

ENGAGE

Das Handbuch für Kommunen



www.citiesengage.eu



Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich, Ihnen das Handbuch zur ENGAGE-Kampagne vorstellen zu dürfen.

ENGAGE ist eine gesamteuropäische Kommunikationsinitiative, die in den unterschiedlichsten **Städten Europas** dazu beitragen soll, dass sich Bürger, Gruppen und Organisationen für eine energetisch nachhaltige Zukunft engagieren.

Ein Großteil des CO₂-Ausstoßes einer Stadt stammt aus den Aktivitäten ihrer Bewohner und Unternehmen. Deren Beteiligung an einer Energiesparkampagne ist daher von enormer Bedeutung. Indem Sie sich ENGAGE anschließen, ermutigen Sie Ihre Mitbürger, sich ebenfalls zu engagieren – konkret und aktiv.

Mit Stolz darf ich sagen, dass die Idee für die ENGAGE-Kampagne im Jahr 2007 in **Heidelberg** geboren und seitdem sehr erfolgreich weitergetragen wurde – eine Erfolgsgeschichte, in der Sie, wie ich hoffe, bald Ihr eigenes Kapitel schreiben werden, nachdem Sie von diesem Handbuch inspiriert wurden.

In bemerkenswert kurzer Zeit hat sich ENGAGE von einer **Heidelberg Idee** zu einer in ganz Europa erfolgreichen Kampagne entwickelt – und sie wächst weiter. Koordiniert wurde diese Entwicklung von **Energy Cities**, dem europäischen Netzwerk der Städte, die ihre umweltpolitische Zukunft in die eigene Hand nehmen möchten.

ENGAGE unterstützt auch Ihre Kommune bei der Durchführung einer spannenden und professionellen PR-Kampagne. Inspirierende, mitreißende Botschaften sind dabei der Schlüssel zum Erfolg. Gemeinsam mit Futerra Sustainability Communications und Energy Cities begleitet ENGAGE die teilnehmenden Städte mit fortlaufender fachlicher Beratung zu ihrer Strategie und Öffentlichkeitsarbeit.

Als kleinen Vorgeschmack lernen Sie in diesem Handbuch die Online-Poster-Tool kennen – ein ebenso benutzerfreundliches wie wirkungsvolles Tool, das Spaß macht und mit dem es jedem leicht fällt, mitzumachen und sich selbst für das Energiesparen zu engagieren.

Dieses Handbuch zeigt anhand inspirierender Beispiele aus den 12 Pilotstädten, wie Sie Ihre eigene ENGAGE-Kampagne erfolgreich gestalten können. Darüber hinaus beschreibt das Handbuch die Vision von ENGAGE und die wichtigsten Prinzipien dieser Kampagne.

Wir hoffen, dass Sie sich inspirieren lassen, an ENGAGE teilzunehmen und Europa auf dem Weg zu einer nachhaltigen Zukunft weiter voranzubringen. Um mitzumachen besuchen Sie doch einfach unsere Webseite.

Herzliche Grüße,



Oberbürgermeister der Stadt Heidelberg



WILLKOMMEN BEI ENGAGE

05 ENGAGE IN 2 MINUTEN

06 5 GRÜNDE FÜR'S MITMACHEN

07 GUTE TIPPS AUS DEN 12 PILOTSTÄDTEN

ENGAGE-STÄDTEKAMPAGNEN

- 10 Warum Sie eine PR-Kampagne brauchen
- 11 So starten Sie Ihre eigene ENGAGE-Kampagne

13 WISSEN

- 13 Die eigene Stadt kennen
- 14 Von anderen lernen

15 PLANEN

- 15 Kampagnenplan erstellen
- 16 Ziele bekanntmachen

17 EINBINDEN

- 17 Mit gutem Beispiel vorangehen
- 20 Lokale Interessenvertreter einbeziehen
- 22 Bürger beteiligen

27 UMSETZEN

- 27 Den Moment festhalten
- 28 Plakate erstellen

29 DURCHSTARTEN

- 29 Plakate aushängen
- 30 Für Veranstaltungen werben
- 32 Feiern

MACHEN SIE MIT!

36 VIELEN DANK FÜR IHR INTERESSE AN DER ENGAGE-KAMPAGNE

36 SIE MÖCHTEN MITMACHEN?



WILLKOMMEN BEI ENGAGE

WILLKOMMEN BEI ENGAGE

ENGAGE-STÄDTEKAMPAGNEN

MACHEN SIE MIT!



ENGAGE IN 2 MINUTEN

ENGAGE will Städten und Gemeinden in ganz Europa dabei helfen, einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit zu leisten.

ENGAGE unterstützt Sie bei der Arbeit mit Kommunalpolitikern, Kollegen, Bürgern und Interessenvertretern, um Umweltthemen aufzugreifen und dadurch ganz konkret Energie zu sparen.

Dies entspricht auch den Vorgaben der EU, welche sich für 2020 ehrgeizige Energieziele, auch bekannt als die „3x20-Ziele“, gesetzt hat:

- Verringerung der Treibhausgasemissionen um 20% (verglichen mit 1990);
- 20% der in der EU verbrauchten Energie sollte aus erneuerbaren Quellen stammen;
- Verringerung des Primärenergieverbrauchs um 20% durch Verbesserung der Energieeffizienz.

Wer kann mitmachen?



Viele der an ENGAGE teilnehmenden Städte haben den **Bürgermeisterkonvent**, unterzeichnet – eine freiwillige

Verpflichtung, die 3x20-Ziele noch zu übertreffen. Dies ist jedoch keine Voraussetzung; jede Kommune mit ehrgeizigen lokalen Energie- und Klimaschutzzielen ist bei ENGAGE willkommen.

12 Städte aus 12 Ländern zählen zur Kerngruppe der Pilotstädte – hier finden bereits seit 2010 herausragende ENGAGE-Kampagnen statt.



Wie funktioniert ENGAGE?

ENGAGE will vor allem Einzelpersonen dazu ermutigen, sich aktiv zu beteiligen. Mit einer Mischung aus Tipps, Tools und Taktik sowie den erfolgreichen Beispielen der 12 Pilotstädte aus ganz Europa möchte dieses Handbuch zeigen, wie Sie bei Bürgern und Interessenvertretern Begeisterung und ENGAGEMENT für eine nachhaltige und energieeffiziente Zukunft ihrer Stadt wecken können.

ENGAGE fördert auch die Zusammenarbeit zwischen Kommunalverwaltungen, Interessenvertretern oder Bürgern, die in verschiedenen europäischen Ländern vor ähnlichen Aufgaben stehen.

Was kann ENGAGE?

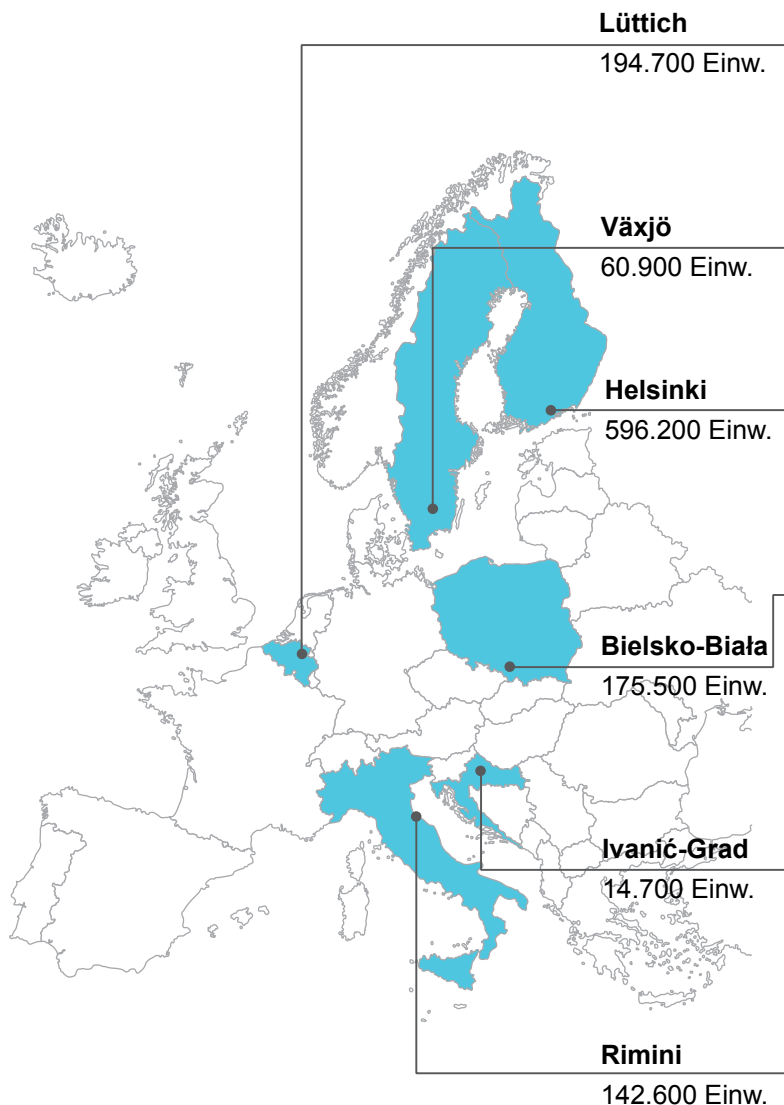
- Ihre Bürger über eine Plakatkampagne miteinbeziehen – konkret und vor Ort;
- Bürgern die Möglichkeit geben, ihre persönlichen Energiesparziele publik zu machen;
- das Thema Energiesparen stärker ins Bewusstsein der europäischen Bürger rücken;
- den eigenen Energieverbrauch mit einem Rechner Ihrer Wahl prüfen und auswerten.

Was haben Sie davon?

- Am Ende einer erfolgreichen ENGAGE-Kampagne gewinnt Ihre Stadt...
- viele Mitarbeiter, Kommunalpolitiker, Bürger und Interessenvertreter, die sich deutlich sichtbar für mehr Energieeffizienz engagieren;
- Anerkennung dafür, beim Thema Energie-effizienz eine Führungsrolle zu übernehmen und dadurch die europäische Nachhaltigkeits-strategie spürbar voranzubringen.



