu Konsum

- Der Begriff „Kritischer Konsum“ ist bei Jugendlichen weitgehend unbekannt bzw. hat keine zentrale Rolle in Schule, Familie oder Freundeskreis.
- Dennoch sind Aspekte des sog. „kritischen Konsums“ wie fairtrade, Bio-Produkte, vegan/vegetarisch bekannt. Sie können für Jugendliche attraktiv sein, weil mit dieser Art des Konsums ein Vorbild für andere gegeben werden kann, weil „man sich einfach besser fühlt“ oder weil sie einen Life-Style-Trend darstellen.
- Vegane/vegetarische Ernährung ist bekannt und zunehmend attraktiv.
- Das Konzept des „Sharing“ ist für junge Menschen generell attraktiv – und mit der digitalen Vernetzung entstehen neue gemeinschaftlich organisierte Konsumwelten.
- Die eigene Produktion von Gütern findet zunehmend Interesse, dies äußert sich auch in Formen bewussten Konsums: Urban Gardening, Guerilla Gardening, Bienenzucht.

Abschließend bestätigt auch der Blick auf das Greenpeace-Nachhaltigkeitsbarometer (2015), dass in der Altersgruppe der 15- bis 24-jährigen Jugendlichen ein großes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen besteht:

- 32% der Befragten sind nachhaltigkeitsaffin, d.h. sie sind für das Thema motiviert und zeigen große Umsetzungsbereitschaft.
- 20% werden als nachhaltigkeitsinteressiert bezeichnet. Sie haben ebenfalls eine hohe Nachhaltigkeitsmotivation, unterscheiden sich von der ersten Gruppe jedoch durch geringere Umsetzung. Ihre Verhaltensänderungen benötigen hier zusätzlicher Anstöße.
- 16% sind ohne inneren Anlass nachhaltig aktiv. Sie handeln nachhaltig, ohne eine besondere Motivation dafür erkennen zu lassen.

## 2.3 Zwischenfazit Zielgruppenanalyse

In der praktischen Klimaschutzkommunikation ist die zielgruppengerechte Ansprache ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um die Angebote auf die Bedürfnisse der jeweiligen Gruppe entsprechend auszurichten. Dennoch stellt es sich in der Praxis meist sehr schwierig dar, die genannten Zielgruppen oder Lebenswelten im lokalen Kontext zu identifizieren bzw. klar abgrenzen zu können. Daher empfehlen wir für die **zielgruppengerechte Ansprache von Kindern und Jugendlichen im Regionalverband Großraum Braunschweig** eine angepasste Zielgruppenansprache, die sich vor allem an den folgenden Aspekten orientiert:

- Junge Menschen müssen altersgerecht angesprochen werden.
- Ihr Wissensstand variiert und ist daher eine wichtige Ausgangsgröße für die Gestaltung von Angeboten.
- Lebenswelten junger Menschen sind relevant, um auf Interessen, Präferenzen und Werte der Jugendlichen mit passenden Angeboten eingehen zu können.

## 3 Kommunikation und Aktivierung

Wie gelingt es, Menschen vom Wissen zum Handeln zu bewegen? In Kapitel 2 wurde deutlich, dass Umwelt- und Klimaschutz für junge Menschen eine große Bedeutung haben, dennoch scheitern Verhaltensänderungen aus verschiedenen Gründen. Eine besonders relevante Komponente nimmt dabei die Art der Kommunikation ein, mit der Jugendliche angesprochen werden. Im folgenden Leitfaden (vgl. Kap. 3.1) wird daher aufgezeigt, wie Jugendliche für klimaschutzbezogene Themen interessiert und möglichst zum klimafreundlichen Handeln aktiviert werden können.

Die Bedeutung neuer Medien in den jugendlichen Lebenswelten wurde im vorangegangenen Kapitel ebenfalls deutlich. Über das Internet bieten sich gute Engagementmöglichkeiten z.B. über Online-Kampagnen oder Aktivierungsauftrufe in den sozialen Netzwerken. Insbesondere die „Fridays for Future“-Bewegung kommuniziert ihre Aktivitäten überwiegend digital. Daher konzentriert sich der Leitfaden Social-Media-Kommunikation (vgl. Kap. 3.2) auf die Aktivierungsmöglichkeiten in den sozialen Netzwerken.

### 3.1 Leitfaden: Gestaltung von Klimaschutzkommunikation und Aktivierungsformate für junge Menschen

Junge Menschen sind sehr besorgt um den Zustand der Umwelt und des weltweiten Klimas. Sie sehen den Handlungsdruck für Veränderungen, stehen aber auch oft ratlos vor der Frage:

*„Was können wir selbst tun und was bringt das für den Klimaschutz?“*

Zahlreiche Klimaschutz-Akteure wie beispielsweise kommunale KlimaschutzmanagerInnen könnten diese Frage beantworten, erreichen jedoch oft mit ihren Aktivitäten nicht die richtigen Ansprechpersonen. Eine gute Ansprache der ausgewählten Zielgruppe gelingt vor allem mit geeigneten Inhalten für ein interessantes Thema und gut gestalteten Kommunikationsangeboten. Darüber hinaus werden im Folgenden auch verschiedene Aktivierungsformate vorgestellt, mit denen junge Menschen erreicht werden können.

### Gestaltung der Klimaschutzkommunikation für Jugendliche

Die folgenden Erkenntnisse und Empfehlungen beziehen sich auf eine Art der Kommunikation, die jungen Menschen und dem Thema Klimaschutz gerecht wird. Sie basieren auf einer österreichischen Studie von Chiari et al. (2016), die im Rahmen eines Forschungsprojektes die Erfolgsfaktoren für klimafreundliches Handeln untersucht und sich auf die Altersgruppe zwischen 14 und 24 Jahre konzentriert haben.

Bei der **Auswahl geeigneter Inhalte** empfehlen die AutorInnen der Studie, sich eng an den Lebenswelten der Jugendlichen zu orientieren. Die Zielgruppenunterscheidung der Sinus-Studie (2016) kann hier unterstützen. Die folgenden Hinweise geben Orientierungspunkte für die Themensetzung im Bereich der Klimaschutzkommunikation für Jugendliche:

- ➔ Aufmerksamkeit erzielen vor allem Inhalte aus dem unmittelbaren Entscheidungsspielraum junger Menschen: Dazu gehören Themen wie Alltagsmobilität, Urlaubsplanung, Freizeitverhalten, Ernährung, Konsum, Wohnen etc.
- ➔ Themen sollten an spezielle Interessen der Zielgruppen anknüpfen, z.B. bestimmte Sportarten, Musik, Nutzung sozialer Medien.
- ➔ Mögliche Auswirkungen des Klimawandels können mit Aktivitäten von Jugendlichen in ihrer Freizeit in Verbindung gebracht werden, z.B. gesundheitliche Belastungen durch Extremwetter bei Musikfestivals oder Sportveranstaltungen im Freien.
- ➔ Humor und Spaß sind gute Wege, um junge Menschen zu klimafreundlichem Verhalten zu motivieren, dagegen führen Verbote, Verzicht oder das Beschwören von Katastrophenszenarien eher zu Verdrängungs-/Verleugnungsmechanismen – nur in der Altersgruppe der 18 bis 22-Jährigen führt der Angstappell zu Verhaltensänderungen.
- ➔ Für junge Menschen ist soziale Akzeptanz ein wichtiger Faktor. Daher haben Vorbilder unter Gleichaltrigen und aus dem sozialen Umfeld eine große Wirkung. Auch Stars/Berühmtheiten, die sich für Klimaschutzthemen einsetzen, sind glaubwürdig.
- ➔ Junge Menschen lassen sich gerne inspirieren. Dies gelingt durch erfolgreich umgesetzte sichtbare Maßnahmen und Projekte, in denen z.B. eine neue Rad-, Konsum-, Wohnkultur vorgestellt wird.

Auch bei der Gestaltung **der Kommunikation** sollten bestimmte Aspekte beachtet werden, damit die Inhalte bei jungen Menschen angemessene Beachtung und Verständnis erzielen – unabhängig von ihrem jeweiligen Wissensstand und Alter:

- ➔ Wichtig ist es, Zusammenhänge möglichst einfach und nachvollziehbar zu formulieren.
- ➔ Inhalte sollten klar und unmissverständlich dargestellt werden. Gut geeignet sind dafür Geschichten und Metaphern sowie eine gute visuelle Aufbereitung. Dagegen stören technische oder wissenschaftliche Begriffe.
- ➔ Diese o.g. Hinweise gelten auch für Bildungsmaterialien in der Schule: Eine gute didaktische Aufbereitung klimarelevanter Inhalte ist wichtig, am besten mit direktem Bezug zu angewandten Schulprojekten. Die Themen werden den SchülerInnen am besten dialogisch interaktiv vermittelt und können mit sinnlichen Erfahrungen verbunden werden.
- ➔ Ein professionelles Design von Klimaschutzkommunikationsformaten ist bei Apps, Onlinespielen, Büchern etc. wichtig.
- ➔ Junge Menschen bevorzugen folgende Kommunikationskanäle für das Thema Klimawandel: Fernsehen, YouTube, v.a. Filmmaterial, bei Printmedien überwiegend Zeitungen, Zeitschriften und Magazine gegenüber Büchern.
- ➔ Die Aufmerksamkeit für die Klimakommunikation kann in Verbindung mit Musik oder mit Beziehungsaspekten wie Liebe, Freundschaft gesteigert werden.

## Formate zur Aktivierung junger Menschen

Es gibt unterschiedliche Wege und Formen der Ansprache von Kindern und Jugendlichen, um diese für Projekte und/oder bestimmte Themen zu interessieren. Aktivierungsformate beschreiben die Art und Weise, mit der Zielgruppen adressiert werden können.

Bezogen auf verschiedene Aktivierungsformate resümieren Chiari et al. (2016) folgende Erfolgsfaktoren:

- Gute Kommunikation zeichnet sich durch Möglichkeiten zur **Interaktion** mit anderen aus. Sie bietet einen Austausch mit Gleichgesinnten bei verschiedenen Formaten (Veranstaltungen, Apps, Onlinespielen etc.), hat ein attraktives Design und stellt einen Alltagsbezug zur Lebenswelt der Zielgruppe her.
- Printmedien sind gut geeignet, wenn sie den **Alltag der Jugendlichen** direkt ansprechen (als gute Beispiele benennen die AutorInnen hier: Klimaspargbuch, Klimakochbuch).
- **Videos** sind grundsätzlich sehr gute Formate, um Klimaschutzinhalte zu vermitteln. Wichtig ist jedoch, dass die Inhalte gut auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.
- Für **Apps und Onlinespiele** gilt: Sie sind grundsätzlich für die Klimaschutzkommunikation geeignet, aber zeitaufwändig für die NutzerInnen und bezüglich ihres Einflusses auf Handlungsweisen umstritten. Daher finden sie nur dann ausreichend Beachtung, wenn sie wirklich interessant und spannend gestaltet sind.

In der folgenden Tabelle werden Aktivierungsformate aufgeführt, die überwiegend auf Interaktion beruhen, d.h. die Adressaten der Kommunikation stehen in Austausch untereinander oder kommunizieren mit den VeranstalterInnen. Diese Aktivierungsformate eignen sich gut für die Klimaschutzkommunikation mit Jugendlichen, wie die verschiedenen praktischen Anwendungsbeispiele aufzeigen (vgl. Tab. 7, folgende Seite).

Aktivierungsformate	Anwendungsbeispiele in der Klimaschutzkommunikation für junge Menschen
Bildung	Fortbildungen für Lehrkräfte/ErzieherInnen, Unterrichtsmaterialien
Beteiligung & Incentive	Sog. 50/50-Schulen, d.h. Energiesparpartnerschaften für Einrichtung & Träger
Beteiligungsangebote	Workshops, Parlamente, Spiele
Incentives	Wettbewerbe, Preise, Auszeichnungen
Praxiserfahrung	Führungen, Labore, außerschulische Lernorte
Selbsterfahrung	Lobbyarbeit Schülerrat, Demonstrationen, Events (Flash-Mob, Klima-Dinner, Poetry Slam), Schülerfirmen, Sammelaktionen, Arbeitsgemeinschaften, Schulwald
Online-Kommunikation	Website, Audio/Video, Communities, Blogbeiträge, Social-Media-Posts

Tabelle 7: Aktivierungsformate in der Klimaschutzkommunikation

Bei den Aktivierungsformaten überwiegen die Angebote, bei denen konkretes Handeln und praktische Selbsterfahrungen im Vordergrund stehen. Statt frontaler Wissensvermittlung durch Vorträge oder Präsentationen bevorzugen junge Menschen Formate, in denen sie eigene Erfahrungen und Wünsche im direkten Austausch mit anderen einbringen und gemeinsam Lösungen suchen können.

### 3.2 Leitfaden für die Social Media-Kommunikation zum Klimaschutz

Bei der Aktivierung junger Menschen über digitale Medien ist darauf zu achten, dass sie dort abgeholt werden, wo sie sich medial primär aufhalten. Zu den liebsten Internetangeboten gehört YouTube (vgl. Kap 2.1 Abb. 2). Daher bietet ein YouTube-Kanal SchülerInnen eine wichtige Anlaufstelle, um zu lernen und Inhalte zu vertiefen. Dort erhalten sie wichtige Informationen, um Klimaschutzaktivitäten und -projekte sowie die Notwendigkeit für Klimaschutz zu verstehen.

#### Beispiele erfolgreicher Online-Kommunikation über Websites

Im Folgenden werden einige gute Praxis-Beispiele vorgestellt, die sich mit einem Klimabezug auch an Jugendliche richten.

#### Websites/Plattformen im Gebiet des Regionalverbandes:

[bs4u.net/de](http://bs4u.net/de): Kinder- und Jugendportal des Jugendrings Braunschweig, bei dem über Aktivitäten für Kinder und Jugendliche berichtet wird und auf aktuelle Veranstaltungen und Aktionen verwiesen wird.

[www.umweltmap.de](http://www.umweltmap.de): Datenbank zu Unternehmen, NGOs etc. mit Umweltschutzbezug in Braunschweig und Umgebung. Über die angegebenen Daten lässt sich leicht Kontakt aufnehmen, um eine Kooperation zu initiieren. Darüber hinaus ist diese Mappe ein gutes Beispiel der Visualisierung von Umweltmaßnahmen.

[www.zukunftswald.de/projekte/schulwälder-gegen-klimawandel](http://www.zukunftswald.de/projekte/schulwälder-gegen-klimawandel): Bei „Schulwälder gegen Klimawandel“ handelt es sich um eine schulunabhängige Website, auf der SchülerInnen durch das Pflanzen eines Baumes bzw. Aufforsten eines Waldes zur CO<sub>2</sub>-Reduktion beitragen.

[www.stadtradeln.de](http://www.stadtradeln.de): Am Stadtradeln nehmen die Städte Wolfsburg, Wolfenbüttel, Braunschweig, Gifhorn, Helmstedt und Peine teil. Jede Stadt kann über einen direkten Link um TeilnehmerInnen werben.

#### Websites/Plattformen bundesweit:

[climates.boku.ac.at/do-it-yourself](http://climates.boku.ac.at/do-it-yourself): Die Website bietet eine „Do-it-yourself“-Anleitung, um Klimathemen an junge Menschen zu vermitteln und gibt Hinweise auf zielgruppenspezifische Kommunikationsformate; die Website wurde im Rahmen des Forschungsprojektes AUTrech erstellt.

[www.epiz-berlin.de](http://www.epiz-berlin.de): EPIZ ist ein Zentrum für globales Lernen, bei dem auch das Thema Nachhaltigkeit in Projekten umgesetzt wird, z.B. „Vom Getreidekorn und seinen vielfältigen Nutzern – Korn-Kompetenzen für Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandwerk stärken“.

[www.jungundnaiv.de](http://www.jungundnaiv.de): Regelmäßig ausgestrahlte politische Interview-Sendung mit den Themenschwerpunkt Politik für Desinteressierte, in der auch Klimathemen eine hohe Relevanz haben.

## Aktivierung mit Social-Media

Für die Aktivierung eignen sich grundsätzlich vor allem visuell attraktive Beiträge als Bild oder Video. Gut geeignet sind auch Umfragen (nur auf Facebook) bzw. Quizze (nur in der Instagram Story).

