

Maßnahmen für die „Letzte Meile der Klimawandelanpassungskommunikation“



Tandemmaßnahme zwischen den KLAR!-Regionen

- KLAR! Das Kernland wird klimafit,
- KLAR! Bucklige Welt – Wechselland,
- KLAR! Unteres Traisental & Fladnitztal,
- KLAR! Wirtschaftsregion Hartberg,
- KLAR! Joglland und
- KLAR! Naturpark Pöllauer Tal



Inhaltsverzeichnis

Ausgangslage	3
Ziele	4
Indikatoren	4
Entwicklungsprozess	5
1. Black Box.....	6
2. Wundertüte für Kinder	9
3. Sammelkarten mit KLAR! Themen	10
4. Social Media	13
5. Messengersysteme: WhatsApp / Signal / Telegram/ ZuZu,	16
6. Sprücheklopfer	19
7. Botschaftssteine oder Stolpersteine oder KLAR-Wandersteine!	21
8. Zeitung: „KLAR! heute“ - die Nummer 1 im Klimawandel.....	24
9. MINT Box / Klimawandelanpassungskoffer	25
Gesamtprozess der Maßnahmenerstellung	26

Der Bericht wurde im April 2023 von Doris Maurer, MA, MA im Auftrag der teilnehmenden KLAR! Regionen erstellt. Die darin verwendeten Fotos wurden von den teilnehmenden KLAR! Regionen zu diesem Zweck zur Verfügung gestellt.

Ausgangslage

Im Rahmen einer Tandemmaßnahme zwischen den KLAR!-Regionen

- KLAR! Das Kernland wird klimafit,
- KLAR! Bucklige Welt – Wechselland,
- KLAR! Unteres Traisental & Fladnitztal,
- KLAR! Wirtschaftsregion Hartberg,
- KLAR! Joglland und
- KLAR! Naturpark Pöllauer Tal



wurde erkannt, dass es in der Öffentlichkeitsarbeit der Regionen unterschiedliche Zielgruppen gibt. Ein Teil der Bevölkerung ist bereits aktiv mit dem Thema Klimawandel beschäftigt, während es für andere noch neu und fremd ist. Die Motive, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, variieren ebenfalls.

Die bisher verwendeten Kommunikationsformate wie Flyer, Broschüren, Infografiken, Informationswebsites und Veranstaltungen setzen in der Regel ein bereits vorhandenes Interesse der Zielgruppen voraus. Es stellt sich jedoch die Frage, wie man die Informationen effektiv zu den entsprechenden Adressaten bringen kann und wie man die Bevölkerung zur Teilnahme an Veranstaltungen motivieren kann.

Dabei ist zu beachten, dass etwa 21% der Österreicher zur bildungsfernen Schicht gehören und möglicherweise Schwierigkeiten haben, diese Kommunikationsmedien zu nutzen. Einige Menschen verfügen auch nicht über die erforderlichen Kompetenzen oder Ressourcen, um auf alternative Informationsquellen wie soziale Medien zuzugreifen. Schätzungsweise 14% der Österreicher über 14 Jahre gelten als "Offliner".

Die Herausforderung besteht darin, Menschen, die keinen Zugang zum Thema haben und nicht persönlich aktiviert werden, zur Teilnahme an Workshops, Informationsveranstaltungen, Filmabenden und Diskussionsrunden zu motivieren. Die Bewerbung solcher Veranstaltungen ist oft mit hohen Kosten verbunden und es besteht das Risiko einer schlechten Besucherresonanz. Dadurch entsteht der Eindruck, dass das Thema nicht wichtig sei, sowohl in der Bevölkerung als auch bei Entscheidungsträger:innen.

Es gibt bereits gut aufbereitete Informationsmaterialien und Leitfäden zur Klimakommunikation, die zeigen, wie Kommunikationsformate zur Klimawandelanpassung für verschiedene Zielgruppen aussehen können. Basierend auf den Erkenntnissen aus der Kommunikationspraxis in den KLAR!-Regionen und den bestehenden Studien zur Klimakommunikation wurden in dieser Tandem Maßnahme neue Formate entwickelt, um die "letzte Meile" der Klimakommunikation zu überbrücken.

Die KLAR!-Regionen haben direkten Zugang zur Bevölkerung und zu verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen. Es sollen innovative Formate jenseits von Broschüren, Informationsveranstaltungen und Presseaussendungen entwickelt und getestet werden, die anschließend auch auf andere Regionen übertragen werden können.