GUTE TIPPS AUS DEN 12 PILOTSTÄDTEN



“Bei der Auswahl der Kommunikationskanäle für Ihre Kampagne sollten Sie genau **wissen an wen Sie sich wenden**. Wenn sich Leute freiwillig zum Energiesparen verpflichtet haben, muss man sie auch ermutigen, dranzubleiben, anderen von ihren Fortschritten zu berichten und **mit gutem Beispiel voranzugehen**.”

Fabienne Coumanne, Energiebeauftragte, Lüttich (Belgien).

“Bei uns in Växjö finden ENGAGE-Aktionen parallel zu anderen, **bestehenden Aktionen** statt. Diese **Synergien sind entscheidend** für den Erfolg unserer Kampagne.”

Sohie Kim-Hagdahl, Umweltkoordinatorin, Växjö (Schweden).

“Planen Sie Ihre ENGAGE-Aktionen sorgfältig, **suchen Sie sich gute Kooperationspartner** und versuchen Sie auch, Parallelen zu anderen Umweltaktionen herzustellen. Denken Sie daran, dass dies auch für viele Bürger eine Chance ist, ihre aktive Mitbeteiligung zu vertiefen und sich in ihrer Stadt zu vernetzen.”

Tiia Katajamäki, Projektbeauftragte, Amt für öffentliche Arbeiten, Helsinki (Finnland).

“In Bielsko-Biala wissen wir, dass **Kommunen ihren Bürgern Wege aufzeigen müssen**, wie sie sich ganz konkret für das Energiesparen engagieren können. Um die Bürger einzubinden, muss man **lokal denken** und an ihren Alltag anknüpfen. Die sozialen Medien sind z.B. sehr gut geeignet, um junge Leute zu erreichen. **Begeistern Sie die Menschen** mit der Kampagne und den Plakaten, dann wächst auch das Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt, in der sie leben.”

Katarzyna Kordas, Inspektorin, Amt für Energiewirtschaft, Bielsko-Biala (Polen).

“In Ivanić-Grad beruht der Erfolg von ENGAGE auf der **hervorragenden Zusammenarbeit mit Interessenvertretern**, Verbänden und Bürgern. Da es eine **moderne PR-Kampagne** ist, haben wir ENGAGE in jede Veranstaltung in unserer Stadt miteingebunden.”

Vlatka Berlan Vlahek, Leiterin des Amts für Stadtentwicklung, Ivanić-Grad (Kroatien).

“Entscheidend ist, dass man **gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter einstellt**, so dass man ein Team hat, das in Vollzeit und mit ganzer Kraft an der ENGAGE-Kampagne arbeitet. Ein **einprägsamer Slogan** trägt auch dazu bei, ENGAGE schnell in der ganzen Stadt bekannt zu machen.”

Davide Frisoni, Energiebeauftragter, Rimini (Italien).



GUTE TIPPS AUS DEN 12 PILOTSTÄDTEN



“Für die Kampagnenplanung ist es ganz wichtig, auf **alle Bevölkerungsgruppen**, auch ethnische Minderheiten und Nicht-Muttersprachler, einzugehen.”

Darsheet Chauhan, Teamleiter, Energiebehörde Leicester (Großbritannien).

“**Gute Ressourcen** sind unschätzbar. Engagierte Mitarbeiter, ein guter Kampagnen-plan und wissen, was in der Stadt läuft – das ist entscheidend. **Die Aktionen sollten auch Spaß machen** – kleine Geschenke und Mit-gebsel, Preisausschreiben oder Ratespiele sprechen die Bürger an und können sie dazu motivieren, selbst aktiv mitzumachen.”

Hans van der Logt, Klimakoordinator, Heerlen (Niederlande).

“Nehmen Sie sich Zeit für Kreativität. **Arbeiten Sie mit professionellen Fotografen**, um ansprechende Plakate zu bekommen. Und richten Sie spannende, medienwirksame Veranstaltungen aus, damit die Öffentlichkeit auf Sie aufmerksam wird.”

Dr. Hans-Wolf Zirkwitz, Leiter des Amts für Umweltschutz, Gewerbeaufsicht und Energie, Heidelberg (Deutschland).

“Um möglichst viel zu bewirken, ist es entscheidend, dass man mit den Bürgern in Kontakt bleibt, die sich freiwillig zum Energiesparen verpflichtet haben. Online-Präsenz und regelmäßige Veranstaltungen und Aktivitäten auch nach der Plakataktion helfen Ihnen dabei, **den Kontakt zu allen zu halten**, die sich an der Kampagne beteiligt haben.”

Brendan Catherine, Energiebeauftragter, Rennes Métropole (Frankreich).

“Um Ihre Kampagne möglichst breit aufzustellen, sollten Sie **verschiedene Kommunikationswege** nutzen. Sehr gutes **Bildmaterial** und Liebe zum Detail spielen auch eine große Rolle.”

José Fermín Costero, Beauftragter für die Lokale Agenda 21, Pamplona (Spanien).

“Es hat mich sehr gefreut zu sehen, **wie viel Aufmerksamkeit die 3x20-Ziele der EU dank ENGAGE bekommen haben**. Wir glauben fest daran, dass uns dieses Projekt den Zielen, die wir in unserem Klimaschutzkonzeptfestgelegt haben, sehr viel näher bringen wird.”

Paula Cristina Santos, Umweltbeauftragte, Oeiras (Portugal).



ENGAGE- STÄDTEKAMPAGNEN

WILLKOMMEN BEI ENGAGE

ENGAGE-STÄDTEKAMPAGNEN

MACHEN SIE MIT!

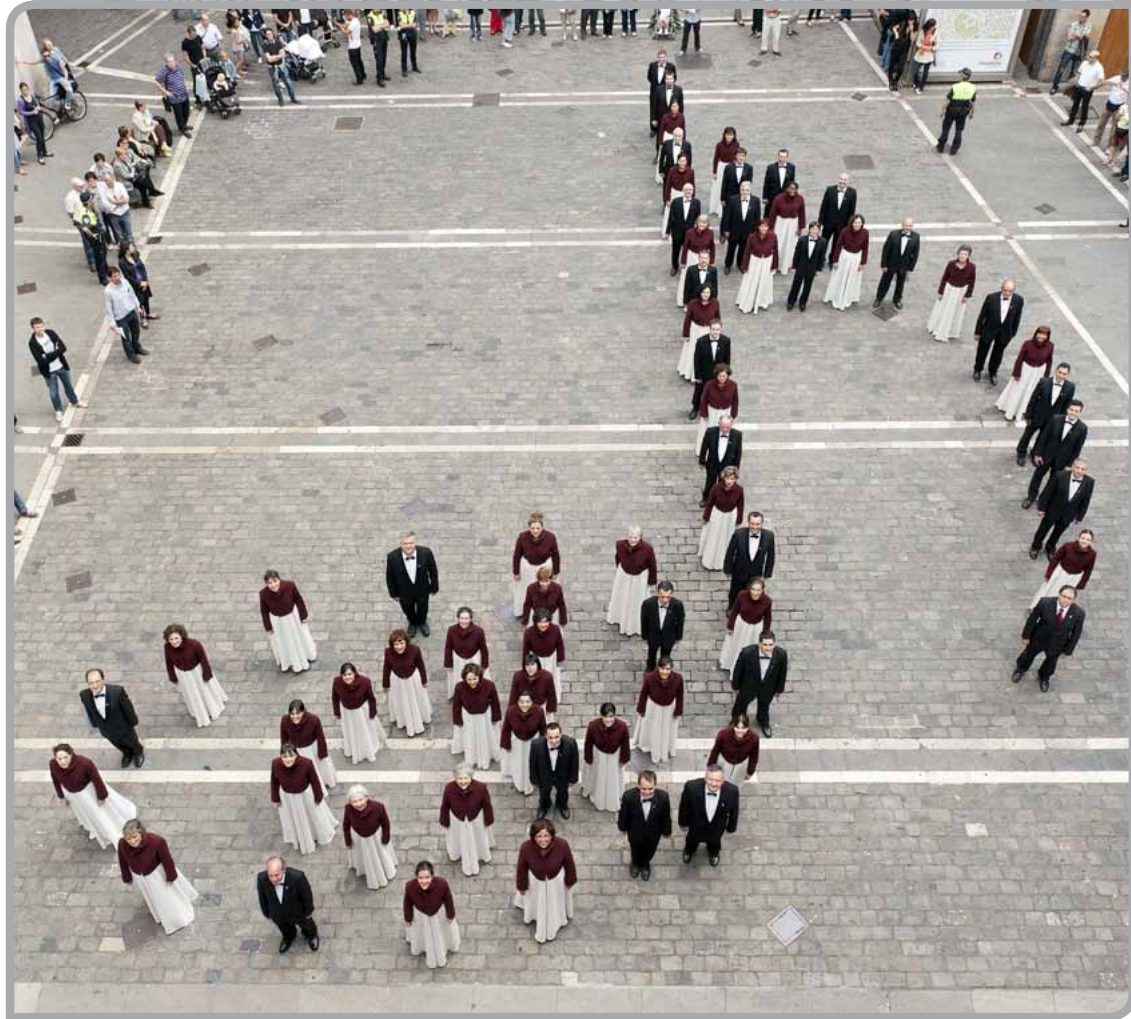


WARUM SIE EINE PR-KAMPAGNE BRAUCHEN

Eine lokale PR-Kampagne ist der beste Weg, um schnell viele Menschen einzubeziehen. Eine PR-Kampagne, die parallel zu Ihren Initiativen zum Thema Energiesparen und Monitoring stattfindet, steigert die Aufmerksamkeit und damit auch die Wirkung Ihrer Kampagne.

Am effektivsten sind lokale PR-Kampagnen, wenn sie sorgfältig geplant wurden. Das heißt, dass Sie sich zunächst einmal Klarheit über Ihre Ziele, Ihr Publikum und Ihre wichtigsten Botschaften verschaffen sollten. So wird es Ihnen viel eher gelingen, die Menschen nicht nur zum Hinschauen, sondern auch zum aktiven Mitmachen zu bewegen. Darüber hinaus wird es Ihnen später leichter fallen, den Erfolg und die Wirkung Ihrer Kampagne zu bewerten.