Die Aktivierungsformate in den sozialen Netzwerken unterscheiden sich wie folgt:

Social Media Kanal	Aktivierungsformate
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Anlegen einer Fanseite (Kommunikation durch Beiträge und Stories)</li> <li>➔ Anlegen einer Gruppe zur Diskussion/zum Austausch</li> <li>➔ Nutzung von Privatprofilen</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Anlegen eines Profils (Kommunikation durch Beiträge und Stories)</li> <li>➔ Hashtagnutzung</li> <li>➔ Folgen von Hashtags</li> </ul>
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Anlegen eines Profils (Kommunikation durch Tweets)</li> <li>➔ Hashtagnutzung</li> <li>➔ Liste für Hashtags</li> </ul>
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Anlegen eines Kanals (Kommunikation durch Videos)</li> <li>➔ Hashtagnutzung</li> <li>➔ Kanalempfehlungen</li> </ul>
<b>Snapchat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Anlegen eines Profils (Kommunikation durch Snaps)</li> <li>➔ Hashtagnutzung</li> </ul>
<b>WhatsApp/Telegram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Nutzung von Direktnachrichten</li> <li>➔ Anlegen und Nutzung von Gruppen</li> </ul>

Tabelle 8: Aktivierungsformate bei Social-Media-Kanälen

## Empfehlungen für gute Social-Media-Kommunikation

Je nach Ziel- und Altersgruppe sollten unterschiedliche Kommunikationskanäle genutzt werden (vgl. Kap. 2.1). Zielgruppenspezifische Inhalte und eine attraktive Gestaltung sind auch im Social-Media-Bereich wichtig, damit Beiträge geteilt und verbreitet werden. Die Reichweite eines Beitrages bezeichnet die Anzahl der erreichten Personen, die den Beitrag gesehen haben. Seit der Algorithmus-Umstellung im Januar 2018 sind die Zahlen zu 99 % korrekt, d.h. der Beitrag wurde wirklich auf dem Smartphone, Tablet oder Desktop (Computer) angesehen. Erfolgsfaktoren für eine hohe Reichweite sind z.B. Inhalte, die man gerne mit seinen Freunden teilen möchte oder leicht umzusetzende Handlungs-Tipps.

- **Videos** lassen sich mit dem Smartphone leicht selbst produzieren, da die Kamera sehr gute Aufnahmen ermöglicht und zahlreiche Apps, wie z.B. Quik, das Schneiden direkt auf dem Smartphone ermöglichen. Bei Videoformaten lohnt sich das Publizieren auf einem YouTube-Kanal. Beispielsweise zu nennen wären:
  - FräuleinÖko  
([www.youtube.com/user/SvenjaTutorials](http://www.youtube.com/user/SvenjaTutorials))
  - Jung & naiv  
([www.youtube.com/user/Nfes2005](http://www.youtube.com/user/Nfes2005))
  - Natürlich echt  
([www.youtube.com/user/LiveVeg](http://www.youtube.com/user/LiveVeg))
- Bei der **Gamification** werden die NutzerInnen spielerisch eingebunden und so zum Mitmachen ermuntert. Ein gutes Beispiel dafür ist die Aktion „Schulwälder gegen Klimawandel“: Die Kanada Bau AG spendete einen Euro an das Projekt „Schulwälder gegen Klimawandel“ für jeden Like und Share des Jubiläumsbeitrages.
- Durch eigene **Blogbeiträge** können die NutzerInnen ihre Themen besser präsentieren als in einer Pressemitteilung, die vielleicht gar nicht veröffentlicht wird. Blogbeiträge lassen sich sehr gut mit WordPress umsetzen. Der Vorteil eigener WordPress-Beiträge liegt darin, dass sie auf Google gut gefunden und so weiter geteilt werden können, was zu mehr Aufmerksamkeit in einer breiteren Bevölkerung als den Schulbeteiligten (LehrerInnen, SchülerInnen, Eltern) führt.
- Die richtige „**Sprache**“ ist wichtig und erfolgt immer kanalspezifisch bzw. orientiert an der Altersgruppe der NutzerInnen. Das bedeutet, dass auf Facebook eine erwachsenere Sprache verwendet wird, da die Zielgruppe im Durchschnitt 43 Jahre alt ist. Auf Instagram wird die Sprache jünger und auf Snapchat ist sie sehr jung mit umgangssprachlichen Begriffen, die die Eltern meist nicht mehr verstehen.
- Bei der **Themenauswahl** sollte man darauf achten, dass die Inhalte eine Relation zur Zielgruppe und zur Umgebung haben.
- **Inhalte** sollten immer ein Oberthema haben und darunter verschiedene Aspekte beleuchten. Inhalte sollten sich an einer strategischen Ausrichtung orientieren. Deswegen werden sämtliche Inhalte in Themensilos (Oberthema) einsortiert. Während der Kommunikation ist darauf zu achten, dass alle Themensilos regelmäßig veröffentlicht werden, um das breite Spektrum zu zeigen. Themensilos könnten beispielsweise sein „Über uns“, „Klimawandel“, „Klimaprojekte“. Bricht man das Themensilo „Klimaprojekte“ auf einzelne Themen herunter, kommt man auf Aspekte, wie z.B. „Schulwald“ oder „Stadtradeln“. Darunter wird geprüft, welche Inhalte es bei „Stadtradeln“ gibt: Tipps zur Fahrradpflege / Reparatur, Fahrradwege in der Stadt, Verkehrsregeln, Gefahrene Kilometer gesamt/pro Teilnehmer, Vorteil des Fahrradfahrens, etc. Der Beitrag im Social Media wäre dann z.B. Vorteile des Fahrradfahrens.
- Neben der Betreuung durch die Administratoren (haben vollen Zugriff auf den Kanal) oder Redakteure (haben nur Schreibrechte) könnte man Jugendliche auch aktiv als **Redakteure** einsetzen und z.B. einen Tag oder eine Woche lang Inhalte posten lassen, um aus ihrer Sicht zu kommunizieren und dadurch neue (jüngere) Zielgruppen zu erreichen.
- Zur aktiveren Einbindung der Fans eignet sich auf Facebook die Möglichkeit der **Umfrage**. Dort stellt man eine Frage und kann dann zwischen Antwort 1 und 2 auswählen. Umfragen führen zu vielen Interaktionen, weil sie schnell und einfach zu erledigen/beantworten sind.

- Hinsichtlich der Inhalte für junge Menschen wäre auch ein **Bezug zum Smartphone** interessant. In einer eigenen Kategorie könnte man Zahlen, Daten, Fakten zum Energie- und Ressourcenverbrauch von Smartphones in allen Phasen des Lebenszyklus darstellen. Beispielsweise ist der Energieverbrauch und damit auch der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Google-Suchen, dem Hochladen von Bildern auf Facebook und dem Einstellen von Videos auf YouTube weltweit sehr hoch<sup>17</sup>.

Für die Anwendung im Verbandsgebiet empfiehlt sich die Entwicklung einer eigenen – durch den Regionalverband Großraum Braunschweig betriebenen – Online-Plattform als die Basis für die Social-Media-Kommunikation (vgl. Projektsteckbrief 3.3). Aktuell gibt es keine existierende Website, die das Thema gut abbildet. Auf der Website können alle Projekte im Gebiet des Regionalverbandes aufgelistet werden und sind somit einfacher auffindbar. Neue Projekte und Veranstaltungen können ständig aktualisiert werden. Social Media dient dafür, Traffic auf die Website zu generieren. Mit Traffic ist die Anzahl der Internetnutzer gemeint, die eine Seite aufsuchen. Social Media gehört zu den größten Traffictreibern. Aktuell realistisch einsetzbar sind Instagram, Facebook und YouTube. Eine WhatsApp-Gruppe könnte zur Akquise der Zielgruppe genutzt werden, bzw. als Kundenservice, um Fragen zu beantworten. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass Institutionen derzeit aufgrund der DSGVO nur unter sehr begrenzten Mitteln WhatsApp einsetzen können.

### 3.3 Zwischenfazit: Kommunikation und Aktivierung

Die Kommunikation von Klimaschutzthemen ist erfolgreich, wenn sie die Aufmerksamkeit junger Menschen erreichen kann. Unabhängig von der Art der Aktivierung (online oder offline) gilt:

- ➔ Aufmerksamkeit wecken Inhalte, die für Jugendliche interessant sind und ihrer Lebenswelt entsprechen.
- ➔ Aber auch eine gute Gestaltung ist wichtig, damit diese Inhalte wahrgenommen werden.
- ➔ Erfolgreiche Formate beteiligen Jugendliche und geben ihnen die Möglichkeit zum aktiven Handeln.
- ➔ Mit einer gut aufgebauten Social-Media-Kommunikation können Klimaschutzthemen regional verbreitet und mehr junge Menschen erreicht werden.

---

17) Stern (2018)

## 4 *Formate zur Klimaschutzbildung und Aktivierung*

Die Jugendstudien stellten in ihren Befragungen teilweise Wissensdefizite und Unsicherheiten im Verständnis der komplexen Klimawandel-Folgen, konkreter Auswirkungen und der persönlichen Handlungsmöglichkeiten zum Klimaschutz fest.<sup>18</sup> Daraus folgt ein Bedarf nach besserer Wissensvermittlung zu Klimathemen bei Kindern und Jugendlichen.

Gleichzeitig erleben wir aktuell mit „Fridays for Future“ eine neue jugendliche Massenbewegung, die motiviert und gut informiert mit vielfältigen Streiks und Aktionen ihre Klimaschutzproteste vertritt und diese auch mit qualifizierten Handlungsaufforderungen unterlegt. Neben SchülerInnen beteiligen sich zunehmend Studierende an den Streiks. Die SchülerInnenbewegung hat inzwischen zahlreiche Unterstützer in Wissenschaft (z.B. Scientists for Future), Wirtschaft (z.B. Entrepreneurs for future) und Zivilgesellschaft (z.B. Parents for future) gefunden, die mit eigenen Aktivitäten die Forderungen der jungen Menschen bestärken.<sup>19</sup>

In der Region Braunschweig fanden in folgenden Kommunen bereits „Fridays for future“-Demonstrationen statt: Braunschweig, Wolfsburg, Gifhorn, Goslar und Peine. Viele SchülerInnen aus weiteren Städten wie beispielsweise Salzgitter, Helmstedt und Königslutter schließen sich den Demonstrationen in den größeren Städten der Region an.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich vor diesem Hintergrund mit der Rolle der verschiedenen Akteure vor Ort sowie klimaschutzrelevanter Bildungs- sowie Aktivierungsformate für die praktische Anwendung.

Bei der Klimaschutzbildung sind insbesondere die Bildungsinstitutionen gefragt, denn hier erfolgt die Wissensvermittlung zu Klimaschutzthemen und Handlungsweisen für Kinder und Jugendliche. Kommunale Akteure können die Etablierung von klimaschutzzentrierten Bildungsangeboten unterstützen oder eigene Aktivierungsformate entwickeln und anbieten. Zahlreiche Einrichtungen im Verbandsgebiet des Regionalverbands Großraum Braunschweig sind hier bereits – oft langjährig – aktiv. Daher wird zunächst ein Überblick über die bereits bestehenden Projekte und Bildungsinitiativen auf schulischer und außerschulischer

Ebene für das Verbandsgebiet gegeben (Kapitel 4.1).

Im Sinne des Peer-Learnings werden anschließend in den Kapiteln 4.2 und 4.3 übertragbare Klimabildungsformate aus anderen niedersächsischen Regionen bzw. Kommunen und bundesweite Angebote vorgestellt. Sie dienen als gute Beispiele und Orientierung für eine mögliche Übertragung auf den Aktionsradius des Regionalverbandes bzw. der Landkreise, Städte und Gemeinden im Verbandsgebiet.

### 4.1 *Analyse der Klimabildungsangebote im Verbandsgebiet*

Im Verbandsgebiet des Regionalverband Großraum Braunschweig gibt es bereits zahlreiche Bildungsangebote, bei denen sich SchülerInnen und Auszubildende bzw. Studierende mit Klimaschutz, anderen Umweltschutzthemen sowie Energieeffizienz auseinandersetzen. 168 der insgesamt 474 allgemeinbildenden und weiterführenden Schulen sowie Hochschulen haben Umwelt- und Klimaschutzangebote in ihrem Lehrprogramm, 74 Schulen haben die Auszeichnung als Umweltschule erworben, in 11 Schulen gibt es Energiesparpartnerschaften (vgl. Kap. 3.1).<sup>20</sup>

Bezogen auf die digitale Erreichbarkeit der 474 Schulen ergibt sich das Bild aus Tabelle 10.

Während fast alle Schulen über eine eigene Website verfügen und die Kommunikation per E-Mail möglich ist, besteht noch große Zurückhaltung bei der Nutzung der sozialen Medien, hier werden lediglich vereinzelt Facebook und Instagram genutzt.

18) Vgl. Kap. 2.2

19) Fridays for future (2019)

20) Ausführliche Informationen können beim Regionalverband angefragt werden.

Einrichtung	Anzahl Einrichtungen	Umwelt-/Klimaschutz-Angebote	Auszeichnung Umweltschule	Energiesparpartnerschaften
Förderschulen	33	8	1	0
Gesamtschulen	21	13	8	0
Grundschulen	252	63	24	8
Gymnasien	52	35	20	1
Oberschule bzw. Haupt- und Realschulen	24	15	9	0
Realschulen	28	9	4	1
Hauptschulen	17	5	2	0
Berufsbildende Schulen	34	14	6	1
Berufskollegs, Abendgymnasien, Bildungszentrum HWK	6	0	0	0
Hochschulen (ohne Außenstellen)	7	6		
<b>Gesamt</b>	<b>474</b>	<b>168</b>	<b>74</b>	<b>11</b>

Tabelle 9: IST-Zustand Klimaschutzbildung in Bildungseinrichtungen im Verbandsgebiet (Stand: Mai 2019)

Digitale Kommunikation	Nutzung in Schulen	Anteil der Schulen
E-Mail	464	97,90%
Website	469	98,90%
Facebook	54	11,40%
Instagram	19	4%
Facebook und Instagram	12	2,50%

Tabelle 10: Digitale Erreichbarkeit der Schulen im Verbandsgebiet (Stand: Mai 2019)

Viele **Städte und Gemeinden sowie Landkreise im Verbandsgebiet** bemühen sich aktiv um die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen. Sie haben verschiedene Angebote entwickelt.

In der folgenden Tabelle sind die aktuell bekannten Aktivitäten zusammengestellt.

Kommune	Projekttitle	Format
Landkreis Gifhorn	Initiative „Kinder brauchen Zukunft ... im Landkreis Gifhorn“	Selbsterfahrung
Landkreis Helmstedt	Klimaschutz- und Energiesparmodell für Schulen in der Trägerschaft des Landkreises Helmstedt	Beteiligung & Incentive
Landkreis Peine	KLIMACloud	Incentives
Landkreis Wolfenbüttel	Broschüre „Ich mache mit beim Klimaschutz“	Bildung
Landkreis Wolfenbüttel	Bildungskampagne „Klimawelten - Wetter verstehen – Klima schützen“	Bildung, Praxiserfahrung
Papenteich (SG)	Umwelttag	Selbsterfahrung
Regionalverband Braunschweig	Klima-Werkstätten	Beteiligungsangebote
Regionalverband Braunschweig	suniversum	Beteiligungsangebote
Regionalverband Braunschweig/ Stadt Braunschweig	KlimaWerkstätten/ Ideenschmieden	Beteiligungsangebote
Samtgemeinde Velpke	Umweltwoche	Bildung, Selbsterfahrung
Samtgemeinde Velpke	Brotdose statt Alufolie	Selbsterfahrung
Stadt Braunschweig	Stadtradeln. Radeln für ein gutes Klima.	Incentives
Stadt Braunschweig	Umweltmap Braunschweig	Beteiligungsangebote
Stadt Braunschweig	mehr<weniger	Beteiligungsangebote, Selbsterfahrung
Stadt Braunschweig	Braunschweiger Klimaschutzpreis 2019	Incentives
Stadt Braunschweig	Umwelt-Löwe	Incentives
Stadt Braunschweig	Braunschweiger Umweltdetektive	Incentives
Stadt Braunschweig	KlimaGarten – Nachhaltigkeit zum Anfassen	Praxiserfahrung, Selbsterfahrung
Stadt Braunschweig	Der Lange Tag der StadtNatur	Praxiserfahrung, Selbsterfahrung
Stadt Braunschweig	Baumpatenschaft	Selbsterfahrung
Stadt Königslutter	Patenschaften	Selbsterfahrung
Stadt Peine	Energie sparen <sup>3</sup>	Beteiligung & Incentive
Stadt Salzgitter	Broschüre „Ich mache mit beim Klimaschutz“	Bildung

Kommune	Projekttitle	Format
Stadt Salzgitter	Energiesparen und Klimaschutz für Kita-Mitarbeitende	Bildung
Stadt und LK Wolfenbüttel	2. Umweltfestival	Beteiligungsangebote
Stadt und LK Wolfenbüttel	Wettbewerb "Zukunftsfragen lösen!"	Incentives
Stadt Wolfenbüttel	Wolfenbüttler Umweltmarkt	Beteiligungsangebote
Stadt Wolfenbüttel	Stadtradeln. Radeln für ein gutes Klima.	Incentives
Stadt Wolfsburg	Stadtradeln. Radeln für ein gutes Klima.	Incentives
Stadt Wolfsburg	NachhaltICH	Mitmachworkshops, Infostände

Tabelle 11: Kommunale Klimaschutzaktivitäten zur Aktivierung junger Menschen im Verbandsgebiet (Stand: Mai 2019)

Auch **Unternehmen, Museen, Jugendzentren oder Umweltschutz- und Bildungsorganisationen** wenden sich mit Angeboten zu den Themenkomplexen Umwelt- und Klimaschutz an die jugendliche Zielgruppe (vgl. Tab. 12).