Ein guter PR-Plan gibt Ihnen im Laufe Ihrer Kampagne immer wieder die Möglichkeit, Ihre aktuelle Kommunikation zu überprüfen und sich zu vergewissern, ob Sie noch auf dem richtigen Weg sind. Mehr Informationen zu Leitlinien für PR-Kampagnen finden Sie in dieser [Frage-und-Antwort-Sammlung](#).

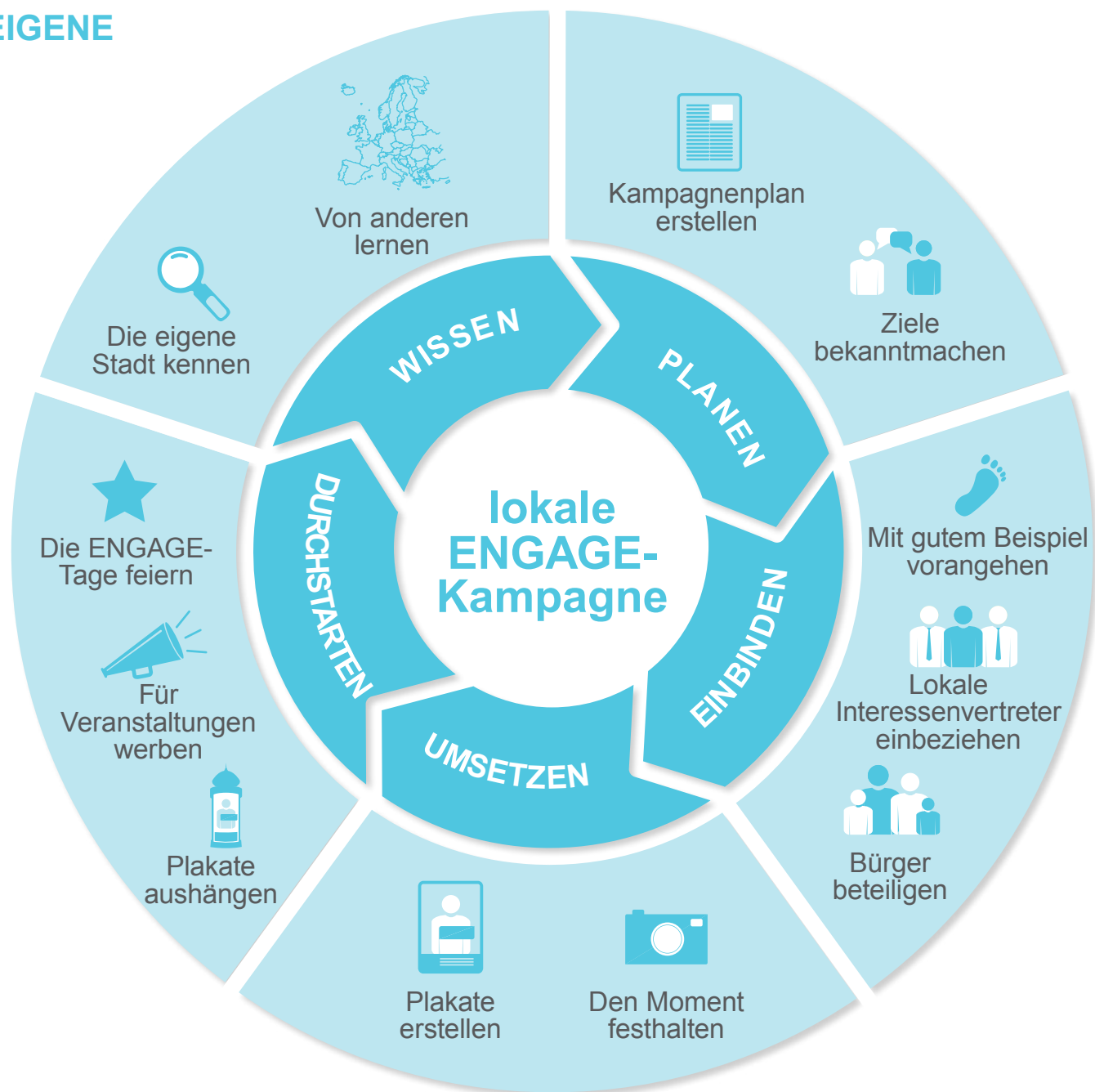


PR in Pamplona: Ein Chor stellt sich zum Fototermin für sein ENGAGE-Plakat auf.



SO STARTEN SIE IHRE EIGENE ENGAGE-KAMPAGNE


Zur Erstellung und Durchführung einer erfolgreichen lokalen ENGAGE-Kampagne gehören fünf klar voneinander abgegrenzte Teile; jeder umfasst mehrere Aktivitäten. Sie müssen nicht jede einzelne davon umsetzen; wir empfehlen jedoch, dass Sie sich alle Elemente einmal näher ansehen.




SO STARTEN SIE IHRE EIGENE ENGAGE-KAMPAGNE

WISSEN

Bevor Sie Ihre ENGAGE-Kampagne planen, sollten Sie wichtige Informationen über Ihre eigene Stadt zusammentragen und zum Vergleich einen Blick auf die Kampagnen in anderen europäischen Städten werfen.

 **Die eigene Stadt kennen** ► Angaben zum Energiebedarf in Ihrer Stadt, insbesondere individuelle Verbrauchsdaten, sind für die Planung und Ausrichtung Ihrer Kampagne sehr hilfreich.

 **Von anderen lernen** ► Lesen Sie nach, was andere Städte zu ENGAGE gemacht haben, und lassen Sie sich von diesen Erfahrungen inspirieren.

PLANEN


Wenn Sie genauer wissen, von wem und wofür in Ihrer Stadt Energie verbraucht wird und wie andere Städte es geschafft haben, ihre Bürger einzubinden, können Sie mit der Planung Ihrer Kampagne beginnen.

 **Kampagnenplan erstellen** ► Durch klare Ziele und Fristen gewinnt Ihre ENGAGE-Kampagne feste Strukturen und ein deutliches Profil.


 **Ziele bekanntmachen** ► Sich im Rahmen einer gemeinsamen Vision von Ihrer engagierten Stadt über diese Ziele auszutauschen ist ein erster wichtiger Schritt hin zur Einbindung der Bevölkerung.

EINBINDEN

Bei ENGAGE geht es vor allem darum, dass Menschen sich aktiv einbringen. Sie sollten sich dabei auf drei Gruppen konzentrieren, von denen jede in Ihrer Kampagne eine eigene, wichtige Rolle spielt.

 **Mit gutem Beispiel vorangehen** ► Eine zugkräftige Methode, um die Bevölkerung zum Mitmachen anzuregen, ist die, dass Kommunalpolitiker oder Stadtbedienstete eine Vorbildfunktion in Ihrer Kampagne übernehmen.

 **Lokale Interessenvertreter einbeziehen** ► NGOs, Vereine, Unternehmen, Berufsverbände und viele andere Einrichtungen aus Ihrer Stadt können Ihre Kampagne unterstützen und damit für Aufmerksamkeit aus den beiden anderen Zielgruppen sorgen.

 **Bürger beteiligen** ► Ganz normale Bürger, die sich von Anfang an ENGAGIEREN, machen Ihre Kampagne noch glaubwürdiger und bringen die Idee auch dem Rest der Bevölkerung näher.

UMSETZEN


Um größtmögliche Aufmerksamkeit für Ihre Kampagne zu gewinnen, brauchen Sie hochwertiges PR-Material.


 **Den Moment festhalten** ► Fotos von Menschen wie Du und ich, die sich ganz konkret verpflichten, ihren Energieverbrauch einzuschränken, sind ein wesentlicher Bestandteil Ihrer Kampagne.


 **Plakate erstellen** ► Mit dem ENGAGE-Online-Tool werden einfache Fotos zu einer wirkungsvollen Plakatkampagne mit hohem Wiedererkennungswert in Ihrer Stadt.

DURCHSTARTEN

Ihre Kampagne ist fertig – Sie können loslegen!

 **Plakate aushängen** ► Hängen Sie Ihre Plakate überall in der Stadt aus und zeigen Sie sie in einer Online-Fotogalerie. Links zu den sozialen Medien sorgen für noch mehr Verbreitung.

 **Für Veranstaltungen werben** ► Veranstaltungen organisieren oder die sozialen Medien für PR-Aktionen nutzen – für die ENGAGE-Aktionen in Ihrer Stadt können Sie auf vielfältige Weise Werbung machen.

 **Die ENGAGE-Tage feiern** ► Der freiwillige Einsatz der Teilnehmer für den Klimaschutz muss auch gefeiert werden. Am besten tun Sie dies im Rahmen von ENGAGE-Tagen; so gewinnen Sie gleichzeitig wieder neue Aufmerksamkeit für Ihre Kampagne.





DIE EIGENE STADT KENNEN

Öffentlichkeitsarbeit und PR-Maßnahmen sind sehr hilfreich, wenn es darum geht, Veränderungen anzustoßen. Wenn man jedoch wissen möchte, was diese Veränderungen tatsächlich bewirkt haben, müssen Sie auch wissen, wie viel Energie daraufhin konkret eingespart wurde.

Bevor Sie mit der Planung oder Durchführung Ihrer ENGAGE-Kampagne beginnen, empfehlen wir, dass Sie zunächst den aktuellen Energieverbrauch der teilnehmenden Einzelpersonen und Organisationen ermitteln und anschließend ein Verfahren einführen, mit dem Sie die Ergebnisse ihrer Energiespar-bemühungen laufend abfragen können. So erhalten Sie die Daten, die Sie brauchen, um zu zeigen, dass Ihre Kampagne erfolgreich war, und Sie gewinnen eine Vergleichsgrundlage für die nächste Kampagne.

ENGAGE hat einige Tools erstellt, mit deren Hilfe Sie den Status Quo und seine Veränderung ermitteln können. [Hier](#) erfahren Sie, wie Sie Ihre ENGAGE-Kampagne auswerten und welche Hauptanforderungen Ihre Öffentlichkeitsarbeit in Hinblick auf die Datenerhebung erfüllen sollte.

Jede unserer 12 Pilotstädte hat ein Evaluationswerkzeug ausgewählt, mit dem die Energiesparleistung der Teilnehmer gemessen und ausgewertet werden kann.



WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

Die eigene Stadt kennen: Der Heidelberger CO₂-Spiegel, Deutschland

Jeder Einwohner Deutschlands ist für einen durchschnittlichen Ausstoß von 11 Tonnen CO₂ pro Jahr verantwortlich. Die 3x20-Ziele der EU möchten diese Zahl bis 2020 um 20% senken.

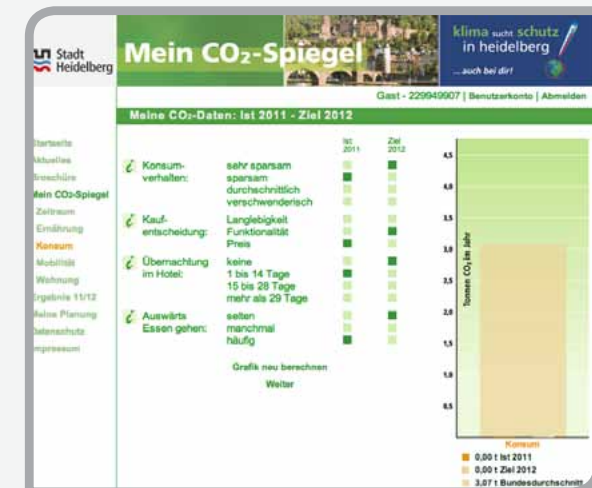
Zur besseren Beobachtung des eigenen Energieverbrauchs hat die Stadt Heidelberg einen „CO₂-Spiegel“ entwickelt. Mit diesem Online-Tool kann jeder Einzelne den eigenen täglichen Treibhausgasausstoß messen und sich anschließend Ziele zu dessen Senkung setzen.

Der CO₂-Spiegel ist in vier Bereiche aufgeteilt: Ernährung, Konsum, Mobilität und Wohnen. Die Teilnehmer erfahren, welche Emissionen sie z.B. durch Heizen oder als Verkehrs-teilnehmer verursachen, und können ihre Gewohnheiten als Verbraucher unter die Lupe nehmen. Ihre Ergebnisse können sie anschließend sogar mit dem Bundes-durchschnitt vergleichen.

Das Tool zeigt den Nutzern, wie viel Energie sie durch kleine Veränderungen ihrer täglichen Gewohnheiten sparen könnten, etwa im Verkehr

oder beim Heizen, und hilft mit leicht umsetzbaren Handlungsempfehlungen. Im Handumdrehen kann so jeder seine persönliche CO₂-Bilanz über einen Zeitraum von bis zu fünf Jahren berechnen lassen und sich auf dieser Grundlage klare und realistische Ziele setzen.

Nähere Informationen finden Sie [hier](#).



Der Heidelberger CO₂-Spiegel ist leicht zu verstehen und einfach anzuwenden



VON ANDEREN LERNEN

Neben den 12 Pilotstädten, die in diesem Handbuch vorgestellt werden, gibt es schon viele andere Städte, die an ENGAGE teil-nehmen und überall in Europa Kampagnen durchführen. Mehr über diese Kampagnen zu lesen und sich durchaus auch mal mit einer Frage direkt an die Menschen zu wenden, die sie gemacht haben, kann sehr hilfreich sein, wenn Sie gerade über den besten Ansatz für Ihre Region nachdenken und mit der Planung Ihrer eigenen Kampagne beginnen.

Wir haben eine sehr informative Webseite und ein lebendige Online-Gemeinde der teilnehmenden Städte. Auf der [ENGAGE-Webseite](#) können Sie eine umfangreiche Plakatgalerie ansehen und den Menschen, die bereits selbst ähnliche Kampagnen durchgeführt haben, konkrete Fragen stellen.

Alle Städte werden gebeten, Dokumente oder bestimmte Elemente ihrer Kampagne, die für andere Städte interessant sein könnten, über ihren Online-Account allen Teilnehmern zugänglich zu machen. Das könnte dann so aussehen [wie in diesem Beispiel aus Heidelberg](#).

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

Von anderen lernen: **Ivanić-Grad: “Grüne Ideen für eine bessere Zukunft”, Kroatien**

Das ENGAGE-Team in **Ivanić-Grad** wollte seine Mitbürger vom ersten Tag an in die Kampagne einbeziehen. Dutzende Bürger waren bereit, ihren aktuellen Energieverbrauch eintragen zu lassen und sich ein Jahr später erneut zu melden, um die Differenz zu ermitteln.

Als dieses Handbuch in Druck ging, lagen die Ergebnisse der ersten sechs Teilnehmer vor. Im Durchschnitt hatten sie in diesem Zeitraum

beachtliche 8.865kWh und 32 Tonnen CO₂

eingespart – ein Ergebnis, das Mut macht! Im März 2012 hatten sich in **Ivanić-Grad** bereits 312 Bürger zur Teilnahme bei ENGAGE gemeldet, wovon 76 ihren

Energieverbrauch regelmäßig erfassen lassen.

76

Bürger lassen ihren Energieverbrauch erfassen



Das ENGAGE-Team von Ivanić-Grad macht Werbung für die Kampagne



Bürger von Ivanić-Grad möchten ihren Energieverbrauch messen lassen





KAMPAGNENPLAN ERSTELLEN

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

1

Ziele definieren

Warum soll es ENGAGE in Ihrer Stadt geben? Überlegen Sie gut, welchen Zweck Ihre Kampagne verfolgen soll.

2

Fristen setzen

Verbinden Sie Ihre Kampagne mit messbaren Zielen, die Sie in einem bestimmten Zeitraum erreichen möchten.

3

Das Publikum kennen

Sammeln Sie Hintergrundwissen zu den einzelnen Zielgruppen. Betrachten Sie die Stadtbevölkerung aus einem möglichst breiten Blickwinkel.

4

Vorbereitet sein

Entscheiden Sie im Voraus, wie Sie den Erfolg Ihrer Kampagne messen wollen. Der Evaluationsprozess sollte sorgfältig ausgewählt werden.

5

Lokal denken

Beim Energiesparen gibt es nur lokale Lösungen. Binden Sie alle Interessenvertreter so früh wie möglich ein, damit die persönlichen Beziehungen entstehen, die Sie für ein Umdenken in Ihrer Stadt brauchen.

6

Medienkontakte pflegen

Knüpfen und pflegen Sie die Kontakte zu Journalisten vor Ort und halten Sie sie stets über Ihre Kampagne auf dem Laufenden.

7

Hauptaussagen festlegen

Entwickeln Sie eine klare Botschaft, die sich durch alle Ihre PR-Materialien zieht. Hierzu könnte auch der Name Ihrer Kampagne gehören.

8

Kreativ werden

Sie dürfen kreativ werden, um die Aufmerksamkeit und Neugierde Ihrer Mitbürger zu wecken.

9

Spaß haben

Das Thema Energiesparen kann manchmal trocken und langweilig erscheinen – Sie brauchen also unterhaltsame Aktivitäten, die die Menschen anspornen und anregen.

10

Auswerten und besser werden

Setzen Sie Ihre Messungen fort und nutzen Sie die kontinuierliche Analyse, um aus den Ergebnissen zu lernen. Und vergessen Sie nicht, große wie auch kleine Erfolge zu feiern!



Wenn Sie Ihre Ziele festgelegt haben, können Sie damit anfangen, sie in Ihrer Kommune bekannt zu machen. Am besten stellen Sie erst einmal den Kontext her, indem Sie aufzeigen, wie die Ziele Ihrer Stadt zu den 3x20-Zielen der EU oder anderen ehrgeizigen, langfristigen Energiesparzielen passen. Wir empfehlen, dass Sie dies in eine Vision oder eine Art Auftrag für Ihre Stadt einbetten, so dass sich die Menschen für das Endergebnis begeistern lassen.

Die möglichst frühe Bekanntgabe der eigenen Ziele dient aber nicht nur dazu, Begeisterung in der Bevölkerung zu wecken – vor allem brauchen Sie unter Ihren Kollegen so viele Mitstreiter wie möglich! Wer Klimaschutzziele erreichen will, muss die unterschiedlichsten Bereiche der Kommunalverwaltung aktiv einbinden, u.a. die Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit, Umweltschutz, Verkehr, Soziales, Stadtplanung und Infrastruktur.

Wir empfehlen daher, dass Sie regelmäßig bereichsübergreifende Sitzungen abhalten, so dass die beteiligten Ämter diese Querschnittsaufgaben diskutieren und sich gemeinsam für sie stark machen können.

Das Beispiel der polnischen Stadt Bielsko-Biala zeigt, wie effektiv diese Vorgehensweise sein kann.

Ziele bekanntmachen: Bereichsübergreifende Zusammenarbeit, Bielsko-Biala, Polen

Innerhalb von 18 Monaten hielt das ENGAGE-Team von Bielsko-Biala sieben bereichsübergreifende Sitzungen ab. Diese wurden nicht nur von den Mitarbeitern des Bürgermeistersamts, sondern mehrfach auch vom Bürgermeister Jacek Krywult selbst besucht.

Desweiteren beteiligt waren die Ämter für Umweltschutz und Stadtentwicklung sowie der Leiter des Amts für Stadtmarketing. Später kamen noch einzelne Mitarbeiter aus der IT-Abteilung sowie aus den Ämtern für Öffentlichkeitsarbeit und Stadtplanung hinzu.

Bei der ersten Sitzung im September 2010 wurde ein Team für die „Erziehung zur Energieeffizienz“ gegründet. Alle Beteiligten vereinbarten, in engem Kontakt zu bleiben, um Informationen und Ideen auszutauschen. Das Team wählte drei Schulen aus, in denen die Ergebnisse der Kampagne am ENGAGE-Energietag vorgestellt werden sollten.

Bei der nächsten Sitzung erstellte das Team einen Fragebogen zur Energieeffizienz, um die Einstellung der Bürger zum Klimaschutz besser beurteilen zu können. Außerdem ließ man Broschüren drucken, um zu erläutern, wie sich

die Stadt Bielsko-Biala für Energieeffizienz und erneuerbare Energien einsetzt.

Die bereichsübergreifenden Sitzungen waren ein sehr gutes Forum, um über Fortschritte zu berichten und gemeinsam an den gleichen Zielen zu arbeiten. Das Amt für Energie-wirtschaft beispielsweise hat anschließend Bildungseinrichtungen gezielt darauf angesprochen, wie sie junge Leute für die Kampagne gewinnen können. Das Team aus Bielsko-Biala betont, dass solche Ergebnisse ohne regelmäßige und gut besuchte abteilungsübergreifende Sitzungen nicht möglich gewesen wären.