Insgesamt ergibt sich ein Bild zahlreicher Akteure und Angebote, die sich an junge Menschen richten. Allerdings konzentrieren sich die meisten der o.g. Angebote auf Ein-

zelthemen wie Mobilität, Natur-/Umweltschutz und/oder Energie.

Dagegen findet sich nur selten ein direkter Bezug zu Klimaschutz und Klimawandel. Es finden sich kaum Erkenntnisse darüber, wie die Angebote tatsächlich genutzt werden.

Einrichtung	Anzahl Einrichtungen	davon mit Umwelt-/Klimaschutz-Angeboten Jugend
Aus- und Weiterbildung	6	1
Energieagenturen	6	4
Forschungsinstitute	6	3
Jugendzentren	102	7
Kirchliche Jugendeinrichtungen	19	3
Museen	5	5
Naturerlebnis- bzw. Umweltbildungszentren	12	12
Pfadfindergruppen	20	nicht bekannt
Umweltschutzorganisationen	28	28
Unternehmen / Stiftungen	12	10
Volkshochschulen	8	6
sonstige	6	3
<b>Gesamt</b>	<b>230</b>	<b>82</b>

Tabelle 12: Weitere Akteure im Verbandsgebiet mit Angeboten für Kinder-/Jugendliche

## 4.2 Klimaschutzbildungsformate für die regionale Ebene

Klimaschutzbildung für Kinder und Jugendliche wird bundesweit in vielen Regionen und Landkreisen praktiziert. Zusätzlich zu den hier ausgewählten Regionen finden sich bundesweit insbesondere in den Landkreisen Steinfurt, Lippe, Storman und Göttingen weitere interessante Angebote für junge Menschen.

Die folgende Tabelle betrachtet ausschließlich die niedersächsischen Regionen, in denen Projekte der Klimaschutzkommunikation für junge Menschen umgesetzt werden.

Alle recherchierten Beispiele werden nach den in Kap. 3.1 definierten Aktivierungsformaten (vgl. Tab. 8) eingeteilt und mit Zielgruppen beschrieben. Die Aktivitäten im Verbandsgebiet sind in Kap. 4.1 bereits dargestellt und hier nicht abgebildet.

Region/ Landkreis	Koordination regional	Projekttitlel	Format	Zielgruppe
<b>Hansestadt und Landkreis Lüneburg</b>	Landkreis Lüneburg, Klimaschutzleitstelle	Energiesparen an Schulen	Beteiligung & Incentive	Schulen
<b>Landkreis Celle</b>		Schüler für Klimaschutz	Beteiligung & Incentive	Schulen
<b>Landkreis Schaumburg</b>	Leitstelle Klimaschutz	Klimaschutz macht Schule – Klimaschutz und nachhaltiger Ressourceneinsatz an Schaumburger Schulen	Beteiligung & Incentive	Schulen
<b>Landkreis Stade</b>		"Klimaschutz-Wettbewerb für Schulen"	Beteiligung & Incentive	Schulen
<b>Region Hannover</b>	Klimaschutzagentur Region Hannover	Klimaschutz in Schulen	Beteiligung & Incentive	Schulen
<b>Landkreis Hameln-Pyrmont, Landkreis Holzminden, Landkreis Schaumburg</b>	Klimaschutzagentur Weserbergland und Umwelt-Jugendinitiative "KliMotion" - Lokalgruppe Hameln	KlimAkademie	Beteiligungsangebote	SchülerInnen Klasse 4 - 6
<b>Landkreis Hameln-Pyrmont, Landkreis Holzminden, Landkreis Schaumburg</b>	Klimaschutzagentur Weserbergland und die Stadtwerke Hameln	Energie Erlebnistag	Beteiligungsangebote	SchülerInnen Klasse 4 - 8
<b>Landkreis Stade</b>		Klimaschutz-Aktionstag	Beteiligungsangebote	Schulen
<b>Stadt und Region Osnabrück</b>	Verein für Ökologie und Umweltbildung Osnabrück e.V. (VfÖ)	Netzwerk Klimabildung für die Region Osnabrück	Beteiligungsangebote, Bildung	Klimabildungsakteure, Schulen in der Region Osnabrück
<b>Region Hannover</b>	Kommunikation für Mensch & Umwelt	Traumklima	Bildung	BürgerInnen, junge Menschen, LehrerInnen
<b>Hansestadt und Landkreis Lüneburg</b>	Stadt und LK Lüneburg, KLIMAWERK Energieagentur	Umweltwettbewerb „Klimadetektive“	Incentives; Bildung	3. Schulklassen

Region/ Landkreis	Koordination regional	Projekttitel	Format	Zielgruppe
<b>Landkreis Hameln-Pyrmont, Landkreis Holzminden, Landkreis Schaumburg</b>	Klimaschutzagentur Weserbergland und die Stadtwerke Hameln	Klimaschutzpreis	Incentives	Kindergärten, Grundschulen
<b>Landkreis Celle</b>		Energiesparfest	Selbsterfahrung	Kinder 11 - 13 Jahre
<b>Landkreis Hameln-Pyrmont, Landkreis Holzminden, Landkreis Schaumburg</b>	Klimaschutzagentur Weserbergland und Umwelt-Jugendinitiative "KliMotion" - Lokalgruppe Hameln	Unser Landkreis ohne Plastiktüten	Selbsterfahrung	
<b>Landkreis Hameln-Pyrmont, Landkreis Holzminden, Landkreis Schaumburg</b>	Klimaschutzagentur Weserbergland und die Stadtwerke Hameln	KliMotion Lokalgruppe Hameln	Selbsterfahrung	Jugendliche zwischen 14 -20 Jahren
<b>Landkreis Heidekreis</b>	Klimaschutz- und Energieagentur Niedersachsen mit BildungsCent e.V.	KlimaDates	Selbsterfahrung	Jugendliche ab 14 Jahren
<b>Landkreis Lüchow-Dannenberg</b>	Lüchow-Dannenberg, Klimaschutzleitstelle	Ressourcen-Aktionstag in der Kreisverwaltung	Selbsterfahrung	Auszubildende
<b>Stadt und Landkreis Osnabrück</b>		Kindermeilen-Kampagne des Klima-Bündnisses	Selbsterfahrung	Kitas
<b>Stadt und Landkreis Osnabrück, Steinfurt, Rheine</b>	FB Umwelt und Klimaschutz	5. Regionale Klimagipfel unter dem Motto "Bildung für unser Klima"	Selbsterfahrung	alle
<b>Region Hannover</b>	Klimaschutzagentur Region Hannover	Klima-Slam "Energie wenden"	Selbsterfahrung	nicht definiert

Tabelle 13: Klimabildungsprojekte in niedersächsischen Landkreisen / Regionen

Fünf Landkreise/Regionen nutzen das Format „Beteiligung & Incentives“. Die Projekte mit unterschiedlichen Bezeichnungen orientieren sich alle am Modell der Energiesparpartnerschaften mit mehrjährigen Laufzeiten für Schulen. Die Kindermeilenkampagne findet sich nur im Landkreis Osnabrück, der sich hier gemeinsam mit der Stadt für Kindertagesstätten engagiert.

Darüber hinaus gibt es auf regionaler Ebene viele Aktionen, die sich auf ein Event konzentrieren und Klimaschutz-Selbsterfahrung bzw. Beteiligung für junge Menschen ermöglichen.

Der Verein für Ökologie und Umweltbildung Osnabrück e.V. (VfÖ) hat ein Netzwerk Klimabildung in der Region Osnabrück aufgebaut, in dem Schulen und Akteure in Stadt und Landkreis Osnabrück zusammen kommen. Arbeitsschwerpunkte des Netzwerkes sind die Verbreitung guter Klimabildungsprojekte, die Vernetzung der Akteure sowie Entwicklung von Unterrichtsmaterialien zur Klimabildung.

Die Koordination regionaler Angebote erfolgt oft über Energieagenturen in Zusammenarbeit mit der regionalen Verwaltung.

### 4.3 Klimaschutzbildungsformate für die kommunale Ebene

Die Recherche der kommunalen Klimabildungsaktivitäten konzentrierte sich hauptsächlich auf Kommunen, die einen „Masterplan 100 % Klimaschutz“ erstellt haben und im Bereich Klimabildung bereits aktiv sind. Insbesondere die Stadt Neumarkt in der Oberpfalz sowie die Städte Frankfurt am Main und Kiel engagieren sich mit zahlreichen Projekten zu diesem Thema.

Die Tabelle enthält die Rechercheergebnisse für niedersächsische Masterplan-Kommunen und wurde um einzelne lokale Projekte aus Niedersachsen ergänzt. Der Aktivitätsschwerpunkt bei den Städten erklärt sich mög-

licherweise durch eine größere Internetpräsenz. Entsprechend findet sich mit der App „KlimaHelden“ ein erstes Social-Media-Angebot in Hannover.

Die meisten kommunalen Aktivitäten für junge Menschen stellen Energiesparpartnerschaften bzw. daran angelegte Projekte dar und wenden sich an Bildungseinrichtungen in den Kommunen.

Auch fast alle anderen Aktivitäten richten sich mit Bildungsprojekten für die Lehrkräfte an Schulen und Kindertagesstätten. Außerhalb des schulischen Raums finden sich dagegen für engagierte Jugendliche mit Ausnahme der KlimaDates in der Stadt Cloppenburg oder der App „KlimaHelden“ in der Region Hannover nur wenige Angebote.

Kommune	Akteur	Projekttitle	Format	Zielgruppe
Stadt Hannover	Umweltzentrum Hannover e.V.	App „KlimaHelden in der Region Hannover“	(Social) Media	alle BewohnerInnen der Region Hannover
Stadt Göttingen	"Fachbereich Gebäude Stabsstelle Klimaschutz und Energie"	Göttinger Schulen sparen Energie	Beteiligung & Incentive	Schulen
Stadt Göttingen	"Fachbereich Gebäude Stabsstelle Klimaschutz und Energie"	ÖKOPROFIT - Göttinger Kitas für den Klimaschutz	Beteiligung & Incentive	Kindertagesstätten
Stadt Hannover	"Fachbereich Gebäudemanagement 19.32 Energiemanagement"	KliK (Klimaschutz in Kindertagesstätten)	Beteiligung & Incentive	Kindertagesstätten
Stadt Hannover	"Fachbereich Gebäudemanagement 19.32 Energiemanagement"	GSE (Gruppe schulisches Energiemanagement)	Beteiligung & Incentive	Schulen
Stadt Osnabrück	Eigenbetrieb Immobilien- und Gebäudemanagement der Stadt Osnabrück	KLIMALab OS/ Energiesparen in Schulen in Osnabrück	Beteiligung & Incentive	Primar- und Förderschulen sowie alle Schulen der Sekundarstufen I und II in Osnabrück
Stadt Hannover	Umweltzentrum Hannover e.V.	"Clever Kochen fürs Klima" 2018	Beteiligungsangebote	Schulen der Region Hannover
Stadt Hannover	Schulbiologiezentrum Hannover	Klima-Frühshoppen am 23.06.2019	Beteiligungsangebote, Praxiserfahrung	Erwachsene und Kinder

Kommune	Akteur	Projekttitle	Format	Zielgruppe
Stadt Hannover	Schulverbund Herrenhausen-Stöcken	Aktionstag "Prima Klima in Herrenhausen-Stöcken"	Beteiligungsangebote, Selbsterfahrung	Schulen
Flecken Steyerberg	Flecken Steyerberg	Kindergärten unterwegs im Klimaschutz	Bildung	ErzieherInnen Kitas
Flecken Steyerberg	Flecken Steyerberg in Kooperation mit Avacon und der Deutschen Umwelt- Aktion e.V	Grundschulen klimastark	Bildung	GrundschülerInnen 4 Klasse
Stadt Hannover	Schulbiologiezentrum Hannover	Schulbiologiezentrum Hannover	Bildung, Praxiserfahrung	alle Schulformen und Klassenstufen, Kitas, LehrerInnen
Gemeinde Wennigsen (Deister)	"Gemeinde Wennigsen (Deister) Fachbereich Bau und Umwelt"	Wennigser EnerGenies	Bildung, Praxiserfahrung, Selbsterfahrung	Kinder in Kitas und Schulen
Stadt Cloppenburg	Klimaschutz- und Energieagentur Niedersachsen mit BildungCent e.V.	KlimaDates	Selbsterfahrung	Jugendliche ab 14 Jahren

Tabelle 14: Klimabildungsprojekte in niedersächsischen Städten und Gemeinden

#### 4.4 Weitere übertragbare Klimaschutzbildungsformate

Interessante Klimaschutzangebote für junge Menschen finden sich auch im Angebot von Stiftungen, Vereinen, Ministerien, Kirchen und Energieagenturen – die meisten Angebote können bundesweit abgerufen werden. Im Folgenden wird eine Auswahl von Projekten vorgestellt, die für die Anwendung auf der lokalen Ebene im Verbandsgebiet gut übertragbar sind. Unterschieden werden hier:

1. Klimaschutzprojekte mit Beteiligungsformat für junge Menschen
2. Klimabildungsangebote für Schulen
3. Klimabildungsangebote für die Zielgruppe Studierende an Hochschulen
4. Klimabildungsangebote für die Zielgruppe Auszubildende

#### Klimaschutzprojekte mit Beteiligungsformat für junge Menschen

Mit Workshops und Planspielen erhalten Jugendliche die Möglichkeit, sich aktiv anhand einer Aufgabenstellung mit den Handlungsweisen im Bereich Klimaschutz auseinanderzusetzen. Sie entwickeln Lösungsvorschläge, Projektideen und politischen Strategien.