Bürgermeister Jacek Krywult und stellvertretender Bürgermeister Zbigniew Michniewski nehmen am ENGAGE-Tag in Bielsko-Biala teil





MIT GUTEM BEISPIEL VORANGEHEN

Für eine überzeugende ENGAGE PR-Kampagne brauchen Sie die volle Unterstützung der gewählten Vertreter und Mitarbeiter des öffentlichen Dienstes Ihrer Stadt, insbesondere bei der Plakataktion.

Ihr Gesicht, live auf den Plakaten zu sehen, macht die Aktion authentisch und lädt alle Bürger zum Mitmachen ein. Taten sagen mehr als Worte; wenn also diese einflussreichen Personen zeigen, dass sie ihren Worten auch Taten folgen lassen, können sie die Bürger viel leichter überzeugen, das Gleiche zu tun.

Die Beispiele aus Pamplona, Rennes Métropole und Ivanić-Grad zeigen, dass eine zugkräftige Person an der Spitze Ihrer Kampagne Gold wert ist.

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

Mit gutem Beispiel vorangehen: Rennes Métropole, Frankreich

Der **Großraum Rennes** ist ein Ballungsgebiet von fast 400.000 Einwohnern aus der Kernstadt Rennes und 36 umliegenden Städten. Rennes sowie 33 dieser umliegenden Städte haben den Bürgermeister-konvent unterzeichnet. Im Jahr 2010 legte jede Kommunalverwaltung ihren eigenen Energie-Aktionsplan vor.

ENGAGE wurde den Konventmitgliedern vorgeschlagen, um die Bürger besser über ihre Ziele und Aktionen informieren zu können.

Jede Teilnehmerstadt erstellte eine Reihe von Plakaten mit den Porträts ihrer gewählten Vertreter, die dem Aktionsplan ein Gesicht gaben und das umweltpolitische

Engagement glaubwürdig machten. Insgesamt wurden im **Großraum Rennes** 54 Plakate erstellt, die die Bürgermeister und Gemeinderäte aus Rennes und 33 angrenzenden Städten zeigen.

Rennes
Métropole

54

Plakate von
gewählten
Vertretern



Françoise Guesbier, Stellvertretende Bürgermeisterin – Mai 2011





Mit gutem Beispiel vorangehen: Engagement der Bürgermeister, Pamplona, Spanien

Yolanda Barcina war von 1999 bis 2011 Bürgermeisterin von Pamplona und hat sich während ihrer ganzen Amtszeit für nachhaltige Entwicklung eingesetzt. Der Stadtrat von Pamplona trat 2009 dem Bürgermeisterkonvent bei und wurde daraufhin eingeladen, Pilotstadt bei ENGAGE zu werden.

Die damalige Bürgermeisterin verpflichtete sich rechtzeitig zur offiziellen Einführung von ENGAGE auf ihrem Plakat dazu, „mehr Rolltreppen und Fahrstühle in der Stadt zu bauen, um mehr Barrierefreiheit zu schaffen“. Leider konnte sie dieses Vorhaben jedoch aufgrund einer Gesetzesänderung zu Planungsverfahren rund um Wahlen nicht mehr umsetzen.

80
ENGAGE-
Teilnehmer

Ihr Nachfolger, Bürgermeister Enrique Maya, setzt das Engagement seiner Vorgängerin für nachhaltige Entwicklung fort:

- er verpflichtete sich, bis 2015 „10% der in kommunalen Gebäuden verbrauchten Energie einzusparen“
- unter den Mitarbeitern des öffentlichen Dienstes und den Volksvertretern konnten insgesamt 80 ENGAGE-Teilnehmer gewonnen werden (etwa 5% aller Stadträte von Pamplona), 35 von ihnen haben sich freiwillig verpflichtet;
- alle Mitglieder des Bürgermeisterkonvents in Spanien wurden nach Pamplona eingeladen, um sich dort über ENGAGE zu informieren.



Bürgermeister Enrique Maya verpflichtete sich, bis 2015 10% der in kommunalen Gebäuden verbrauchten Energie einzusparen.





MIT GUTEM BEISPIEL VORANGEHEN

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN



Der Präsident der Republik Kroatien, Ivo Josipović, nahm an der Kampagne in Ivanić-Grad teil.



Der stellvertretende Bürgermeister von Helsinki, Pekka Sauri, verpflichtete sich, die Energieeffizienz in allen städtischen Gebäuden weiterhin systematisch zu fördern und rief alle Ämter der Stadt schriftlich dazu auf, sich an der Kampagne zu beteiligen.



Diese Politiker aus Oeiras verpflichteten sich gemeinsam dazu, eines der 3x20-Ziele der EU zu erreichen.

WILLKOMMEN BEI ENGAGE

ENGAGE-STÄDTEKAMPAGNEN

MACHEN SIE MIT!





LOKALE INTERESSENVERTRETER EINBEZIEHEN

WISSEN

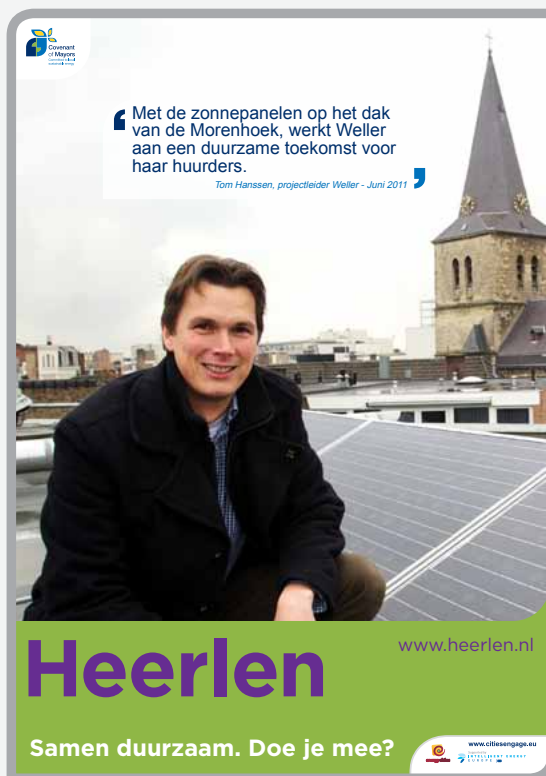
PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

Lokale Interessenvertreter einbeziehen: Die Klima-Botschafter aus Heerlen, Niederlande



Tom Hanssen vom Club 20 für 20 verpflichtet sich, Solarplatten auf den Dächern der Häuser einer Baugenossenschaft zu installieren.

Zu den Klima-Botschaftern aus Heerlen gehört eine Gruppe von 20 Vertretern besonderer Interessengruppen. Sie nennen sich 'Club 20 für 20' und treffen sich zweimal im Jahr, um den stellvertretenden Bürgermeister zu Sachthemen und Aktionen rund um die Klimapolitik zu beraten.

Zu dieser Gruppe gehören Vertreter von Baugenossenschaften, Unternehmen, Umweltgruppen, Verkehrsbetrieben und Entsorgungunternehmen sowie Architekten und Bürgervertreter.

Um beitreten zu können, mussten die Mitglieder nachweisen, dass sie bereits etwas unternommen hatten, um Energie zu sparen oder ihren CO₂-Ausstoß zu senken. Die meisten hatten auch ein begleitendes ENGAGE-Plakat erstellt. Anschließend konnten sie ihr Energiespar-Projekt registrieren lassen, welches dann auf der städtischen Webseite vorgestellt und diskutiert wurde.

Je mehr lokale Interessenvertreter Sie in Ihre ENGAGE-Kampagne miteinbeziehen, desto erfolgreicher wird sie. Jemand, der in Ihrer Kommune eine wichtige Rolle spielt, kann ein starkes Signal senden, das bei Bürgern und Verwaltung ankommt. Das könnte ein Politiker oder eine Führungskraft sein, aber auch eine allseits geachtete Figur des öffentlichen Lebens oder eine herausragende Persönlichkeit der Zivilgesellschaft.

Alle 12 Pilotstädte haben viele verschiedene Interessenvertreter in ihre Kampagnen einbezogen – mit großem Erfolg.





LOKALE INTERESSENVERTRETER EINBEZIEHEN

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

WILLKOMMEN BEI ENGAGE

ENGAGE-STÄDTEKAMPAGNEN

MACHEN SIE MIT!

Lokale Interessenvertreter einbeziehen: Lüttich, Belgien

Das ENGAGE-Team in Lüttich wollte in seiner Kampagne mit vielen unterschiedlichen Interessenvertretern zusammenarbeiten.

Viele lokale Einrichtungen, darunter die Universität, Krankenhäuser und Energie-versorger, hatten bereits Energiespar-maßnahmen getroffen. Da man sich dabei jedoch häufig auf die technischen Aspekte beschränkt hatte, konnte das ENGAGE-Team den Nutzen seiner Öffentlichkeitsarbeit vermitteln und zu jeder dieser Einrichtungen eine individuelle Beziehung aufbauen.

Um diejenigen zu erreichen, die in ihren Betrieben noch keine aktiven Energiespar-maßnahmen eingeführt hatten, nutzte das Lüttich ENGAGE-Team Verbandsstrukturen wie den Verband der Ladeninhaber oder die Königliche Architektenkammer. Solche Dach-organisationen gezielt anzusprechen war viel effektiver als eine Rundmail aus dem Rathaus.

Bei einem Energietag im November 2011 hielt das Team eine Konferenz mit einigen dieser Interessenvertreter ab. Die Herausforderung auf ihrem weiteren Weg besteht nun darin, die bisher geknüpften Beziehungen zu pflegen und ein noch stärkeres Netzwerk aufzubauen, in dem man Synergien nutzen und Erfahrungen austauschen kann.



VivaCité radio pledge to keep the temperature in their studio at 19 degrees.





BÜRGER BETEILIGEN

Die letzte und wichtigste Gruppe, die es in Ihre ENGAGE-Kampagne einzubeziehen gilt, sind die Bürger Ihrer Stadt. Ohne deren aktive Beteiligung und Unterstützung wird Ihre Kampagne nicht ihr volles Potential entfalten.

Für die Planung Ihrer Strategie zur Einbeziehung der Bürger möchten wir Ihnen die folgenden zwei Punkte ans Herz legen:

- Ihre Kampagne wird vor allem ganz am Anfang sehr viel Interesse wecken, denn die Menschen finden die Vorstellung aufregend, dass sie selbst auf Plakaten in der ganzen Stadt zu sehen sein könnten. Um diese Begeisterung zu nutzen, muss allen Menschen die Teilnahme leicht gemacht werden, und Ihre **Kommunikation** mit der Öffentlichkeit sollte klar, effektiv und ansprechend sein.
- Bei der Ausarbeitung Ihrer Strategie und der Planung einzelner PR-Aktivitäten sollten Sie stets Ihr Gesamtziel im Blick behalten. Einige Schlüsselbotschaften, die Sie im Rahmen Ihres Kampagnenplans entwickeln, könnten Ihnen dabei helfen.

Die 12 Pilotstädte haben ihre Teilnehmer auf ganz unterschiedliche Weise gewonnen. Hier sind einige ihrer Ideen, die auch Sie nutzen könnten, um Ihre Bürger zu mobilisieren. Einige der Beispiele lassen sich auf nahezu jeden Aspekt Ihrer Kampagne anwenden – von den Porträts für die Plakate bis hin zu PR-Aktionen oder Presseerklärungen.



Auf Veranstaltungen werben

Viele der Pilotstädte haben Veranstaltungen organisiert, um Bürger für die Kampagne zu gewinnen. Dazu gehörten eigenständige Events ebenso wie kleinere PR-Auftritte bei städtischen Umweltschutz-Aktionen, aber auch bei sportlichen, musikalischen oder künstlerischen Veranstaltungen.

Wenn auch Sie eine Veranstaltung für Ihre ENGAGE-Kampagne organisieren, richten Sie sie positiv aus und nutzen Sie die Gelegenheit, um sich über gemeinsam über gute Ergebnisse zu freuen.

Auf Veranstaltungen werben: Mitmachtage in Leicester, Großbritannien

Das Riverside-Festival, Juni 2011 ► Das ENGAGE-Team aus **Leicester** hatte einen Stand auf dem sog. Öko-Dorf beim riesigen Riverside-Festival. Dort kamen sie mit vielen Menschen ins Gespräch und ermutigten sie, sich freiwillig zum Energiesparen zu verpflichten. Das ohnehin sehr gut besuchte Festival brachte auch zahllose Gleichgesinnte am Stand zusammen, und bei herrlichem Wetter entstand richtig gute Stimmung. Das Festival war also wichtig, um Teilnehmer zu werben, aber auch, um potentielle Partnergruppen kennenzulernen.

Erstsemesterfest in Leicester, September 2011 ► Beim Erstsemesterfest in **Leicester** hatte das ENGAGE-Team einen weiteren erfolgreichen Auftritt – hier wurden vor allem Studenten und Lehrkräfte der Universität auf die Plakataktion

angesprochen und zur Teilnahme ermutigt. Das Team knüpfte an die bestehenden Nachhaltigkeitsziele der Universität an, um für die ENGAGE-Kampagne zu werben.



Bäume pflanzen beim Riverside-Festival in Leicester



Auf Veranstaltungen werben: Earth Hour 2011, Växjö, Schweden

Das ENGAGE-Team aus Växjö hielt 2011 eine PR-Veranstaltung parallel zur internationalen Earth Hour ab. Über 200 Menschen nahmen daran teil – eine fantastische Gelegenheit, auf Bürger und lokale Organisationen zuzugehen. Zwanzig Personen nannten ihren persönlichen Klimaschutzbeitrag und wurden vor Ort von einem Profi-Fotografen porträtiert.

Bei dieser Veranstaltung gab es viele verschiedene Stände und Aktivitäten, die unterschiedliche Aspekte der ENGAGE-Kampagne vorstellen sollten, z.B. mit dem Gratisausschank von klimafreundlicher Suppe, dem Foto-Shooting für die Plakate und einem Preis für die energieeffizienteste Schule, der von Bürgermeister Bo Frank verliehen wurde. Vier Chöre schlossen sich für ein Konzert zusammen und unterstrichen damit, welch starken Eindruck es machen kann, wenn Menschen etwas gemeinsam tun. Jeder Teilnehmer erhielt außerdem eine Stofftragetasche als umweltfreundlichen Denkanstoß.



Bürger von Växjö gaben während der Earth Hour ihr Klimaversprechen.



Den Teilnehmern der Earth Hour wurde klimafreundliche Suppe serviert.



Chöre aus Växjö sangen für die Bürger.





Auf Veranstaltungen werben: Langes Wochenende in Rimini, Italien

Im Oktober 2011 richtete Rimini eine dreitägige Fest- und Informationsveranstaltung zum Thema Klimabewusstsein und Nachhaltigkeit aus: ein langes Wochenende voller Traditionen, Lokalkultur und – nachhaltiger Energie.

Hunderte Menschen besuchten während dieser Veranstaltung den ENGAGE-Stand. Etwa 150 Bürger meldeten ihre Teilnahme an und 110 Plakate wurden erstellt, darunter auch die von bekannten Lokalpolitikern wie z.B. von Bürgermeister Andrea Gnassi und der stellvertretenden Bürgermeisterin für Energie und Umweltschutz Sara Visintin, sowie von vielen anderen Mitarbeitern des öffentlichen Dienstes.



Das Team aus Rimini hatte sich einiges einfallen lassen, um den Bürgern seiner Stadt ENGAGE und das Thema Energiesparen näherzubringen:

- einen 'ENGAGEment-Baum', an den die Teilnehmer ihre Klimaschutzversprechen hängen konnten – ein Sinnbild für den Klimaschutz und gleichzeitig Inspiration für viele weitere Bürger, sich ebenfalls zu engagieren;
- Spiele und Experimente zum Thema Energie für Kinder und Erwachsene, die von Umweltpädagogen angeleitet wurden;
- Energieberater sprachen mit Bürgern und verteilten Informationsbroschüren, ein Ingenieur beriet in Energiefragen;
- einen CO₂-Rechner zur Kontrolle des eigenen Energieverbrauchs, der von einigen Besuchern übernommen wurde;
- das Foto-Shooting für die Plakataktion;
- und zwei Esel, die als Energiebotschafter dabei helfen sollten, Kindern ein erstes

Verständnis von Nachhaltigkeit zu vermitteln. Am Sonntagmorgen führten die Esel Flora und Giuditta eine Gruppe Kinder auf dem zweistündigen Fußweg von den umliegenden Hügeln in die Stadtmitte, um für die 15-minütige Fahrt mit dem Schulbus zu werben.





BÜRGER BETEILIGEN

Bekannte Persönlichkeiten einbeziehen

Kennen Sie stadtbekannte Persönlichkeiten? Können Sie sie überzeugen, an der Plakat-aktion mitzuwirken? Denken Sie an Ihre Zielgruppe und sprechen Sie, wie in den folgenden Beispielen, unterschiedliche Lokalmatadoren an!



WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

Bekannte Persönlichkeiten einbeziehen: Mikel Urmeneta, Pamplona, Spanien

Mikel ist in Pamplona mit seinem Designer-Label 'Kukuxumusu' bekannt geworden. Das Unternehmen, das mit der Gestaltung von T-Shirts begann, verkauft mittlerweile alle möglichen Designartikel; viele nehmen Bezug auf die weltberühmten Stierläufe beim alljährlichen Volksfest San Fermin. Mikel schuf die Stierfigur 'Mister Testis', die in der ganzen Stadt berühmt geworden ist.

Obwohl Mikel damals gar nicht in Pamplona lebte, gelang es dem ENGAGE-Team, seine Unterstützung für ihre Kampagne zu gewinnen. Zusammen mit einem befreundeten Fotografen erstellte Mikel ein tolles Plakat, auf dem er versprach, im Winter weniger Energie zu verbrauchen. Das Foto zeigt Mikel im Mister-Testis-Kostüm mit dem Satz: „Zieh Dir was Warmes an, dann musst Du im Winter nicht so viel heizen.“

Das Team verwendete dieses Plakat (und ein von Kukuxumusu zur Verfügung gestelltes Mister-Testis-Kostüm) bei einer Straßenaktion während des San Fermin-Fests. Das zog: der ENGAGE-Stand war überaus beliebt, vor allem bei den Kindern, und zahlreiche Menschen schlossen sich der Kampagne an.





BÜRGER BETEILIGEN

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

Bekannte Persönlichkeiten einbeziehen: **Optimus Alive, Oeiras, Portugal**

Das ENGAGE-Team aus **Oeiras** konnte bei „Optimus Alive“, einem großen Konzertfestival, das alljährlich in **Oeiras** stattfindet, zwei heimische Bands für die Aktion gewinnen. „The Gift“ und „Homens da Luta“ erstellten jeweils ein eigenes Plakat mit ihrem Klimaversprechen.

The Gift ist eine alternative Pop/Rockband, die 2005 als beste portugiesische Künstler den MTV Europe Music Award gewann und zur ersten

Band Portugals wurde, von der ein Musikvideo auf MTV gezeigt wurde.

Homens da Luta (‘Männer des Kampfes’) ist eine Improvisations-, Musik-, Comedy- und Street Performance-Gruppe. In ihren Liedern parodieren sie die Musik und die Menschen der Nelkenrevolution von 1974. Sie vertraten Portugal beim Eurovision Song Contest 2011 in Düsseldorf, Deutschland.



The Gift verspricht, bei allen Konzerten auf Nachhaltigkeit zu achten



Homens da Luta mit ihrem Klimaschutzbeitrag

Besondere Hingucker

Fällt Ihnen ein auffälliger Hingucker ein, der die Öffentlichkeit sofort in den Bann zieht und sie zum Mitmachen bewegt? Oder kennen Sie schon die **Heidelberger Eisblockwette**? Mehr dazu in der Heidelberger **Kampagnenanalyse** (ab Seite 21).

Geschichten, die das Leben schreibt

Gibt es Teilnehmer Ihrer Plakataktion, die von ihren eigenen Erlebnissen beim Energiesparen erzählen würden? Journalisten und Leser mögen persönliche Geschichten und nehmen gern an den Erfahrungen anderer teil.