Organisation	Projekttitle	Angebot/ Inhalte	Format	Zielgruppe
<b>BildungsCent e.V.</b>	Nachgefragt!	Bei Nachgefragt! entwickeln SchülerInnen Ideen, wie sie in Zukunft lernen möchten und welche Bildungsangebote es braucht, damit junge Menschen für den Klimaschutz begeistert werden können.	Beteiligungsangebote	SchülerInnen
<b>Bildungswerk für Schülervertretung und Schülerbeteiligung e.V.</b>	Schule Klima Wandel	Die Schüler-KlimabotschafterInnen (SchülerInnen im Alter zwischen 12–20 Jahren) kommen in Schulen und geben Klima-Workshops für SchülerInnen. Ziel ist über den Klimawandel zu informieren und anschließend eine konkrete Projektidee zu entwickeln, wie man Klimaschutz in die eigene Schule bringen kann. Dauer jeweils 4 – 6 Std.	Beteiligungsangebote	Jugendliche ab der 7. Klasse
<b>Climate Interactive</b>	World Climate	Nachgespielt werden die Klimaverhandlungen der Vereinten Nationen.	Beteiligungsangebote	SchülerInnen, Studierende, Unternehmen
<b>Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)</b>	Jugendwerkstatt Wandelbar - Wir gestalten Zukunft	fünftägige Veranstaltung von und mit insgesamt 100 jungen Menschen aus dem gesamten Bundesgebiet. Ideen und Forderungen für die Gestaltung der Zukunft werden entwickelt und diese dann gezielt an die Politik bzw. die Bundesregierung gerichtet.	Beteiligungsangebote	Jugendliche zwischen 16 und 27 Jahren

Organisation	Projekttitle	Angebot/ Inhalte	Format	Zielgruppe
<b>"ECOMOVE International e.V. GEO°BOUND Hamburg"</b>	Escape Climate Change!	Interaktives Spiel zum Thema Klimaschutz für Schulen	Beteiligungsangebote	SchülerInnen SEK I und II, ab 16 Jahre, Schulen bundesweit
<b>Ev.- luth. Kirche in Norddeutschland</b>	KlimaSail	„KlimaSail“ verbindet nach den Grundsätzen einer „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ inhaltliche Bildungsarbeit mit dem erlebnispädagogischen Element des Segelns. An Bord von Traditionsseglern und während eines Aufenthalts im Lotsenhaus in Schleimünde lernen die teilnehmenden Jugendgruppen die Besonderheiten des Lebensraums Ostsee kennen und greifen Aspekte rund um das Thema Klimawandel auf. „KlimaTeamer“ (Meeresbiologen, Studierende aus den Natur-, Umwelt-, Sozial- und Politikwissenschaften) sorgen für die fachliche Qualität der inhaltlichen Arbeit. "	Beteiligungsangebote	Jugendliche
<b>GetPeople e.K.</b>	KlimaSchulKongress	Das Ziel des Schüler-Klimagipfels ist es, den Schülern die Zusammenhänge von CO2-Emission, Treibhauseffekt, anthropogenem Klimawandel und Klimagerechtigkeit zu veranschaulichen. Gemeinsam mit Experten werden Lösungsmöglichkeit und das Szenario 2050 diskutiert.	Beteiligungsangebote	SchülerInnen weiterführende Schulen
<b>Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH</b>	Plenergy	Planspiel zur Energiewende	Beteiligungsangebote	Schüler ab Jahrgangsstufe 9

Tabelle 15: Überregionale Klimabildungsangebote mit Beteiligungsformat

## Klimabildungsangebote für Schulen

Für Lehrkräfte gibt es eine umfangreiche Sammlung von frei zugänglichen Klimabildungsmaterialien sowie Gestaltungsvorschläge für den Unterricht und Projekttag, die sich mit Klimaschutzthemen und Handlungsmöglichkeiten beschäftigen.

Organisation	Projekttitel	Angebot/ Inhalt	Format
<b>BUNDjugendnetzwerk n</b>	Klasse Klima - Her mit der coolen Zukunft!	Bei "Klasse Klima - Her mit der coolen Zukunft" werden im Sinne eines Multiplikatorenkonzepts zunächst bundesweit bis zu 360 Studierende und Interessierte fortgebildet, die wiederum als MultiplikatorInnen 8000 SchülerInnen erreichen sollen, um deren Alltag und ihr Umfeld in den Handlungsfeldern Mobilität, Ernährung, Konsum und Energie klimafreundlich umzugestalten.	Bildung
<b>"Deutsche Naturschutzring (DNR) Bewegungsakademie e.V."</b>	Kurs Zukunftspiloten	Weiterbildungsprogramm für junge Umweltengagierte mit Seminare, Online-Materialien und Entwicklung Projekt-/ Kampagnenkonzept und ggf. Umsetzung	Bildung
<b>Klimaschutz- und Energieagentur Niedersachsen GmbH</b>	Klimawandel und Klimaschutz- Ursachen verstehen und selbst aktiv werden	Unterrichtsmaterialien um LehrerInnen bei der Vermittlung von Grundlagenverständnis zum Thema Klimaschutz zu unterstützen	Bildung
<b>Leibniz Universität Hannover</b>	Fridays for Future – Energy Facts!	Interaktive Vorlesung bei der Hintergrundinformationen zum Thema Klimaschutz vermittelt wurden	Bildung
<b>Niedersächsische Landesschulbehörde</b>	Fachberatung Bildung für nachhaltige Entwicklung	Unterstützen Schulen bei der Umsetzung von Aspekten einer Bildung für nachhaltige Entwicklung in Projekten und Unterrichtsangeboten	Bildung
<b>Niedersächsische Landesschulbehörde</b>	Fachberatung Mobilität	Fachberaterinnen und Fachberater für den Lernbereich Mobilität beraten, fördern und begleiten Schulen bei der Umsetzung des Curriculums Mobilität.	Bildung
<b>Niedersächsisches Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung</b>	Niedersächsischer Bildungsserver	Im Bildungsserver finden sich umfangreiche Informationen zu Allgemeinbildung, Berufliche Bildung, Qualitätsentwicklung, Bildungsthemen und zielgruppenspezifische Angebote	Bildung
<b>Technische Universität München</b>	Klima bewegt! - Klimabewusstes Verhalten im und durch Sport	Das Projekt will Klimaschutzthemen in den regulären Sportunterricht bringen. Dies soll dazu beitragen, dass SchülerInnen sich klimabewusst(er) verhalten.	Bildung
<b>BildungsCent e.V.</b>	Kurs Wechsel	SchülerInnen werden in zweitägigem Workshop fortgebildet. Daraus resultiert eine Fortbildung für LehrerInnen, die von den SchülerInnen konzipiert und durchgeführt wird zum Thema Nachhaltigkeit am Beispiel Verschmutzung der Meere durch Plastikmüll.	Bildung, Beteiligungsangebote

Organisation	Projekttitel	Angebot/ Inhalt	Format
<b>Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gemeinnützige GmbH</b>	StartGreen@School	"Start Green@school verbindet Schülerfirmen mit Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Sie bieten zahlreiche Fortbildungen für Lehrer aber auch Coachings für Schülerfirmen. Das Projekt bietet zahlreiche kostenlose Angebote für alle Schulformen in Deutschland. Es bedarf lediglich einer Registrierung bei Start Green. Eine Schülerfirma ist keine Voraussetzung, für Lehrkräfte gibt es auch eine Fortbildung zur Gründung von Schülerfirmen "	Bildung, Incentives
<b>Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)</b>	Bildungsservice	Der Bildungsservice bereitet das Themenspektrum mit Bildungsmaterialien und Projektangeboten auf und informiert über Wettbewerbe.	Bildung, Incentives
<b>Institut für Vernetztes Denken Bredeneek gUG</b>	"Jugend gestaltet nachhaltige Zukunft"	"Im Projekt entwickeln die beteiligten SchülerInnen ein neues Format für Projektwochen. Sie sollen für Themen der (Regional-)Politik, der Nachhaltigkeit und des Vernetzten Denkens sensibilisiert werden. Sie sollen mit dem Projekt ermutigt werden, sich politisch mit ihren Ideen und konkreten Herausforderungen in ihrem Heimatort einzubringen. Dabei soll unter anderem das eigene Konsum- und Alltagsverhalten kritisch hinterfragt und verändert werden."	Bildung, Selbsterfahrung

Tabelle 16: Überregionale Klimabildungsangebote für Schulen

## Klimabildungsangebote für die Zielgruppe Studierende

Verschiedene Organisationen widmen ihre Klimaschutzprojekte gezielt dem Bereich der Hochschulausbildung. Sie richten sich teilweise mit Projekten zur Unterstützung der Lehre an Lehrkräfte, bieten aber auch Unterstützung für studentische Initiativen oder individuelles Engagement.

Organisation	Projekttitle	Angebot/ Inhalte	Format
<b>netzwerk n. e.V. c/o Thinkfarm e. V.</b>	netzwerk n e.V.	Netzwerk von überwiegend Studierenden, Initiativen, Promovierenden und jungen Berufstätigen an Hochschulen. Engagiert sich für einen gesamtinstitutionellen Wandel an Hochschulen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung in den Bereichen Betrieb, Lehre, Forschung, Governance und Transfer.	Beteiligungsangebote
<b>BUNDjugend, netzwerk n</b>	Klasse Klima - Her mit der coolen Zukunft!	Bei "Klasse Klima - Her mit der coolen Zukunft" werden im Sinne eines Multiplikatorenkonzepts zunächst bundesweit bis zu 360 Studierende und Interessierte fortgebildet, die wiederum als MultiplikatorInnen 8000 SchülerInnen erreichen sollen, um deren Alltag und ihr Umfeld in den Handlungsfeldern Mobilität, Ernährung, Konsum und Energie klimafreundlich umzugestalten.	Bildung
<b>Verein Niedersächsischer Bildungsinitiativen e.V.</b>	Bildungseinrichtungen nachhaltig aufstellen	Im Projekt haben niedersächsische Bildungsinstitutionen in Workshops über Bedarfe, Bedingungen und Herausforderungen für eine nachhaltige Entwicklung von Organisationen reflektiert. Das Ergebnis ist die Broschüre "Nachhaltigkeit als ganzheitlicher Bildungsauftrag für die Erwachsenenbildung. Ein Wegweiser."	Bildung
<b>yooweedoo/ Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, School of Sustainability</b>	yooweedoo	yooweedoo unterstützt ZukunftsmacherInnen bei der Gründung von ökologisch und sozial nachhaltigen Projekten, Organisationen und Unternehmen. Dafür werden Programme, Ideenwettbewerb und Online-Kurse angeboten	Bildung, Incentives
<b>Solar Decathlon Europe / Energy Endeavour Foundation</b>	Solar Decathlon Europe	Technisch-interdisziplinärer und internationaler Wettbewerb, bei dem Studententeams aus aller Welt solare Plusenergiehäuser entwerfen und bauen.	Incentives
<b>TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt</b>	Kampagne Fairtrade Universities	Hochschulen in Deutschland können sich für ihr Engagement rund um den fairen Handel um den Titel Fairtrade-University bewerben. Die Kampagne fördert das Bewusstsein für den fairen Handel auf dem Campus, verbunden mit der konkreten Umsetzung von Aktivitäten. Schulen bewerben sich um den Titel, der alle 2 Jahre erneuert werden kann.	Incentives

Tabelle 17: Überregionale Klimabildungsangebote für Studierende und Hochschulen

## Klimabildungsangebote für die Zielgruppe Auszubildende

Viele handwerkliche Berufe haben einen engen inhaltlichen Bezug zu Klimaschutzthemen (Energie, Mobilität, Bau etc.). Die folgende Auswahl enthält Projekte, die Bildungsmaterialien, Workshops, Planspiele und Lernmodule entwickelt haben, mit denen Klimaschutzthemen in die Berufsausbildung integriert werden können.

Organisation	Projekttitel	Angebot/ Inhalte	Format
<b>Bremer Energie-Konsens GmbH gemeinnützige Klimaschutzagentur; Klimaschutzagentur Region Hannover und Weitere</b>	HandwerksAusbildung für Klimaschutz (haks)	Qualifizierungsinitiative für die Verbindung von Klimaschutz und gewerkeübergreifendem Bauen und Sanieren im Bauhandwerk.	Bildung
<b>Entwicklungspolitisches Bildungs- und Informationszentrum e.V. – EPIZ</b>	Tod in yPhone-City	Planspiel für die Ausbildung in den Bereichen IT und Elektronik	Bildung
<b>Netzwerk Grüne Arbeitswelt</b>	Netzwerk Grüne Arbeitswelt	verschiedene Angebote um grüne Berufe an SchülerInnen und Auszubildende zu vermitteln	Bildung, (Social) Media
<b>Pädagogische Hochschule Heidelberg, Abteilung Geographie</b>	klimAZUBI - Auszubildende begegnen dem Klimawandel	"Im Rahmen des klimAZUBI-Projektes wurden in Kooperation mit ausgewählten Unternehmen der Metropolregion Rhein-Neckar (ABB, HeidelbergCement, REWE) sowie der IHK Rhein-Neckar Lernmodule zur Klimaanpassung entwickelt, erprobt und optimiert. Ziel ist die Förderung von Bewusstsein und Handlungskompetenz zur betrieblichen Klimaanpassung in der Metropolregion Rhein-Neckar"	Bildung
<b>Umweltcampus Birkenfeld</b>	Klimaschutz und Digitalisierung	Gemeinsam mit der IoT-Werkstatt haben Schülerinnen der Berufsbildenden Schule Neustadt am Umwelt-Campus Birkenfeld an ihrer eigenen Schule einen ganztägigen Hackathon zum Thema Klimaschutz 4.0 durchgeführt und dabei innovative Vorschläge für die Bewältigung des Klimawandels erarbeitet.	Selbsterfahrung
<b>Vereins zur Förderung ökologisch-ökonomisch angemessener Lebensverhältnisse westlich des Plauer Sees (FAL e.V.).</b>	Wangeliner Workcamps – Eine grüne Idee von Zukunft	Im Rahmen der Wangeliner Workcamps konnten über 300 junge Menschen in drei Jahren grüne Zukunftsberufe kostenlos ausprobieren. Zum Abschluss der Workcamps Ende 2018 geben die Organisator*innen ihre Erfahrungen im „Handbuch Wangeliner Workcamps – Bildung für Nachhaltige Entwicklung in der Berufsorientierung“ weiter. Es wendet sich an Lehrende und Betreuende von berufsorientierenden Maßnahmen für...	Bildung

Tabelle 18: Überregionale Klimabildungsangebote für Auszubildende und Lehrstätten

#### 4.5 Zwischenfazit: Formate zur Klimaschutzbildung und Aktivierung

Im Verbandsgebiet haben mehr als ein Drittel aller Schulen eigene Umwelt- oder Klimaschutzaktivitäten. Es gibt zahlreiche Klimaschutzangebote für Kinder und Jugendliche in den Städten, Gemeinden und Landkreisen. Darüber hinaus bringen weitere Akteure wie die Regionalen Umweltbildungszentren und die vielen Umweltschutzorganisationen beste Voraussetzungen mit, um Klimaschutzbildungsangebote zu vertiefen. Darüber hinaus könnten auch andere Jugendeinrichtungen verstärkt für Klimaschutzthemen gewonnen werden.

Insbesondere mit Blick auf die Bildungsträger und Kommunen mit ähnlichen Angeboten, stellen sich die Fragen:

- Sind diese vielfältigen Angebote der weiteren Akteure bei Kommunen und Bildungsträgern bekannt?
- Werden sie regelmäßig beworben?
- Sind die Projektträger untereinander bekannt? Erfolgt eine Abstimmung/ Austausch?

Eine enge Vernetzung der vielfältigen Akteure im Verbandsgebiet vor allem mit der kommunalen Ebene und den Schulen erscheint empfehlenswert, damit diese Angebote auch gut verbreitet und genutzt werden.

Bundesweit gibt es viele gute Beispiele zur Klimaschutzbildung für die regionale und kommunale Ebene, deren Erfahrungen auch im Verbandsgebiet genutzt werden können. Für die verschiedenen altersspezifischen Zielgruppen haben überregionale Organisationen interessante Beteiligungs- und Bildungsformate entwickelt, die sich für eine Anwendung im Verbandsgebiet besonders eignen.

## 5 Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen der Recherchen und der Literaturlauswertung ergeben sich zahlreiche Ansatzpunkte für die Umsetzung von Bildungsangeboten und Aktivierungsformaten junger Menschen für den Klimaschutz im Verbandsgebiet. Die geeigneten Handlungsoptionen werden im Folgenden nach Umsetzungsakteuren unterschieden und in Projektsteckbriefen inhaltlich näher beschrieben (vgl. Anlage).

### 5.1 Geeignete Handlungsansätze für den Regionalverband

Der Regionalverband Großraum Braunschweig kann die Kommunen im Verbandsgebiet **bei der Bewerbung von kommunalen Energiesparpartnerschaften** unterstützen, indem er beim Antragsverfahren für Fördermittel aus der Nationalen Klimaschutzinitiative unterstützt, Musterauswertungen für die Evaluation der Energieeinsparungen entwickelt und die kommunalen Energieteams in den Einrichtungen durch regionale Workshops und weitere Veranstaltungen vernetzt (vgl. Anlage: Projektsteckbrief 1.1).

Auch eine **Kindermeilenkampagne** kann in enger Zusammenarbeit mit den Kommunen bzw. teilnehmenden Schulen im Verbandsgebiet regional koordiniert werden. Der Regionalverband übernimmt als regionale Anlaufstelle die zentrale Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Koordination und öffentlichkeitswirksame Unterstützung von Veranstaltungen in den teilnehmenden Einrichtungen (vgl. Anlage: Projektsteckbrief 1.2).