Wie am Schnürchen

Wenn Sie eine ganze Reihe von Veranstaltungen nacheinander abhalten, entsteht für Journalisten und Bürger eine schlüssige Geschichte, deren Fortsetzung man gerne lesen und zu deren Ausgang man gerne beitragen möchte.





DEN MOMENT FESTHALTEN

Ein wichtiger Teil der ENGAGE-Kampagne ist der Aufruf an Bürger und Interessenvertreter, sich an der Plakataktion in ihrer Stadt zu beteiligen. Wer mitmachen möchte, wird gebeten, einen persönlichen Klimaschutz-beitrag (das 'ENGAGEment') zu nennen und an einem Fototermin teilzunehmen. Auf den Plakaten wird dann das Foto der Teilnehmer zusammen mit ihren Klimaversprechen zu sehen sein.

Diese Plakate werden überall in der Stadt aufgehängt, um andere zu inspirieren, sich der Kampagne ebenfalls anzuschließen.

Aus taktischer Sicht ist die Plakataktion ausgesprochen wirkungsvoll, da sie eine einfache und klar umrissene Aufgabe darstellt. Der Klimawandel und das eigene Verbrauchsverhalten sind komplizierte Themen; die Bürger entschließen sich leichter zur Teilnahme, wenn sie einem klaren Aufruf nachkommen können.

Fototermin: **Rennes Métropole**

Jede Stadt aus dem Großraum Rennes arbeitete mit einem Fotografen und einem Moderator, die bei lokalen Veranstaltungen die persönlichen Klimaschutzbeiträge und die dazugehörigen Fotos einfingen. Die Plakate aus allen Städten dieses Ballungsgebiets können Sie in der [Plakatgalerie](#) ansehen.

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN



Professionelles Fotoshooting in Helsinki und Växjö

ENGAGE-Checkliste für den Fototermin

- ☐ Halten Sie den Fototermin in aller Öffentlichkeit ab und locken Sie die Menschen mit kleinen Speisen, Musik oder einer Preisverleihung herbei
- ☐ Wählen Sie wenn möglich einen Ort unter freiem Himmel, idealerweise bei schönem Wetter und guten Lichtverhältnissen, so dass die Fotos hell und freundlich wirken
- ☐ Arbeiten Sie mit professionellen Fotografen und guter Beleuchtung – das verbessert die Bildqualität enorm
- ☐ Wählen Sie ein Wahrzeichen oder einen besonders schönen Ort Ihrer Stadt als Hintergrund für die Fotos





PLAKATE ERSTELLEN

Kreative Plakate rücken die Klimaschutz-beiträge einzelner Bürger ins Rampenlicht und wecken gleichzeitig das Interesse der übrigen Bevölkerung.

Mit unserem nutzerfreundlichen Online-Tool können Sie die Plakate so erstellen, dass sie gut zu Ihrer Stadt passen und dennoch einen einheitlichen ENGAGE-Look haben. Wenn Sie möchten, können Sie auch gern Ihr eigenes Logo entwerfen, das dann auf den Plakaten verwendet werden kann. Die Plakatentwürfe sind so gestaltet, dass sie die persönlichen Klimaschutzbeiträge der ENGAGE-Teilnehmer effektiv vermitteln. Dieses einheitliche Modell fördert die Wiedererkennbarkeit und damit die schnelle Verbreitung der PR-Kampagne. Weitere Beispielpakate finden Sie in unserer [Online-Galerie](#).

Durch die Veröffentlichung der verschiedenen Plakate entsteht auch eine Art gesunder Konkurrenz, die die Teilnehmer dazu ermutigt, ihr Klimaversprechen zu halten und vielleicht sogar darüber hinaus ihren Energieverbrauch kontrollieren zu lassen. In Ihrer Online-Galerie könnten Sie die Bürger auch über ihr Lieblingsplakat abstimmen lassen. Das ausgestellte ‚ENGAGEment‘ aller Teilnehmer setzt auch ein starkes Zeichen für die gemeinsamen Energiesparanstrengungen tausender Bürger.



WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

Wenn Ihre Stadt dem Bürgermeisterkonvent beigetreten ist, erscheint das Logo hier.

Arbeiten Sie mit professionellen Fotografen, um qualitativ hochwertige Hoch- oder Quer-formatfotos Ihrer Teilnehmer zu erhalten. Die Plakate werden nur über die Bilder originell, hier darf also jeder kreativ werden!

Hier steht Ihr ENGAGE-Logo. Sie können es von einem Grafikdesigner entwerfen lassen, eine kurze Textzeile genügt aber auch.

Ihr Stadtlogo wird automatisch hier eingefügt.



In dieses Textfeld schreiben Sie den Klimaschutzbeitrag der abgebildeten Person(en).

Hier steht der Name der abgebildeten Person(en) oder Organisation. Das Datum (Monat und Jahr) wird automatisch angefügt.



PLAKATE AUSHÄNGEN

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

Die ENGAGE-Plakate spielen für Ihre PR-Kampagne eine ganz wichtige Rolle. Hier sind einige inspirierende und kreative Beispiele aus den 12 Pilotstädten, die die Plakate eingesetzt haben, um möglichst viel Aufmerksamkeit für ihre Kampagnen zu gewinnen.

Wir empfehlen, dass Sie Ihre Plakate nicht nur in der ganzen Stadt aushängen, sondern sie auch im Internet und auf allen Ihnen sonst zur Verfügung stehenden Kanälen ausstellen. Sie können auch Links zu den sozialen Medien erstellen, etwa eine ENGAGE-Seite auf Facebook, so dass die Bürger auch dort über ihre Lieblingsmotive abstimmen oder sie kommentieren können.



In Pamplona wurde bei einem ENGAGE-Tag im Oktober eine Collage verschiedener Plakate ausgestellt.
© Stadt Pamplona



In Oeiras wurden die Plakate in der ganzen Stadt ausgehängt.



In Helsinki zeigte man die ENGAGE-Plakate in bester Lage mitten im Stadtzentrum. © Stadt Helsinki

WILLKOMMEN BEI ENGAGE

ENGAGE-STÄDTEKAMPAGNEN

MACHEN SIE MIT!





FÜR VERANSTALTUNGEN WERBEN

Die Medien tragen entscheidend dazu bei, Ihre ENGAGE-Kampagne ins Rollen zu bringen. Die Lokalmedien gehören unbedingt dazu, aber darüber hinausgehende landesweite oder europäische Berichterstattung würde Ihre Arbeit natürlich noch wirkungsvoller in Szene setzen.

Mediale Aufmerksamkeit entsteht manchmal an unerwarteter Stelle und auf überraschende Weise. Hier sind einige PR-Ideen sowie einige interessante Beispiele für die Bericht-erstellung, die sich die ENGAGE-Teams aus den 12 Pilotstädten sichern konnten.

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

PR-Tipps

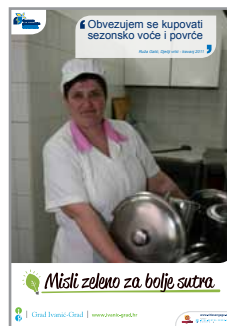
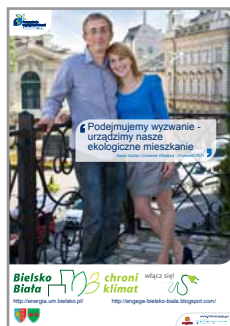
Das Außergewöhnliche ► Journalisten mögen alles, was ungewöhnlich, selten oder einzigartig ist. Können Sie das in Ihren Plakaten oder bei einer Ihrer Veranstaltungen umsetzen?

Das Erste ► Ein Ereignis, das zum ersten Mal stattfindet, hat Nachrichtenwert – vorausgesetzt, es ist interessant genug.

Das Einzige ► Ihre Stadt ist die einzige in Ihrem (Bundes-)Land, die an dieser europäischen Initiative teilnimmt? Solche Aufhänger sind vor allem bei Lokalzeitungen sehr beliebt.

Das Einmalige ► Journalisten berichten gern über Ereignisse, die nur ein einziges Mal stattfinden.

Das Rekordverdächtige ► Extreme liefern immer eine gute Story. Haben Sie eine Idee für eine Aktion zum Thema „das größte, kleinste, längste, kürzeste...“ und einen passenden Hingucker? Dann laden Sie die Presse dazu ein!



FÜR VERANSTALTUNGEN WERBEN

Online-Präsenz

Alle teilnehmenden Städte stellen ihre Plakate in einer [Online-Galerie](#) auf der [ENGAGE-Webseite](#) aus. Ergänzend nutzen viele Städte die sozialen Medien, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und mehr Bürger einzubeziehen.

- [Pamplona](#) erhielt viel mediale Aufmerksamkeit mit der PR-Aktion eines Chores und einem erfolgreichen Video auf [YouTube](#)
- [Helsinki](#) nutzt die interaktiven sozialen Medien im Internet, z.B. über eine [lebendige Facebook-Seite](#)
- [Bielsko-Biala](#) unterhält einen [Blog](#), in dem Bürger miteinander in Kontakt bleiben und ihre Erfahrungen mit ENGAGE austauschen können



WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

Online-Präsenz: Rennes Métropole, Frankreich

Die ENGAGE-Kampagne in [Rennes Métropole](#) betreibt eine Webseite, auf der die Plakate gezeigt und lokale Aktionen angekündigt werden. Besucher können in einem Forum Fragen stellen, und ein monatlicher Newsletter bringt die Leser regelmäßig auf den neuesten Stand.

Die Kampagne verfügt dort auch über eine [Facebook-Seite](#) and [Twitter-Account](#) auf denen u.a. lokale Umweltaktionen durch Vernetzung verschiedener Web-Ressourcen bekannt gemacht werden. Auch die Plakate sind auf Facebook zu sehen – jede der 37 Städte aus dem Großraum Rennes hat ihr eigenes Fotoalbum.



Plan climat énergie RENNES METROPOLE

Die Bürger können der Kampagne auf diesem Wege folgen und sie dadurch auch leichter ihren Freunden mitteilen. Derzeit verfolgen einige Hundert Menschen die Online-Aktivitäten von ENGAGE in [Rennes Métropole](#) was deutlich macht, dass die sozialen Medien nicht nur großartige Möglichkeiten für die schnelle Verbreitung von Neuigkeiten bieten, sondern auch ein gutes Forum für die Präsentation des bisher Erreichten darstellen.