Angesichts der zahlreichen Bildungsakteure, die im Verbandsgebiet bereits aktiv sind, empfiehlt sich eine **regionale Vernetzung**, die seitens des Regionalverbandes mit dem Aufbau von Netzwerken und Kooperationen gepflegt werden sollte:

- Kooperation mit der Regionalkoordination der Niedersächsischen Landesbehörde für gemeinsame Veranstaltungen, Fortbildungsangebote Pädagogen, Ergänzung Unterrichtsmaterialien
- **Netzwerk Klimaschutzbildung** für Kommunen im Regionalverband, die hier aktiv sind bzw. aktiv werden wollen.
- **Vernetzung der zahlreichen nichtkommunalen Akteure für Klimaschutzbildungsangebote** in der Region nach dem Beispiel von Osnabrück (vgl. Ka-

pitel 4.2), um die Angebote gezielt an Schulen und Kommunen zu vermitteln: Bei dem Aufbau einer digitalen Plattform für das regionale Suffizienz-Netzwerk könnten die wichtigsten Informationen zu den regionalen Klimaschutzbildungsangeboten, Akteuren und Kontaktdaten ergänzt werden. Im Netzwerk sind dann die Kompetenzen vertreten, um gemeinsam ein zielgruppengerichtetes Kommunikations- und Bildungskonzept für das Verbandsgebiet zu entwickeln, Best-Practice-Kriterien zu definieren und diese mit einer Qualitätsprüfung und regelmäßigen Evaluation zu verbinden.

- Regionale Klimaschutzkommunikation über **Social Media**: Entwicklung einer regionalen Internetplattform für Klimabildung (vgl. Kap. 3.2 und Anlage: Projektsteckbrief 1.3)

## 5.2 Geeignete kommunale Handlungsansätze für die Städte, Landkreise und Gemeinden im Verbandsgebiet

Für die Umsetzung von Klimabildung auf der lokalen Ebene im Verbandsgebiet empfehlen sich bewährte Aktivierungsformate, die auf Erfahrungen und Materialien der Träger bzw. beteiligter Kommunen zurückgreifen können.

Mit den Energiesparpartnerschaften in Schulen wird eine Win-win-Situation für Schulen und den kommunalen Haushalt geschaffen. Ein Energieteam aus SchülerInnen, Lehrkräften und HausmeisterIn kümmert sich um Energiesparmaßnahmen in der Schule. Diese erhält dafür eine Beteiligung an den Kosteneinsparungen des Gebäudeeigentümers. Die Kommune als Gebäudeeigentümer spart Haushaltsmittel und hat nur einen geringen Aufwand für die Maßnahmenumsetzung (vgl. Anlage: Projektsteckbrief 2.1).

Die Kindermeilen-Kampagne eignet sich für Kindertagesstätten, Grundschulen und Jugendgruppen. Die Umsetzung einer Projektwoche zum Thema Mobilität erfolgt in den Einrichtungen anhand von gut ausgearbeitete Materialien für die Gruppen und ihre BetreuerInnen. Die Kommunen informieren und bewerben die Teilnahme an der Kampagne und unterstützen die Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Anlage: Projektsteckbrief 2.2)

Die „Fridays for Future“-Bewegung ist in verschiedenen Kommunen des Verbandsgebiets aktiv. Kommunen können diesen Engagementwillen gut mit Aktivierungsformaten zum Thema Wissensvermittlung und Sensibilisierung für Alltagsverhalten ergänzen. Geeignete Ansätze sind:

- Beteiligungsformate wie Workshop-/Planspiel-Angebote für Jugendliche (vgl. Anlage: Projektsteckbrief 2.3)
- Neue Aktionsformen, die Selbsterfahrung mit jugendlichen Lebenswelten (Beziehungen, Events) verbinden, z.B. Klima-Dates oder Klima-Slam (vgl. Anlage: Projektsteckbrief 2.4)
- Inhaltliche Einbeziehung bei Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen durch Gesprächsrunden und Beteiligungsformate

## 5.3 Weitere geeignete Handlungsansätze für Klimabildung

Für **Lehrkräfte in Schulen** gibt es viele Bildungsmaterialien und Lernmodule zum Klimaschutz, die frei verfügbar sind (vgl. NIBIS, NdsLSch). Die folgenden Handlungsansätze fördern die eigene Kreativität und den Gestaltungswillen der SchülerInnen und sind daher besonders geeignete Ansätze für Schulen:

- **Umweltschule in Europa**: Unabhängig von ihrer Ausgangssituation können alle Schulen die begehrte Auszeichnung „Umweltschule in Europa - Internationale Nachhaltigkeitsschule“ erhalten, wenn sie innerhalb der Projektzeit ein selbstentwickeltes Konzept zur Verbesserung ihrer Umweltverträglichkeit erfolgreich umsetzen konnten. Themen wie Energie, Wasser und Abfall, Stadtökologie, Gesunde Ernährung, Eine Welt oder Verkehr werden in aktiver Kooperation zwischen Schule, Eltern und außerschulischen Partnern wie Wirtschaft, Kommune, Vereine und Nachbarschaft bearbeitet. Die Teilnahme von Schulen wird auch von der Niedersächsischen Landesschulbehörde unterstützt, mit insgesamt 400 teilnehmenden Schulen handelt es sich damit um das größte schulische Netzwerk in Niedersachsen.
- **Nachhaltige Schülerfirmen** (vgl. Anlage: Projektsteckbrief 3.1)

**Umweltbildungszentren** können ihre Profile schärfen und sich zu Bildungszentren Klimaschutz fortbilden (vgl. Anlage: Projektsteckbrief 3.2).

Im Rahmen der beruflichen Aus- und Weiterbildung könnten die Wangeliner Workcamps ein gutes Umsetzungsbeispiel für **regionale Berufspraxis-Workshops** werden (vgl. Anlage: Projektsteckbrief 3.3).

## 6 Fazit der Studie

Klimaschutzbildung und -aktivierung für junge Menschen ist als wichtige Handlungsebene von Bildungs- und Klimaschutzakteuren erkannt worden. Die zahlreichen bereits laufenden Projekte auf lokaler und bundesweiter Ebene zeigen, dass Bildung für Nachhaltige Entwicklung ernst genommen wird und in der Bildungspraxis angekommen ist.

Hier handelt es sich jedoch nicht um eine Einbahnstraße der erwachsenen Akteure an die Jugend: Junge Menschen gehen zu Tausenden auf die Straße und fordern konsequentes Klimaschutzhandeln von den EntscheidungsträgerInnen ein. Die „Fridays for Future“-Bewegung macht deutlich, dass insbesondere Kinder und Jugendliche die Betroffenen des Klimawandels und seiner Folgen sind. Sie fordern die Erwachsenen dazu auf, ihrer Verantwortung zum Handeln nachzukommen und versuchen gleichzeitig ihr eigenes Leben klimafreundlich zu gestalten.

Die für die Umsetzung im Verbandsgebiet empfohlenen Projekte konzentrieren sich daher auf Maßnahmen, die jungen Menschen helfen, ihren eigenen Alltag klimafreundlich zu gestalten. Energiesparpartnerschaften und Kindermeilenkampagne sind bewährte Projekte, die gute Erfolge aufweisen und von den Beteiligten gerne angenommen werden. Die öffentlichen Träger im Verbandsgebiet könnten sich bei der Einführung dieser etablierten Projekte gegenseitig unterstützen. Social Media kann hierbei als Instrument genutzt werden, um diese Klimaschutzangebote an junge Menschen breit zu streuen.

Das Verbandsgebiet bietet beste Voraussetzungen für eine breit angelegte Klimaschutzkommunikation für junge Menschen. Engagierte Bildungs- und Klimaschutzakteure sowie Klimaschutzbewegte Jugendliche sind zahlreich vorhanden. Mit regionalen Vernetzungsangeboten hat der Regionalverband eine gute Möglichkeit, den relevanten Akteuren weitere Aktivierungsformate zur Beteiligung und Wissensvermittlung nahe zu bringen und gemeinsame Initiativen zu unterstützen.

## Literaturverzeichnis

15. Kinder- und Jugendbericht (2017) 15. Kinder- und Jugendbericht 2017. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland. Drucksache 18/11050. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Berlin
- Agenda 21 (1997) Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Original Dokument in deutscher Übersetzung. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), Berlin. Verfügbar unter [www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/ag21dok/kap25.htm](http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/ag21dok/kap25.htm)
- Atmosfair (2019) Deutschland: fifty/fifty Energiesparen an Schulen. Informationen verfügbar unter: [www.atmosfair.de/de/klimaschutzprojekte/umweltbildung/energiesparen\\_an\\_schulen/](http://www.atmosfair.de/de/klimaschutzprojekte/umweltbildung/energiesparen_an_schulen/), Stand 25.06.2019
- Best/Engel (2016) Best, Stefanie/ Engel, Bernhard (2016): Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt, Media Perspektiven 1/2016, ZDF Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation, Stand 15.02.2017
- Chiari et al. (2016) Chiari, Sybille/ Völler, Sonja/ Mandl, Sylvia (2016): Wie lassen sich Jugendliche für Klimathemen begeistern? Chancen und Hürden in der Klimakommunikation. In: *GW-Unterricht* 141 (1/2016), 5–18
- Deutsches Jugendinstitut (2016) Beierle, Sarah/ Tillmann, Frank/ Reißig, Birgit (2016): Jugend im Blick – Regionale Bewältigung demografischer Entwicklungen. Abschlussbericht. Projektergebnisse und Handlungsempfehlungen. Deutsches Jugendinstitut e.V. (Hrsg.), München
- Fachnetzwerk Schülerfirmen (2019) Nachhaltig ökologisch, sozial und ökonomisch wirtschaften. Fachnetzwerk Schülerfirmen. Deutsche Kinder- und Jugendstiftung. Informationen verfügbar unter [www.fachnetzwerk.net/nachhaltigkeit.html](http://www.fachnetzwerk.net/nachhaltigkeit.html), Stand 25.06.2019
- Fridays for future (2019) Fridays for future. Informationen verfügbar unter [de.wikipedia.org/wiki/Fridays\\_for\\_Future](http://de.wikipedia.org/wiki/Fridays_for_Future), Stand 11.04.2019.
- Gossen/ Scholl (2017) Gossen, Maike/ Scholl, Gerd (2017): Was junge Menschen bewegt. Umwelt- und stadtpolitische Themen der Zukunft. Diskussionspapier des IÖW 67/17, Berlin
- Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer (2015) Michelsen, Gerd/ Grunenberg, Heiko/ Mader, Clemens/ Barth, Matthias (2015): Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2015 – Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation, Bad Homburg (VAS Verlag)
- JIM-Studie (2015) JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi-) Media – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/mpfs (Hrsg.), Stuttgart
- JIM-Studie (2017) JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/mpfs (Hrsg.), Stuttgart
- JIM-Studie (2018) JIM-Studie 2018. Jugend, Information, (Multi-) Media – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/mpfs (Hrsg.), Stuttgart

Masterplan 100 % Klimaschutz für den Großraum Braunschweig (2018)	Masterplan 100 % Klimaschutz für den Großraum Braunschweig. Regionalverband Großraum Braunschweig, KoRiS, e4 consult, Planungsgruppe Umwelt (Hrsg.), Braunschweig
Rat für nachhaltige Entwicklung (2019)	SDG-Bildungswettbewerb. Zukunft, fertig, los! – Bildungswettbewerb für Nachhaltigkeit. Rat für nachhaltige Entwicklung. Verfügbar unter <a href="http://www.tatenfuermorgen.de/sdg-bildungswettbewerb-2/">www.tatenfuermorgen.de/sdg-bildungswettbewerb-2/</a> , Stand: 25.06.2019
Shell-Jugendstudie (2015)	Albert, Mathias/ Hurrelmann, Klaus/ Quenzel, Gudrun/ and TNS Infratest, Sozialforschung (2015): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch. 17. Shell Jugendstudie. Shell Deutschland Holding (Hrsg.), Frankfurt a. M. (Fischer Taschenbuch Verlag)
Sinus-Studie (2016)	Calmbach, Marc/ Borgstedt, Silke/ Borchard, Inga/ Thomas, Peter Martin/ Flaig, Berthold Bodo (2016): Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Eine SINUS-Studie im Auftrag der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (u.a.), Berlin Heidelberg New York (Springer-Verlag)
Stern (2018)	Ostendorf, Sebastian (2018): Unersättlicher Hunger nach Strom: Warum der Datenverkehr im Internet so viel Energie verschlingt. Erschienen am 01. November 2018 auf stern.de. Verfügbar unter <a href="http://www.stern.de/digital/online/google--wieviel-energie-verschlingt-eine-suchanfrage-8397770.html">www.stern.de/digital/online/google--wieviel-energie-verschlingt-eine-suchanfrage-8397770.html</a> , Stand 25.06.2018
Thunberg (2019)	Thunberg, Greta: Fridays for future. Stand 25.06.2019. Informationen unter <a href="http://fridaysforfuture.de/">fridaysforfuture.de/</a>
Umweltschule in Europa (2019)	Umweltschule in Europa – Internationale Nachhaltigkeitsschule. Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung. Weitere Informationen unter <a href="http://www.umwelterziehung.de/projekte/umweltschule/">www.umwelterziehung.de/projekte/umweltschule/</a> , Stand 25.06.2019
Nds. Landesschulbehörde (2019)	Umweltschule in Europa. Niedersächsische Landesschulbehörde. Informationen unter <a href="http://www.landesschulbehoerde-niedersachsen.de/bu/schulen/schulentwicklung/bne/umweltschule">www.landesschulbehoerde-niedersachsen.de/bu/schulen/schulentwicklung/bne/umweltschule</a> , Stand 25.06.2019
Nds. Schulstatistik (2019)	Die niedersächsischen allgemein bildenden Schulen in Zahlen. Stand: Schuljahr 2017/2018. Niedersächsisches Kultusministerium (Hrsg.), Hannover. Verfügbar unter <a href="http://www.mk.niedersachsen.de/startseite/service/statistik/allgemein_bildende_schulen/die-niedersaechsischen-allgemein-bildenden-schulen-in-zahlen-6505.html">www.mk.niedersachsen.de/startseite/service/statistik/allgemein_bildende_schulen/die-niedersaechsischen-allgemein-bildenden-schulen-in-zahlen-6505.html</a> , Stand 03.07.2019

# Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Übersicht der verwendeten Literaturquellen für Zielgruppenanalyse</i>	4
<i>Tabelle 2: Anzahl junge Menschen im Verbandsgebiet nach Bildungsform (Erhebung des Regionalverband Großraum Braunschweig, Aktualisierung Mai 2019)</i>	5
<i>Tabelle 3: Zielgruppen nach Ausbildungsstand und Alter</i>	6
<i>Tabelle 4: Zielgruppen nach Alter, Ausbildung und Social-Media-Präferenzen</i>	7
<i>Tabelle 5: Schnittstellen bei der Zielgruppenbildung im Vergleich Shell-Jugendstudie (2015) und Sinus-Studie (2016)</i>	10
<i>Tabelle 6: Jugendliche Zielgruppen nach Sinus-Studie (2016)</i>	11
<i>Tabelle 7: Aktivierungsformate in der Klimaschutzkommunikation</i>	16
<i>Tabelle 8: Aktivierungsformate bei Social-Media- Kanälen</i>	17
<i>Tabelle 9: IST-Zustand Klimaschutzbildung in Bildungseinrichtungen im Verbandsgebiet (Stand: Mai 2019)</i>	21
<i>Tabelle 10: Digitale Erreichbarkeit der Schulen im Verbandsgebiet</i>	21
<i>Tabelle 11: Kommunale Klimaschutzaktivitäten zur Aktivierung junger Menschen im Verbandsgebiet (Stand: Mai 2019)</i>	23
<i>Tabelle 12: Weitere Akteure im Verbandsgebiet mit Angeboten für Kinder-/Jugendliche</i>	23
<i>Tabelle 13: Klimabildungsprojekte in niedersächsischen Landkreisen / Regionen</i>	25
<i>Tabelle 14: Klimabildungsprojekte in niedersächsischen Städten und Gemeinden</i>	27
<i>Tabelle 15: Überregionale Klimabildungsangebote mit Beteiligungsformat</i>	29
<i>Tabelle 16: Überregionale Klimabildungsangebote für Schulen</i>	31
<i>Tabelle 17: Überregionale Klimabildungsangebote für Studierende und Hochschulen</i>	32
<i>Tabelle 18: Überregionale Klimabildungsangebote für Auszubildende und Lehrstätten</i>	33

# Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1: Wichtigste Apps 2018 (Eigene Darstellung nach JIM 2018)</i>	9
<i>Abb. 2: Liebste Internetangebote 2017 und 2018 (Eigene Darstellung nach JIM 2017 und JIM 2018)</i>	9