SOUTENIR

0 2 7 4

PERSONNES SOUTIENNENT
LA CAMPAGNE
Rejoignez-les !

S'ENGAGER !

VOUS POUVEZ AGIR SUR

- Votre logement
- Vos déplacements
- Votre consommation

ECHANGER

PARTAGEZ VOS EXPÉRIENCES
SUR LE FORUM

Login

Mot de passe

GO

S'inscrire / Mot de passe oublié ?



DIE ENGAGE-TAGE FEIERN

Die 12 Pilotstädte der ENGAGE-Kampagne organisierten lokale ENGAGE-Tage, um sich bei den bisherigen Teilnehmern zu bedanken und neue hinzuzugewinnen. Alle Städte richteten spannende Veranstaltungen aus, von denen wir Ihnen im Folgenden einige vorstellen möchten.

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

Die ENGAGE-Tage feiern: ENGAGE-Tag in Leicester, Großbritannien

Das ENGAGE-Team aus **Leicester** wollte Aufmerksamkeit für den Klimaschutz wecken und die Bürger zur Teilnahme an der Plakataktion ermuntern.

Ihr ENGAGE-Tag fand am Montag, den 17. Oktober 2011 im Shree Sanatan Mandir, einem hinduistischen Gemeindezentrum, statt. Der Veranstaltungstermin war mit Bedacht so gelegt worden, dass er in die Herbstferien und gleichzeitig in die Zeit der Vorbereitungen für das Hindu-Fest Diwali fiel. Die Veranstaltung richtete sich vor allem an Kinder, ältere Menschen und Mitglieder der hinduistischen Gemeinde.

300
Besucher
50
neue
Plakate

a low carbon city
greener Leicester

Zu den Höhepunkten des Tages gehörte das Anfertigen von Diwali-Schmuck aus recyceltem Material, die Vorstellung des neuen städtischen Mülltrennungssystems, kostenlose Gesundheits- und Sozialberatung, eine Radfahrerberatung sowie hinduistische Tanz- und Gesangsdarbietungen. Über 300 Besucher kamen, darunter Vertreter von sechs Umweltgruppen, und 50 neue Plakate mit individuellen Klimaschutzbeiträgen wurden hinzugewonnen.



Der Workshop zum Schneiden neuer Kleidung aus gebrauchten Stoffen fand großen Anklang.



Diese Kinder aus Leicester zeigten ihr kreatives Potential beim Basteln von Diwali-Dekoration aus Recyclingmaterialien.





DIE ENGAGE-TAGE FEIERN

WISSEN

PLANEN

EINBINDEN

UMSETZEN

DURCHSTARTEN

WILLKOMMEN BEI ENGAGE

ENGAGE-STÄDTEKAMPAGNEN

MACHEN SIE MIT!

Die ENGAGE-Tage feiern: „Mach Växjö grüner“, Schweden

Das ENGAGE-Team aus Växjö wollte den städtischen Ämtern für Wohnung und Umwelt die Gelegenheit geben, zu zeigen, ob Växjö greener. They held an ENGAGE Day, which also provided a great opportunity to promote the team's plans to start collecting household waste for biogas production.

1,300 citizens visited the library, expressing their views and discussing environmental issues with Växjö dank ihrer Arbeit tatsächlich schon grüner geworden war. Man hielt einen ENGAGE-Tag ab, an dem auch die Pläne des Teams vorgestellt wurden, Haushaltsabfälle für die Erzeugung von Biogas zu sammeln.

**1,300
Besucher**
**170
neue
Plakate**

1300 Bürger besuchten die Bibliothek und diskutierten Umweltfragen mit Vertretern der Stadtverwaltung. 45 Plakate wurden allein an diesem Tag erstellt; 170 sind es bisher insgesamt. Parallel gab es vier Arbeitsgruppen zu Umweltthemen wie z.B. Elektrofahrzeuge und Klimaschutzziele.



Plakatausstellung in der Stadtbibliothek



Das ENGAGE-Team geht auf die Bürger zu



„Mach Växjö grüner!“ Banner laden Besucher zur Veranstaltung





Die ENGAGE-Tage feiern: Energietag in Helsinki, Finnland

Das ENGAGE-Team aus [Helsinki](#) wollte seine Projektarbeit vorstellen und Bürger dazu ermutigen, auf Plakaten ihre eigenen Klimaversprechen abzugeben. Den Termin für ihren Energietag legten sie auf Samstag, den 26. März 2011 – den Tag der internationalen Earth Hour.

Der Schwerpunkt lag auf dem Thema kinetische Energie. Das Team hatte Unterhaltungsangebote in lockerer Mischung mit vielen Informationsangeboten und Tipps zu nachhaltiger Lebensweise vorbereitet. Die erste Hälfte der Veranstaltung richtete sich vor allem an Familien mit Kindern, die zweite Hälfte hingegen fand ihren Abschluss auf der Tanzfläche, wo gleich mehrere populäre DJs auflegten!

Besucher erhielten einen Veranstaltungsplan, auf dem sie Stempel von verschiedenen interaktiven Ständen sammeln konnten. An den Ständen gab es Informationen zu klimafreundlichem Kochen, energieeffizienter Beleuchtung, CO₂-Emissionen aus dem Verkehr, Abfallvermeidung und Recycling. An einem symbolischen Baum konnten die Bürger abbilden, wie sie sich Verbesserungen in jedem dieser Bereiche vorstellen.



Die interaktiven Stände beim Energietag in Helsinki wurden von den Bürgern gut angenommen.



Auf diesem Baum konnten sich Bürger dazu äußern, wo sie sich Verbesserungen bei der Energieeffizienz wünschen.



MACHEN SIE MIT!

WILLKOMMEN BEI ENGAGE

ENGAGE-STÄDTEKAMPAGNEN

MACHEN SIE MIT!



MACHEN SIE MIT!

Vielen Dank für Ihr Interesse an der ENGAGE-Kampagne

Wir hoffen, dass Ihnen dieses Handbuch gefallen hat und dass Sie vielleicht auch dabei mithelfen möchten, die 3x20-Ziele der EU zu erreichen.

ENGAGE gibt Städten die Möglichkeit, an einer einheitlichen, sinnvollen und effektiven Kampagne teilzunehmen, die den Klimawandel sichtbar bekämpft und Bürger aus ganz Europa hinter einem Ziel vereint.

Sie möchten mitmachen? Schließen Sie sich der ersten Gruppe an und werden Sie zu einer ENGAGE-Pilotstadt!

Wenn Sie an ENGAGE teilnehmen und die Bürger Ihrer Stadt dafür gewinnen möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können, dass die ersten 150 Städte, die sich neu anmelden, im ersten Jahr KOSTENLOS teilnehmen können. Die Durchführung der Plakataktion und die Ausrichtung von ENGAGE-Tagen sind nun einmal mit Kosten verbunden, etwa für die Fotografen oder den Druck der großformatigen Plakate. Da diese Kosten jedoch von Stadt zu Stadt oder Land zu Land sehr unterschiedlich ausfallen können, können Sie gerne bei einer der Pilotstädte oder einer der Energy Cities nachfragen, welche Aufwendungen ihnen tatsächlich entstanden sind.

**HIER
KÖNNEN
SIE
MITGLIED
WERDEN**

Weitersagen: Studienfahrt nach Oeiras, Portugal

Um einige der im Rahmen des „Sustainable Energy Action Plan“ (SEAP) in Oeiras erdachten Maßnahmen vorzustellen und um andere Städte für das Projekt zu gewinnen, organisierte die Stadtverwaltung von Oeiras zusammen mit dem Agenda 21-Team für die Metropolregion Lissabon einen ENGAGE-Studientag, zu dem mehrere Kommunen eingeladen wurden.

Der Studientag fand am 11. Oktober 2011 in Oeiras statt und brachte 36 Teilnehmer aus Oeiras und anderen Kommunen aus dem Großraum Lissabon zusammen.

In einem Workshop wurde über energetische Nachhaltigkeit, das SEAP-Programm in Oeiras, ENGAGE, Energieeffizienz in der Stadtbeleuchtung und Solarenergie diskutiert.

Anschließend besuchten die Teilnehmer des Studientags einige der im Workshop zuvor angesprochenen Projekte und hatten Gelegenheit, die überall in der Stadt ausgehängten ENGAGE-Plakate zu bewundern. Die Besucher waren so beeindruckt, dass sich bis April 2012 schon fünf weitere portugiesische Städte bei ENGAGE angemeldet hatten.



Nachhaltigkeits-Workshop in Oeiras



Erstellt von



Mit Beiträgen aus den 12
ENGAGE-Pilotstädten:

Biesko-Biala (PL), Heerlen (NL),
Heidelberg (DE), Helsinki (FI), Ivanić-Grad
(HR), Leicester (GB), Lüttich (BE), Oeiras
(PT), Pamplona (ES), Rennes Métropole
(FR), Rimini (IT), Växjö (SE).

Ihre ENGAGE-Ansprechpartner

Energy Cities

Ian Turner

ian.turner[a]energy-cities.eu

Futerra Sustainability Communications

Emma Jackson

emma[a]futerra.co.uk

Bielsko-Biala

Katarzyna Kordas

k.kordas[a]um.bielsko.pl

Heidelberg

Sabine Lachenicht

sabine.lachenicht[a]heidelberg.de

Alexander Krohn

alexander.krohn[a]heidelberg.de

Helsinki

Tiia Katajamäki

tiia.katajamaki[a]hel.fi

Heerlen

Hans van der Logt

h.van.der.logt[a]heerlen.nl

Ivanić-Grad

Vlatka Berlan

vlatka.berlan[a]ivanic-grad.hr

Leicester

Darsh Chauhan

darsh.chauhan[a]leicester.gov.uk

Lüttich

Éléonore Dayez

eleonore.dayez[a]liege.be

Oeiras

Paul Cristina Santos

paula.santos[a]cm-oeiras.pt

Pamplona

José Costero

j.costero[a]pamplona.es

Rennes Métropole

Brendan Catherine

b.catherine[a]agglo-rennesmetropole.fr

Rimini

Tiziana Felletti

tiziana.felletti[a]comune.rimini.it

Växjö

Sohie Kim-Hagdahl

sohie.kim-hagdahl[a]vaxjo.se



www.citiesengage.eu