# Anlage: Projektsteckbriefe

<i>Maßnahme Nr. 1.1 Unterstützung von Energiesparpartnerschaften in Kommunen</i>	41
<i>Maßnahme Nr. 1.2 Regionale Koordination der Kindermeilen-Kampagne</i>	42
<i>Maßnahme Nr. 1.3 Online-Plattform als Basis für Social-Media-Kommunikation</i>	43
<i>Maßnahme Nr. 2.1 Energiesparpartnerschaften mit Schulen</i>	44
<i>Maßnahme Nr. 2.2 Kindermeilen-Kampagne</i>	46
<i>Maßnahme Nr. 2.3 Beteiligungsformate: Workshops und Planspiele zur Wissensvermittlung und Sensibilisierung für Alltagsverhalten</i>	47
<i>Maßnahme Nr. 2.4 Neue Aktionsformen zur Wissensvermittlung und Sensibilisierung für Alltagsverhalten</i>	49
<i>Maßnahme Nr. 3.1 Nachhaltige Schülerfirmen</i>	51
<i>Maßnahme Nr. 3.2 BildungszentrenKlimaschutz</i>	53
<i>Maßnahme Nr. 3.3 Regionale Berufspraxis-Workshops</i>	54

<b>Regionaler Handlungsansatz</b>		
<b>Maßnahme Nr. 1.1</b> <b>Unterstützung von Energiesparpartnerschaften in Kommunen</b>		
<b>Maßnahmenbeschreibung</b>		
<p>Bei Energiesparpartnerschaften arbeiten Einrichtungsträger (Kommune o.a.) und Einrichtung (Schulen, Kitas) zusammen, um den Energieverbrauch in den Gebäuden zu senken.</p> <p><i>Eine genaue Maßnahmenbeschreibung der Energiepartnerschaften findet sich im Projektsteckbrief 2.1.</i></p> <p>Der Regionalverband oder die Landkreise können die Kommunen im jeweiligen Gebiet über Energiesparmodelle informieren und bei der Antragstellung zur Finanzierung unterstützen.</p>		
<b>Handlungsschritte</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Regionalverband/Landkreis vermittelt Informationen über Energiesparpartnerschaften und -modelle an Kommunen und Bildungseinrichtungsträger.</li> <li>▪ Der Regionalverband/Landkreis unterstützt Kommunen bei der Antragstellung an die Nationale Klimaschutzinitiative, welche die Einführung von Energiesparmodellen fördert.</li> <li>▪ Der Regionalverband/Landkreis entwickelt ein Auswertungsraster für die Evaluation der Einsparungen und übermittelt dies über die kommunalen Ansprechpersonen an teilnehmende Schulen.</li> <li>▪ Der Regionalverband/Landkreis organisiert regionale Workshops für Energieteams, für betreuende Lehrkräfte oder für das Klimaschutzmanagement.</li> <li>▪ Der Regionalverband/Landkreis organisiert eine regionale Veranstaltung zur Präsentation der Ergebnisse.</li> </ul>		
Durchführende Akteure/ Partner	Zielgruppe	Projektdauer
Regionalverband, Landkreise	Alle Kommunen und Bildungseinrichtungs- träger im Verbandsgebiet	beliebig
<b>Aufwand Personal-/ Sachmittel</b>		<b>Mögliche Finanzierungsansätze</b>
Personalaufwand für Regionalverband/Landkreise zur Initiierung, Information und Unterstützung bei Antragstellung		Die Einführung von Energiesparmodellen kann von der Nationalen Klimaschutz-Initiative (NKI) gefördert werden. Förderquote: max. 65 Prozent bzw. 90 Prozent für finanzschwache Kommunen. Weitere Informationen unter <a href="http://www.ptj.de/projektfoerderung/nationale-klimaschutzinitiative/kommunalrichtlinie/energiesparmodelle">www.ptj.de/projektfoerderung/nationale-klimaschutzinitiative/kommunalrichtlinie/energiesparmodelle</a>
<b>Gute Beispiele</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Landkreis Kassel: Clever fürs Klima</li> <li>- Landkreis Teltow-Fläming: Energiesparen an Schulen</li> <li>- Landkreis Celle: Schüler für Klimaschutz</li> <li>- Landkreis Paderborn: Klimaschutz + Schule</li> </ul>		
<b>Schnittstellen zu anderen Maßnahmen/ Wichtige Links</b>		
Schnittstelle zu Maßnahme Nr. 2.1. Energiesparpartnerschaften mit Schulen		

<b>Regionaler Handlungsansatz</b>		
<b>Maßnahme Nr. 1.2</b>		
<b>Regionale Koordination der Kindermeilen-Kampagne</b>		
<b>Maßnahmenbeschreibung</b>		
<p>Mit der Kindermeilen-Kampagne „Kleine Klimaschützer unterwegs“ wird für das Thema umweltfreundliche Mobilität sensibilisiert. Schulen, Kindertageseinrichtungen und andere Jugendgruppen sammeln für jeden umweltfreundlich zurückgelegten Weg sogenannte „Grüne Meilen“.</p> <p><i>Eine genaue Maßnahmenbeschreibung der Kindermeilen-Kampagne findet sich im Projektsteckbrief 2.2.</i></p> <p>Der Regionalverband kann die Kommunen sowie die Schulen, Kindertagesstätten und Jugendgruppen im Verbandsgebiet über die Kindermeilen-Kampagne informieren und für eine Umsetzung motivieren. Der Regionalverband tritt dabei als regionaler Koordinator der Kampagne auf.</p>		
<b>Handlungsschritte</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Regionalverband bewirbt die Kampagne bei Kommunen bzw. direkt bei Schulen, Kitas und Jugendgruppen in nicht-kommunaler Trägerschaft.</li> <li>▪ Der Regionalverband nimmt als regionaler Ansprechpartner Fragen auf und übernimmt die Abstimmung mit dem Klima-Bündnis.</li> <li>▪ Der Regionalverband unterstützt die Organisation und Kommunikation von Veranstaltungen in Einrichtungen.</li> <li>▪ Der Regionalverband begleitet die Kampagne durch Pressearbeit.</li> <li>▪ Der Regionalverband sammelt die Projektergebnisse und übermittelt die „Grünen Meilen“ an das Klima-Bündnis</li> </ul>		
<b>Durchführende Akteure/ Partner</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>Projektdauer</b>
Regionalverband	Kommunen (Schulträger), Schulen (bis zur 6. Klasse), Kindertagesstätten, Sportgruppen, andere Jugendgruppen	Projektwoche/bis zu 4 Wochen
<b>Aufwand Personal-/ Sachmittel</b>		<b>Mögliche Finanzierungsansätze</b>
Personalaufwand für Regionalverband zur Initiierung, Information und Unterstützung		Eigenmittel
<b>Schnittstellen zu anderen Maßnahmen/ Wichtige Links</b>		
Schnittstelle zu Maßnahme Nr. 2.2 Kindermeilen-Kampagne		

Regionaler Handlungsansatz		
Maßnahme Nr. 1.3 Online-Plattform als Basis für Social-Media-Kommunikation		
<b>Maßnahmenbeschreibung</b>		
<p>Auf einer Website (WordPress) des Regionalverbandes Großraum Braunschweig können die Klimabildungsaktivitäten aller Schulen präsentiert werden. So würden sich die Schulen stärker vernetzen und könnten auch gemeinsam Aktionen starten bzw. stärken, die es schon vereinzelt gibt. Zudem gibt es internationale Projekte wie treedom, die im Verbandsgebiet kommuniziert werden können (<a href="https://www.treedom.net/de/user/flowwolf/trees/37P-L65?filter=all">https://www.treedom.net/de/user/flowwolf/trees/37P-L65?filter=all</a>).</p> <p>Schulen haben die Möglichkeit, sich zu registrieren und eigene Inhalte hochzuladen, die dann von einem Redakteur freigegeben werden müssen.</p> <p>SchülerInnen könnten auf den Websites:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideen für die eigene Schule anschauen</li> <li>- andere Ideen kommentieren</li> <li>- andere Ideen ranken</li> <li>- Tutorials ansehen, wie man einen Blog schreibt, Video dreht, Podcast produziert, Social-Media-Beiträge schreibt</li> </ul>		
<b>Handlungsschritte</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Regionalverband stellt eine einfache Website-Grundstruktur für die Klimaschutzbildung in Schulen zur Verfügung.</li> <li>▪ Eine externe Agentur programmiert die Website.</li> <li>▪ Eine externe Agentur schult den Regionalverband zur Aktualisierung der Online-Plattform.</li> <li>▪ Der Regionalverband pflegt die ersten Inhalte in die Website ein und pflegt diese dauerhaft.</li> <li>▪ Schulen/SchülerInnen/Kommunen haben die Möglichkeit, eigene Blogbeiträge mit Text, Bild, Video hochzuladen.</li> </ul>		
Durchführende Akteure/ Partner	Zielgruppe	Projektdauer
Regionalverband Schulen Kommunen	SchülerInnen LehrerInnen Eltern Schulträger	Website mehrjährig Blogbeiträge als Schulprojekt oder Schulfach
Aufwand Personal-/ Sachmittel		Mögliche Finanzierungsansätze
Programmierung ca. 5.000 – 15.000 Euro je nach Inhalten der Website Schulung mit 2 Stunden pro Gruppe je ca. 300 Euro Das Einpflegen aller Inhalte könnte in der Programmierung abgewickelt werden Durchführung 1 Stunde pro Blogbeitrag		Jede Schule zahlt einen kleinen Beitrag zur Website Sponsoren unterstützen, z.B. durch Schaltung eines Werbeanerbers, Präsentieren eines Blogbeitrages oder Handlungsfeldes Spendengelder von Firmen und Privatpersonen
Gute Beispiele		
Gemeinsame Schulaktivitäten: Schulgarten, Mülltrennung/-sammeln, gesunde Ernährung/was kommt in die Brotdose, Wasserspender in der Schule, Schulweg/Radwoche Websites (nicht aus dem Umweltbereich): <a href="http://flow-wolf.de">flow-wolf.de</a>   <a href="http://die-region.de">die-region.de</a>   <a href="http://bs4u.net/de/organisations">bs4u.net/de/organisations</a> Website (aus dem Umweltbereich): <a href="http://systemchange-not-climatechange.at/de/blog/">systemchange-not-climatechange.at/de/blog/</a>		

<b>Kommunaler Handlungsansatz</b>		
<b>Maßnahme Nr. 2.1 Energiesparpartnerschaften mit Schulen</b>		
<b>Maßnahmenbeschreibung</b>		
<p>Bei Energiepartnerschaften arbeiten Einrichtungsträger (Kommune o.a.) und Einrichtung (Schulen, Kitas) zusammen, um den Energieverbrauch in den Gebäuden zu senken. Ziel ist, für den bewussten Umgang mit Energie und Wasser zu sensibilisieren und durch verändertes Nutzerverhalten Kosten einzusparen.</p> <p>Dafür werden gemischte Energieteams (i.d.R. NutzerInnen, SchülerInnen, PädagogInnen, HausmeisterInnen) in der Einrichtung gebildet, die Einsparmöglichkeiten selbständig ermitteln, Vorschläge zur Umsetzung erarbeiten und teilweise auch selbst angehen (z.B. Energiespartipps im Klassenzimmer). Das Energieteam kann von einem Energieberater begleitet werden. Die Erfassung der Energiekennzahlen erfolgt über den Träger.</p> <p>Mögliche finanzielle Anreizsysteme zur Umsetzung von Energiesparpartnerschaften sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivitätsprämien: Eine Jury bewertet anhand festgelegter Kriterien die Aktivitäten der Einrichtung. Die Einrichtungen werden für ihre Tätigkeiten prämiert.</li> <li>- Beteiligungsprämie: Die Einrichtung erhält pro Projektjahr einen zuvor vereinbarten prozentualen Anteil an den eingesparten Energiekosten zur eigenen Verwendung. Ein bekanntes Modell ist das fifty/fifty-System, bei dem jeweils die Hälfte der Einsparungen an die Einrichtung und die andere Hälfte an den Schulträger geht.</li> <li>- Schülerprämie: Bei Teilnahme am Energiesparmanagement erhält die Einrichtung pro SchülerIn einen festgelegten Betrag.</li> <li>- Leistungsprämie: Für die jährliche Teilnahme wird eine festgelegte Prämie gezahlt.</li> <li>- Einmalige Prämie: Zu Beginn des Projektes wird eine einmalige Prämie ausgezahlt. Denkbar wäre eine weitere Prämienauschüttung zum Abschluss des Projektes.</li> </ul> <p>Neben den finanziellen Anreizen kann auch ein Anreiz durch Wettbewerbe geschaffen werden. Es kann ein Wettbewerb zum besten Energiesparteam/Energiesparklasse/Energiesparschule ausgerufen werden (vgl. <a href="http://www.fifty-fifty.eu/">http://www.fifty-fifty.eu/</a>).</p> <p>Diese verschiedenen Anreizsysteme sind zum Teil kombinierbar.</p> <p>Handlungsschritte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Kommune beantragt die Förderung bei der Nationalen Klimaschutz-Initiative.</li> <li>▪ Die Kommune bewirbt die Energiesparpartnerschaft als Projektangebot bei kommunalen Schulen.</li> <li>▪ Die teilnehmende Einrichtung und der Einrichtungsträger treffen eine Vereinbarung über die Durchführung der Energiesparpartnerschaft und ein finanzielles Anreizsystem.</li> <li>▪ Der Einrichtungsträger, ggf. in Rücksprache mit der Einrichtung, erfasst die bisherigen Verbräuche von Energie, Wasser oder Abfall, um Vergleichswerte zu erhalten und später Einsparungen berechnen zu können.</li> <li>▪ Ein Energieteam (i.d.R. NutzerInnen, Pädagogen, HausmeisterInnen) wird eingerichtet und erarbeitet ein Energiesparkonzept.</li> <li>▪ Alle Beteiligten setzen Maßnahmen zum Energiesparen um.</li> <li>▪ Die Einrichtung erhält eine Prämie.</li> <li>▪ Ggf. kann eine Veranstaltung zur Präsentation der Aktivitäten und Prämienverleihung durchgeführt werden.</li> </ul>		
Durchführende Akteure/ Partner	Zielgruppe	Projektdauer
Durchführung und Kommunikation durch die Kommunen; ggf. Unterstützung und Initiierung durch den Regionalverband (vgl. Projektsteckbrief 1.1)	Alle Kindertagesstätten und Schulen im Verbandsgebiet	Die Laufzeit der Partnerschaft kann individuell bestimmt werden. Für Schulen eignet sich zunächst ein Schuljahr. Eine langfristige Implementierung vom Energiesparen ist jedoch anzustreben (z.B. kann die Energiesparpartnerschaft ohne Kündigung der Vereinbarung unbefristet weiterlaufen).

Aufwand Personal-/ Sachmittel	Mögliche Finanzierungsansätze
<p>Personalaufwand für Initiierung und Umsetzung (Durchführung von Energiespar-Workshops, Einrichten eines Energieteams, etc.)</p> <p>Ggf. Sachmittelaufwand für die Anschaffung von Messgeräten</p> <p>Ggf. Finanzmittel für Prämien</p>	<p>Kommunen können die Einführung von Energiesparmodellen im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative fördern lassen.</p> <p>Förderquote: max. 65 Prozent bzw. 90 Prozent für finanzschwache Kommunen.</p> <p>Weitere Informationen unter <a href="http://www.klimaschutz.de/kommunalrichtlinie">www.klimaschutz.de/kommunalrichtlinie</a></p> <p>Nach Einführung der Energiesparpartnerschaft werden Einsparungen erzielt, die zwischen Einrichtungsträger und Einrichtung aufgeteilt werden können und durch die weitere Energieeinsparmaßnahmen finanziert werden können.</p>
<b>Gute Beispiele</b>	
<p>Im Gebiet des Regionalverbandes Großraum Braunschweig:</p> <p>Energie sparen<sup>3</sup> (<a href="https://www.peine01.de/de/rathaus/bauen_wohnen_umwelt/klimaschutz/05-Staedtische-Projekte.php#anchor_4f49f43b_Accordion-Energie-sparen---in-Kitas-und-Schulen">https://www.peine01.de/de/rathaus/bauen_wohnen_umwelt/klimaschutz/05-Staedtische-Projekte.php#anchor_4f49f43b_Accordion-Energie-sparen---in-Kitas-und-Schulen</a>)</p> <p>Klimaschutz- und Energiesparmodell in Schulen des Landkreises Helmstedt 2015/2016 (<a href="http://www.helmstedt.de/magazin/artikel.php?menuid=483&amp;topmenu=637&amp;artikel=2524">www.helmstedt.de/magazin/artikel.php?menuid=483&amp;topmenu=637&amp;artikel=2524</a>)</p> <p>Weitere:</p> <p>50/50 (<a href="http://www.fifty-fifty.eu/">www.fifty-fifty.eu/</a>)</p> <p>Energiesparen macht Schule (<a href="http://www.energiesparen-macht-schule.de/index.php">www.energiesparen-macht-schule.de/index.php</a>)</p> <p>Projekt „Gruppe schulinternes Energiemanagement“ (GSE) und KliK (Klimaschutz in Kindertagesstätten) in Hannover (<a href="http://www.hannover.de/Leben-in-der-Region-Hannover/Verwaltungen-Kommunen/Die-Verwaltung-der-Landeshauptstadt-Hannover/Dezernate-und-Fachbereiche-der-LHH/Wirtschafts-und-Umweltdezernat/Fachbereich-Geb%C3%A4udemanagement/Die-Projekte-GSE,-KliK-und-Tatort-B%C3%BCro">www.hannover.de/Leben-in-der-Region-Hannover/Verwaltungen-Kommunen/Die-Verwaltung-der-Landeshauptstadt-Hannover/Dezernate-und-Fachbereiche-der-LHH/Wirtschafts-und-Umweltdezernat/Fachbereich-Geb%C3%A4udemanagement/Die-Projekte-GSE,-KliK-und-Tatort-B%C3%BCro</a>)</p>	
Schnittstellen zu anderen Maßnahmen/ Wichtige Links	
Schnittstelle zu Maßnahme Nr. 1.1. Unterstützung von Energiesparpartnerschaften in Kommunen	

Kommunaler Handlungsansatz		
Maßnahme Nr. 2.2 Kindermeilen-Kampagne		
<p><b>Maßnahmenbeschreibung</b></p> <p>Bei der Kindermeilen-Kampagne „Kleine Klimaschützer unterwegs“ sammeln die teilnehmenden Kinder innerhalb einer Projektwoche für jeden umweltfreundlich zurückgelegten Weg eine „Grüne Meile“. Jede „Grüne Meile“ wird in einem Sticker-Album vermerkt.</p> <p>Im Unterricht oder den Betreuerstunden stehen gezielte Aktionen rund um Mobilität, Ernährung, Energie im Mittelpunkt, die durch pädagogisch aufbereitete Themenhefte inhaltlich begleitet werden. Die Gesamtzahl der gesammelten Grünen Meilen aller Kinder in Europa präsentiert das Klima-Bündnis auf der jährlichen UN-Klimakonferenz. Allein 2017 sammelten 205.500 Kinder aus 10 verschiedenen Ländern insgesamt 2,3 Millionen grüne Meilen für den Klimaschutz.</p> <p>Die Kindermeilen-Kampagne ist ein Projektangebot des Klima-Bündnis e.V. für Kindertagesstätten und Schulen, aber auch für Sportgruppen.</p> <p><b>Handlungsschritte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Klimaschutzmanagement in einer Kommune motiviert lokale Einrichtungen zur Teilnahme.</li> <li>▪ Die Kommune begleitet das Projekt durch Öffentlichkeitsarbeit und unterstützt die Einrichtungen bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit.</li> <li>▪ Die Einrichtung führt die Kampagne durch und organisiert mit Hilfe der zur Verfügung gestellten Materialien eine Projektwoche.</li> <li>▪ Die Kommune sammelt die Projektergebnisse und übermittelt die gesammelten Meilen an das Klima-Bündnis (ggfs. mit Unterstützung des Regionalverbands vgl. Projektsteckbrief 1.2.)</li> </ul>		
Durchführende Akteure/ Partner	Zielgruppe	Projektdauer
Information und Koordinierung durch Kommune; Umsetzung durch die teilnehmenden Einrichtungen	Schulen (bis zur 6. Klasse), Kindertagesstätten, Sportgruppen	Projektwoche/bis zu 4 Wochen
Aufwand Personal-/ Sachmittel		Mögliche Finanzierungsansätze
Personalmittel zur Umsetzung der Projektwoche in der Einrichtung. Personalmittel für Koordination innerhalb der Kommune. Material zur Umsetzung wird online unter <a href="http://www.kindermeilen.de/materials.html">www.kindermeilen.de/materials.html</a> kostenfrei zur Verfügung gestellt. Kostenpflichtig kann die Druckversion der Materialien angefordert werden.		Eigenmittel
Gute Beispiele		
Teilnahme 2018 am Kindermeilen-Projekt im Großraum Braunschweig: Wolfsburg: DRK-Kita Fallersleben Ost, Ratsgymnasium, Grundschule Fallersleben, Grundschule Schunterwiesen, Bonhoeffer Kita		
Schnittstellen zu anderen Maßnahmen/ Wichtige Links		
Schnittstelle zu Maßnahme Nr. 1.2 Regionale Koordination der Kindermeilen-Kampagne		

Kommunaler Handlungsansatz		
Maßnahme Nr. 2.3 Beteiligungsformate: Workshops und Planspiele zur Wissensvermittlung und Sensibilisierung für Alltagsverhalten		
Maßnahmenbeschreibung		
<p>Um junge Menschen für ein klimafreundliches Handeln zu sensibilisieren, spielen die Möglichkeit zur Interaktion mit anderen und der Austausch mit Gleichgesinnten eine entscheidende Rolle. Hier setzen Workshops und Planspiele für Jugendliche an. Spielerisch vermitteln diese Angebote den Zusammenhang zwischen dem eigenen Verhalten und Klimaauswirkungen.</p> <p>In der Klimaschutzbildung haben sich Workshops und Planspiele bereits erfolgreich etabliert, so dass eine ganze Reihe an Angeboten zur Verfügung steht, die unter „Gute Beispiele“ benannt wird.</p> <p>Bei der Organisation und Durchführung von Workshops ist zu beachten (vgl. <a href="https://climates.boku.ac.at/do-it-yourself/">climates.boku.ac.at/do-it-yourself/</a>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Thema des Workshops/ Planspiels muss für die Zielgruppe interessant sein.</li> <li>- Die Interaktion sollte gut geplant und ausreichend Zeit für Fragen vorgesehen sein.</li> <li>- Wichtig ist auch, dass es im Anschluss an den Workshop bzw. das Planspiel Anknüpfungspunkte zur Umsetzung im eigenen Alltag gibt.</li> </ul> <p>Handlungsschritte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Kommune identifiziert potentielle Zielgruppen (Bildungseinrichtungen, Vereine, etc.) für Workshop-/ Planspiel-Angebote oder Bildungseinrichtungen erkundigen sich bei der Kommune nach Möglichkeiten für Klimaschutzbildung.</li> <li>▪ Die Kommune und Bildungseinrichtung ermitteln gemeinsam ein für die Zielgruppe passendes Angebot (Anregungen finden sich unter „Gute Beispiele“).</li> <li>▪ Bei kostenpflichtigen Angeboten muss die Finanzierung geklärt werden.</li> <li>▪ Die Kommune und/oder Bildungseinrichtung organisieren (Datum, Raum, Bewerbung) den Workshop/das Planspiel und führen diesen/s durch.</li> <li>▪ Die Kommune und die Bildungseinrichtung evaluieren die Veranstaltung und klären, ob es einen weiteren Bedarf gibt.</li> </ul>		
Durchführende Akteure/ Partner	Zielgruppe	Projektdauer
Kommune, Bildungseinrichtung, Verein etc.	Bildungseinrichtungen, Kinder und Jugendliche Spezifische Zielgruppendefinition je nach Bildungsangebot	Je nach Bildungsangebot
Aufwand Personal-/ Sachmittel		Mögliche Finanzierungsansätze
Personal- und Sachmittel zur Organisation und Umsetzung des Workshop-/ Planspiel-Angebots bei der Bildungseinrichtung. Personalmittel innerhalb der Kommune zur Koordinierung.		Viele Materialien stehen online kostenfrei zur Verfügung. Bei kostenpflichtigen Angeboten ist Sponsoring denkbar. Ggf. aktuelle Förderprogramme (kommunal oder vom Bund) beachten.

## Gute Beispiele

### Workshops:

- **Schule Klima Wandel:** Die Schüler-KlimabotschafterInnen (SchülerInnen im Alter zwischen 12-20 Jahren) kommen in Schulen und geben Klima-Workshops für SchülerInnen. Ziel ist, über den Klimawandel zu informieren und anschließend eine konkrete Projektidee zu entwickeln, wie man Klimaschutz in die eigene Schule bringen kann. ([www.schule-klima-wandel.de/projekte-workshops/#klima-workshops](http://www.schule-klima-wandel.de/projekte-workshops/#klima-workshops))
- **KursWechsel:** SchülerInnen werden in einem zweitägigem Workshop fortgebildet. Die SchülerInnen konzipieren eine Fortbildung für ihre LehrerInnen um Thema Nachhaltigkeit und führen diese mit ihren LehrerInnen durch. ([kurswechsel.bildungscnt.de/](http://kurswechsel.bildungscnt.de/))
- **Nachgefragt!:** Bei Nachgefragt! entwickeln SchülerInnen Ideen, wie sie in Zukunft lernen möchten und welche Bildungsangebote es braucht, damit junge Menschen für den Klimaschutz begeistert werden können. ([www.bildungscnt.de/programme/programme/nachgefragt/](http://www.bildungscnt.de/programme/programme/nachgefragt/))

### Planspiele:

- **World Climate:** Rollenspiel bei dem die Klimaverhandlungen der Vereinten Nationen nachgespielt werden. Das Rollenspiel wird durch eine Computersimulation unterstützt. ([www.climateinteractive.org/](http://www.climateinteractive.org/))
- **Plenergy:** Planspiel zur Energiewende, in dem Jugendliche wie ein Kommunalparlament agieren. Sie bauen Wissen zum Klimaschutz und zur Energiewende auf und entwickeln Ideen, die sich vor Ort umsetzen lassen. ([klimaschutzagentur.de/fuer-partner/plenergy/](http://klimaschutzagentur.de/fuer-partner/plenergy/))
- **Escape Climate Change!:** Das Konzept basiert auf der Idee der „Escape Games“. Escape Climate Change wird für Schulklassen konzipiert. Die SchülerInnen müssen gemeinschaftlich einen finalen Geheimcode knacken, um an den Inhalt eines Koffers zu gelangen. Das Spiel kann im Klassenraum durchgeführt werden. ([www.escape-climate-change.de/](http://www.escape-climate-change.de/))
- **Tod in yPhone-City:** Planspiel für die Ausbildung in den Bereichen IT und Elektronik, bei dem die Grundfragen nach Verantwortung, politischen, wirtschaftlichen und juristischen Rahmenbedingungen und Handlungsmöglichkeiten in einer globalisierten Welt diskutiert und Bezüge zum globalisierten Handel und Konsum in der Elektronikbranche hergestellt werden. ([www.epiz-berlin.de/publications/yphone-city/](http://www.epiz-berlin.de/publications/yphone-city/))

## Schnittstellen zu anderen Maßnahmen/ Wichtige Links

- Schnittstelle zu Maßnahme Nr. 2.4 Neue Aktionsformen
- Maßnahme Nr. 3.2 BildungszentrenKlimaschutz
- Maßnahme Nr. 3.3 Regionale Berufspraxis-Workshops

<b>Kommunaler Handlungsansatz</b>		
<b>Maßnahme Nr. 2.4 Neue Aktionsformen zur Wissensvermittlung und Sensibilisierung für Alltagsverhalten</b>		
<b>Maßnahmenbeschreibung</b>		
<p>Die Klimaschutzbildung greift auf ein umfangreiches Repertoire an verschiedenen Formaten zurück. Während Veranstaltungsformate wie Workshops und Planspiele bereits langjährig in der Bildungspraxis etabliert sind, tauchen vor allem in den letzten Jahren innovative Formate auf, die einen Alltagsbezug zur Lebenswelt der Jugendlichen herstellen und ein kreatives Design aufweisen. Dabei werden die vorherrschenden Schemata des Veranstaltungsablaufs durchbrochen und neue Zeit- und Organisationsabläufe gewagt. Ein kreatives Design fokussiert die Interaktion und Teilnahme der Beteiligten.</p> <p>Beispiele für innovative Formate sind Klima-Slams (mit dem Vorbild der Poetry-Slams), Flashmobs, Klima-Reise, Klima-Kochen, Klima-Challenge. Hilfreich ist die Orientierung an „Guten Beispielen“ (siehe unten).</p> <p>Insbesondere der Einbezug neuer Medien stellt einen Anknüpfungspunkt an die Lebenswelt junger Menschen dar, beispielsweise Filmwettbewerbe, Online-Spiele oder ein Hackaton.</p> <p>Für die Bildungsarbeit im Klimaschutz können bestehende Formate adaptiert werden und zum Thema Klimaschutz umgesetzt werden. Weitere innovative Formate sind denkbar und können die hier vorgestellten Ansätze erweitern.</p> <p>Handlungsschritte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Kommune identifiziert potentielle Zielgruppen (Bildungseinrichtungen, Vereine, etc.) für Workshop-/ Planspiel-Angebote oder Bildungseinrichtungen erkundigen sich bei der Kommune nach Möglichkeiten für Klimaschutzbildung.</li> <li>▪ Die Kommune und Bildungseinrichtung ermitteln gemeinsam ein für die Zielgruppe passendes Angebot (Anregungen finden sich unter „Gute Beispiele“).</li> <li>▪ Bei kostenpflichtigen Angeboten muss die Finanzierung geklärt werden.</li> <li>▪ Die Kommune und/oder Bildungseinrichtung organisieren den Workshop/das Planspiel (Datum, Raum, Bewerbung) und führen diesen/s durch.</li> <li>▪ Die Kommune und die Bildungseinrichtung evaluieren die Veranstaltung und klären, ob es einen weiteren Bedarf gibt.</li> </ul>		
<b>Durchführende Akteure/ Partner</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>Projektdauer</b>
Kommune, Bildungseinrichtung, Verein etc.	Bildungseinrichtungen, Kinder und Jugendliche Spezifische Zielgruppendefinition je nach Bildungsangebot	Je nach Bildungsangebot
<b>Aufwand Personal-/ Sachmittel</b>		<b>Mögliche Finanzierungsansätze</b>
Personal- und Sachmittel zur Organisation und Umsetzung der Aktion fallen bei der Bildungseinrichtung an. Personalmittel innerhalb der Kommune zur Koordinierung.		Bei kostenpflichtigen Angeboten ist Sponsoring denkbar. Ggf. aktuelle Förderprogramme (kommunal oder vom Bund) beachten.

Gute Beispiele
<p>Im Gebiet des Regionalverbandes Großraum Braunschweig</p> <p><b>Organic Beats Festival</b> (<a href="http://www.sandkasten.tu-braunschweig.de/projekte/organic-beats-festival-2019">www.sandkasten.tu-braunschweig.de/projekte/organic-beats-festival-2019</a>)</p> <p><b>JugendUmweltPark</b> - Permakulturprojekt in Braunschweig (<a href="http://www.jugendumweltpark.de/?page_id=4">www.jugendumweltpark.de/?page_id=4</a>)</p> <p><b>Klima Trax Route Braunschweig</b> (<a href="http://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1gW9i9G_4TIXGnMVYz21USQihftY&amp;ll=51.46865486574871%2C10.976911365625028&amp;z=7">www.google.com/maps/d/viewer?mid=1gW9i9G_4TIXGnMVYz21USQihftY&amp;ll=51.46865486574871%2C10.976911365625028&amp;z=7</a>)</p> <p><b>MitWirkWerk</b> (<a href="http://mitwirkwerk.jimdo.com/">mitwirkwerk.jimdo.com/</a>)</p> <p>Beteiligung an den „Fridays for future“-Demonstrationen</p> <p>Weitere:</p> <p><b>Klima-Slam „Energie wenden“</b> ( <a href="http://www.klimaschutz-hannover.de/infos-service/veranstaltungen/veranstaltungen-detailansicht/artikel/energie-wenden-der-klima-slam.html">www.klimaschutz-hannover.de/infos-service/veranstaltungen/veranstaltungen-detailansicht/artikel/energie-wenden-der-klima-slam.html</a>)</p> <p>„<b>Clever Kochen fürs Klima</b>“: Klimakochworkshop (<a href="http://www.energie2000ev.de/projekte/clever-fuers-klima/">www.energie2000ev.de/projekte/clever-fuers-klima/</a>)</p> <p><b>Klimareise</b>: Jugendliche der teilnehmenden Kommunen begeben sich auf „KlimaReise“ in ihre Stadt, besuchen lokale Unternehmen um dort Beispiele für klimafreundliches, unternehmerisches Handeln zu besichtigen. (<a href="http://www.moenchengladbach.de/de/rathaus/buergerinfo-a-z/planen-bauen-mobilitaet-umwelt-dezernat-vi/fachbereich-umwelt-64/landschaft-luftklima-immisionen/klimaschutz/klimareise/">www.moenchengladbach.de/de/rathaus/buergerinfo-a-z/planen-bauen-mobilitaet-umwelt-dezernat-vi/fachbereich-umwelt-64/landschaft-luftklima-immisionen/klimaschutz/klimareise/</a>)</p> <p>„<b>KlimaSail</b>“ verbindet nach den Grundsätzen einer „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ inhaltliche Bildungsarbeit mit dem erlebnispädagogischen Element des Segelns. (<a href="http://www.klar-zur-wende.org/klimasail/detail/article/klimasail-2019-einladung-multiplikatorinnen-toern.html">www.klar-zur-wende.org/klimasail/detail/article/klimasail-2019-einladung-multiplikatorinnen-toern.html</a>)</p> <p>„<b>KlimaDates</b>“: Im Projekt wurden kreative Veranstaltungsformate für Jugendliche entwickelt. Die KlimaDates umfassen drei Veranstaltungsformate: Flashmob, Filmabend oder KlimaDinner und sind so konzipiert, dass Kommunen sie für ihre Ansprache von Jugendlichen zum Thema Klimaschutz nutzen können. (<a href="http://www.klimaschutz-niedersachsen.de/umweltbildung-und-projekte/klimadates.html">www.klimaschutz-niedersachsen.de/umweltbildung-und-projekte/klimadates.html</a>)</p> <p><b>Klima Challenge</b>: Jugendgruppen in Niedersachsen konnten ihre Aktionen zu Klimaschutz einreichen und so Klimapunkte sammeln. (<a href="http://www.klima-challenge.de/">www.klima-challenge.de/</a>)</p> <p><b>Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit</b>: Während der Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit kann jeder Aktionen zum Thema Nachhaltigkeit planen und auf der Projektwebsite „tatenfürmorgen.de“ eintragen lassen. (<a href="http://www.tatenfuermorgen.de/">www.tatenfuermorgen.de/</a>)</p> <p><b>KLIMACUT</b> – Dein Film für den Klimaschutz. Kurzfilmwettbewerb (<a href="http://www.klimapakt-lippe.de/klimacut-dein-film-fuer-den-klimaschutz/">www.klimapakt-lippe.de/klimacut-dein-film-fuer-den-klimaschutz/</a>)</p> <p><b>Klimaschutz und Digitalisierung</b>: Ganztägigen Hackathon zum Thema Klimaschutz 4.0 mit Erarbeitung innovativer Vorschläge für die Bewältigung des Klimawandels. (<a href="http://www.umwelt-campus.de/campus/aktuelles/medien-presse/pressemitteilungen/news/klimaschutz-und-digitalisierung/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&amp;tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&amp;cHash=b-164c0d5a59246bf9ec5e03708f371b6">www.umwelt-campus.de/campus/aktuelles/medien-presse/pressemitteilungen/news/klimaschutz-und-digitalisierung/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&amp;tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&amp;cHash=b-164c0d5a59246bf9ec5e03708f371b6</a>)</p>
Schnittstellen zu anderen Maßnahmen/ Wichtige Links
<p>Schnittstelle zu</p> <p>Maßnahme Nr. 2.3 Beteiligungsformate: Workshops und -/Planspiele -Angebote für Jugendliche zur Wissensvermittlung und Sensibilisierung für Alltagsverhalten</p> <p>Maßnahme Nr. 1.3 Regionale Online-Plattform als Basis für Social Media Kommunikation</p>

<b>Handlungsansatz für Schulen</b>		
<b>Maßnahme Nr. 3.1</b> <b>Nachhaltige Schülerfirmen</b>		
<b>Maßnahmenbeschreibung</b>		
<p>Für Bildungseinrichtungen und insbesondere für Schulen bestehen vielfältige Möglichkeiten, das Thema Klimaschutz an Kinder und Jugendliche zu vermitteln. Durch Arbeitsgemeinschaften, Sammelaktionen, Schulwald und Co. können SchülerInnen aktiv etwas für den Klimaschutz tun. Diese Form der Selbsterfahrung fördert nicht nur das Klimabewusstsein, sondern motiviert und hat konkrete Auswirkungen.</p> <p>Ein besonders erfolgreicher Handlungsansatz besteht bei nachhaltigen Schülerfirmen. Schülerfirmen bieten SchülerInnen die Möglichkeit eigene Produkte oder Dienstleistungen zu planen, produzieren und zu vertreiben. Bei nachhaltigen Schülerfirmen wird dabei ein ökologischer Zweck verfolgt. Die Schülerbetriebe stellen beispielsweise Produkte aus recycelten Materialien her, pflanzen eigene Kräuter für die Produktion von Snacks an oder geben Computerkurse für ältere Menschen. Immer mehr Schülerfirmen entscheiden sich, auch auf die eigene „Klimabilanz“ zu schauen: Sie machen Geschäftsgänge mit dem Fahrrad oder zu Fuß, sie gehen sehr bewusst mit natürlichen Ressourcen um, die sie für ihre Arbeit benötigen (vgl. Fachnetzwerk Schülerfirmen (2019)).</p> <p>Für Nachhaltige Schülerfirmen gibt es in Niedersachsen Beratung über NIBIS, den Niedersächsischen Bildungsserver (vgl. <a href="http://www.landesschulbehoerde-niedersachsen.de/bu/schulen/schulentwicklung/bne/bne-nasch">www.landesschulbehoerde-niedersachsen.de/bu/schulen/schulentwicklung/bne/bne-nasch</a>) sowie über das Projekt StartGreen@School (vgl. <a href="http://start-green.net/school">start-green.net/school</a>)</p>		
<b>Handlungsschritte</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motivierte SchülerInnen initiieren eine Schülerfirma oder eine Lehrkraft bietet Betreuung zur Gründung einer Schülerfirma an.</li> <li>▪ Die SchülerInnen sammeln Ideen zum Unternehmenszweck und Produkt bzw. definieren ihre Dienstleistung, ggf. erstellen sie einen Business Plan.</li> <li>▪ Die SchülerInnen akquirieren die notwendigen Ressourcen für ihren Firmenzweck.</li> <li>▪ Entstehen für das Produkt oder die Dienstleistung vor dem Verkauf bereits Kosten, muss eine Finanzierung geklärt werden.</li> <li>▪ Die SchülerInnen starten ihre Firmenaktivität.</li> <li>▪ Die Schule oder Kommune kann dies in Kooperation mit den SchülerInnen durch Öffentlichkeitsarbeit begleiten.</li> <li>▪ Die Kommune vermittelt den Kontakt zu lokalen praxisbezogenen Klimaschutzangeboten und unterstützt den Erfahrungsaustausch zwischen Schülerfirma und Praktikern.</li> </ul>		
<b>Durchführende Akteure/ Partner</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>Projektdauer</b>
Schulen, Unterstützung durch Kommunen	SchülerInnen	Je nach Firmenzielsetzung
<b>Aufwand Personal-/ Sachmittel</b>		<b>Mögliche Finanzierungsansätze</b>
Personal- und Sachmittel zur Organisation und Umsetzung Schülerfirma fallen bei der Bildungseinrichtung an. Personalmittel innerhalb der Kommune zur Unterstützung.		Förderprogramme auf Bundesebene oder Unterstützung durch die Kommune

**Gute Beispiele**

Im Gebiet des Regionalverbandes Großraum Braunschweig  
- Hauptschule Hankensbüttel mit der Schülerfirma „Kunststücke“

Weitere:

StartGreen@School ([start-green.net/school/](http://start-green.net/school/))

**Schnittstellen zu anderen Maßnahmen/ Wichtige Links**

Schnittstelle zu Maßnahme Nr. 1.1 Unterstützung von Energiepartnerschaften in Kommunen

Schnittstelle zu Maßnahme Nr. 2.1. Energiesparpartnerschaften mit Schulen

Handlungsansatz für Umweltbildungszentren		
Maßnahme Nr. 3.2 BildungszentrenKlimaschutz		
Maßnahmenbeschreibung		
<p>Außerschulische Lernorte bieten die Möglichkeit für SchülerInnen und LehrerInnen im Rahmen des Unterrichts, aber außerhalb der Schule zu lernen. Außerschulische Lernorte wie bspw. Umweltbildungszentren vermitteln praxisnah und fordern zumeist eine Beteiligung der SchülerInnen.</p> <p>Im Rahmen des Projektes BildungKlima-plus werden 16 außerschulische Bildungsstätten deutschlandweit zu BildungszentrenKlimaschutz weitergebildet. Bestehende pädagogische Angebote der Einrichtungen werden zum Thema Klimaschutz erweitert. Dafür werden Klimabildungseinheiten konzeptioniert, Klimaschutz-Installationen auf dem Gelände der Bildungseinrichtung errichtet und die MitarbeiterInnen weitergebildet. Die Bildungseinrichtungen werden in diesem Prozess personell und finanziell unterstützt.</p> <p>Das Projekt bietet vielfache Anknüpfungspunkte und soll Impulsgeber für andere Bildungszentren sein.</p> <p>Auf der Website des Netzwerks (<a href="http://16bildungszentrenklimaschutz.de">16bildungszentrenklimaschutz.de</a>) werden gute Praxisbeispiele benannt, die Unterstützung dabei geben, Klimaschutzbildung in der eigenen Einrichtung umzusetzen. Unterteilt wird in pädagogische Angebote, Gelände-Installationen, Ausstellungen und klimafreundliche Einrichtung. Außerdem gibt es einen „Baukasten Klimaschutz“, der von außerschulischen Lernorten ausgeliehen werden kann.</p> <p>Möglichkeiten für außerschulische Lernorte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weiterbildung der MitarbeiterInnen</li> <li>- Die Einrichtung klimafreundlich gestalten: Nutzung klimafreundlicher Verbrauchsmaterialien, klimafreundliche Büroeinrichtung, energieeffiziente Beleuchtung, Kauf von regionalen Biolebensmitteln etc.</li> <li>- Projektideen, z.B. Baukasten Klimaschutz, Ausstellungen</li> <li>- Installationen</li> </ul> <p>Handlungsschritte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der außerschulische Lernort informiert sich über die vielfältigen Möglichkeiten zur Umsetzung von Klimaschutzbildung.</li> <li>▪ Neben der Klimaschutzbildung kann sich die Einrichtung um eine klimafreundliche Ausrichtung bemühen. Dafür kommen Weiterbildung der MitarbeiterInnen sowie eine klimafreundliche Verwaltung in Frage.</li> <li>▪ Das Klimaschutzmanagement/die Kommune können Informationen zum Projekt BildungKlima-plus an außerschulische Lernorte weitergeben, insbesondere das Angebot des „Baukasten Klimaschutz“.</li> <li>▪ Das Klimaschutzmanagement/die Kommune kann Fortbildungsangebote für die MitarbeiterInnen der außerschulischen Lernorte vermitteln.</li> </ul>		
Durchführende Akteure/ Partner	Zielgruppe	Projektdauer
Kommunen vermittelt Angebote an Bildungseinrichtungen. Ggf. Unterstützung durch Regionalverband	Außerschulische Bildungseinrichtungen wie Umweltbildungszentren	Je nach Maßnahme
Aufwand Personal-/ Sachmittel		Mögliche Finanzierungsansätze
Personal- und Sachmittel zur Organisation und Umsetzung Angebots fallen bei der Bildungseinrichtung an. Personalmittel innerhalb der Kommune zur Koordinierung.		
Gute Beispiele		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- BildungszentrenKlimaschutz (<a href="http://16bildungszentrenklimaschutz.de">16bildungszentrenklimaschutz.de</a>)</li> </ul>		

<b>Handlungsansatz für die berufliche Aus- und Weiterbildung</b>		
<b>Maßnahme Nr. 3.3 Regionale Berufspraxis-Workshops</b>		
<b>Maßnahmenbeschreibung</b>		
<p>Um grüne Berufe an junge Menschen zu vermitteln und ihnen die Möglichkeit zu geben, handwerkliche Berufe auszuprobieren und eigene Erfahrungen zu sammeln, bieten sich besonders regionale Workshops an. Ein gutes Beispiel mit Anleitung zum Nachahmen bieten die Wangelinger Workcamps. Von 2015 – 2018 wurden im Rahmen des Projektes sogenannte Workcamps durchgeführt, um zukunftsfähiges Bauen und ökologisches Gärtnern an junge Menschen zu vermitteln. Das daraus entwickelte Konzept unterstützt junge Menschen in der Berufsorientierung.</p> <p>Themen der Wangeliner Workcamps sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erde, Feuer &amp; Brot – Baustelle Lehmbackofen</li> <li>- Dem Original auf der Spur – Ökologische Restaurierung eines alten Hauses</li> <li>- Tattoos an der Wand – Kreative Gestaltung mit Lehm und Farbe</li> <li>- Die Strohbrücke – Architektur aus dem Kornfeld</li> <li>- Upcycling – Baukunst aus gebrauchtem Material</li> <li>- Wärmequelle Sonne – Wir bauen eine Solardusche</li> <li>- Die Obstmanufaktur – Selbstversorgung aus der Streuobstwiese</li> </ul> <p>Von den Erfahrungen und Ergebnissen können nun Lehrende profitieren. Um selbst die Workcamps durchzuführen, stehen auf der Internetseite ein Handbuch und weitere Anleitungen zur Umsetzung zur Verfügung: <a href="http://wangeliner-workcamp.de/handbuch">wangeliner-workcamp.de/handbuch</a>. Das Handbuch gibt einen umfassenden Überblick zur Durchführung des Workcamps, während für jedes der sieben Workcamps eine eigene praktische Anleitung zur Verfügung steht.</p> <p>Handlungsschritte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die jeweilige Bildungseinrichtung sichtet das Handbuch und die Anleitungen zur Umsetzung der Workcamps.</li> <li>▪ Eine motivierte Lehrkraft oder ein Projekt-Team übernimmt die Projektplanung.</li> <li>▪ Die Einrichtung wählt das Thema für das Workcamp entsprechend der vorhandenen Kompetenzen und Umsetzungsmöglichkeiten aus.</li> <li>▪ Die Einrichtung findet ExpertInnen für die Fachanleitung des Workcamps.</li> <li>▪ Die Einrichtung organisiert Räumlichkeiten, legt einen Termin fest und beschafft die notwendigen Materialien.</li> <li>▪ Die Einrichtung bewirbt das Angebot bei der jeweiligen Zielgruppe.</li> <li>▪ Die Einrichtung führt das Workcamp durch.</li> <li>▪ Die Einrichtung evaluiert das Workcamp und untersucht, ob Wiederholungsbedarf/-interesse besteht.</li> </ul>		
<b>Durchführende Akteure/ Partner</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>Projektdauer</b>
Berufsbildungseinrichtungen, Kammern, Innungen Ggf. Unterstützung durch Regionalverband und Kommunen	Junge Menschen in der Berufsorientierung	
<b>Aufwand Personal-/ Sachmittel</b>		<b>Mögliche Finanzierungsansätze</b>
Personal- und Sachmittel zur Organisation und Umsetzung Angebots fallen bei der Bildungseinrichtung an. Personalmittel innerhalb der Kommune zur Koordinierung.		

**Gute Beispiele**

- Wangeliner Workshops
- HandwerksAusbildung für Klimaschutz (haks)

**Schnittstellen zu anderen Maßnahmen/ Wichtige Links**

Maßnahme Nr. 3.2 BildungszentrenKlimaschutz

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

**Regionalverband Großraum Braunschweig**

Frankfurter Straße 2  
38122 Braunschweig

Lisa Krüger  
Patrick Nestler



### Bearbeitung:

#### 4K | Kommunikation für Klimaschutz

Annerose Hörter (Dipl.-Kauffrau)  
Christina Deike (M.Sc.)



Kommunikation für Klimaschutz  
Kampagnen / Konzepte

### Agentur Bartels

Ingo Bartels (Dipl.- Kaufmann/Social Media Manager)



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Gefördert durch die Nationale Klimaschutzinitiative  
(Förderkennzeichen: 03KP0015)

Fotos: Regionalverband, Fotolia

©Regionalverband 1911150950

OKTOBER 2019



**REGIONALVERBAND**  
Großraum Braunschweig

[www.regionalverband-braunschweig.de](http://www.regionalverband-braunschweig.de)