Ziele

1. Neue Formate zu entwickeln, die auch bildungsferne Personen ansprechen

Im Rahmen der Maßnahme wurden innovative Kommunikationsformate entwickelt, die darauf abzielen, auch bildungsferne Personen zu erreichen. Durch gezielte Ansprache und die Berücksichtigung unterschiedlicher Bedürfnisse und Kompetenzniveaus konnte dieses Ziel erreicht werden.

2. Neue Kontaktpunkte für die Ansprache zu generieren

Durch die Entwicklung und Implementierung der neuen Formate wurden zusätzliche Kontaktpunkte geschaffen, um die Zielgruppen zu erreichen. Dies ermöglichte eine breitere und gezieltere Kommunikation zur Klimawandelanpassung.

3. Die "letzte Meile" in der Kommunikation zu schließen

Das Ziel bestand darin, effektive Kommunikationswege zu finden, um die Bevölkerung unabhängig von ihrem Vorwissen oder ihrer Motivation zu erreichen. Obwohl dieses Ziel zu einem großen Teil erreicht wurde, ist es wichtig anzumerken, dass es immer eine gewisse Herausforderung bleiben wird, die gesamte Bevölkerung zu erreichen und zu mobilisieren. Dennoch konnte eine signifikante Verbesserung in der Kommunikation erzielt werden.

4. Nachhaltige, ressourcenschonende Kommunikationswege zu schaffen

Bei der Entwicklung der neuen Formate lag ein besonderer Fokus auf Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Es wurden umweltfreundliche Kommunikationswege gewählt und auf ressourcenintensive Materialien verzichtet. Das Ziel wurde vollständig erreicht.

5. Die Übertragbarkeit der Formate auf andere KLAR! Regionen zu gewährleisten

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde dieser Leitfaden erstellt, der als Instrument dient, um die erfolgreiche Anwendung der Formate in anderen Regionen zu gewährleisten. Der Leitfaden enthält detaillierte Anleitungen, Empfehlungen und Best Practices, die es den KLAR! Regionen ermöglichen, die entwickelten Formate auf ihre spezifischen regionalen Gegebenheiten anzupassen.

Indikatoren

Es fanden mehrere gemeinsame Workshops der KLAR! Manager:innen (persönlich und online) statt. Diese Workshops dienten dem Zweck, die Entwicklung und Übertragbarkeit der Formate zu diskutieren und voranzutreiben.

Im Rahmen der Workshops wurden insgesamt 8 Formate gemeinsam entwickelt. Die Zusammenarbeit ermöglichte es, verschiedene Kommunikationsformate zu gestalten, die auf die jeweiligen regionalen Gegebenheiten zugeschnitten waren.

Ein Leitfaden für alle Regionen zur Dissemination der entwickelten Formate wurde fertiggestellt. Dieser Leitfaden bietet umfassende Informationen und Anleitungen, um den erfolgreichen Transfer der Formate auf andere KLAR! Regionen zu gewährleisten.

Entwicklungsprozess

Im Rahmen des Projekts wurden verschiedene Schritte unternommen, um die Kommunikationsformate und Zielgruppenmodelle festzulegen und zu entwickeln. Am 15. Juli 2020 fand ein eintägiger Workshop statt, bei dem die Kommunikationsexperten Mag. Helmut Decker (FH Wieselburg) und Dr. Thomas Brudermann (Uni Graz) die Rahmenbedingungen für die Formate und das Zielgruppenmodell festlegten.

Die gemeinsame Entwicklung der Kommunikationsformate erfolgte in einem zweitägigen Workshop am 12. & 13. Okt. 2020, bei dem Kommunikationsexperte Mag. (FH) Axel Dobrowolny, MBA, hinzugezogen wurde. In enger Zusammenarbeit mit den Experten aus den Bereichen Kommunikation und Marketing wurden nachstehende Formate entwickelt und spezifiziert.

Nach der Entwicklung wurden die Kommunikationsformate in den beteiligten Regionen getestet. Die Anzahl und Auswahl der Formate orientierte sich dabei an den regionalen Gegebenheiten wie Größe und Einwohnerzahl sowie den spezifischen Schwerpunktthemen. Während der Testphase wurden Erfahrungen gesammelt und ausgewertet. Die ersten Erfahrungen wurden bei einem weiteren persönlichen Treffen am 17.3.2022 reflektiert und angepasst.

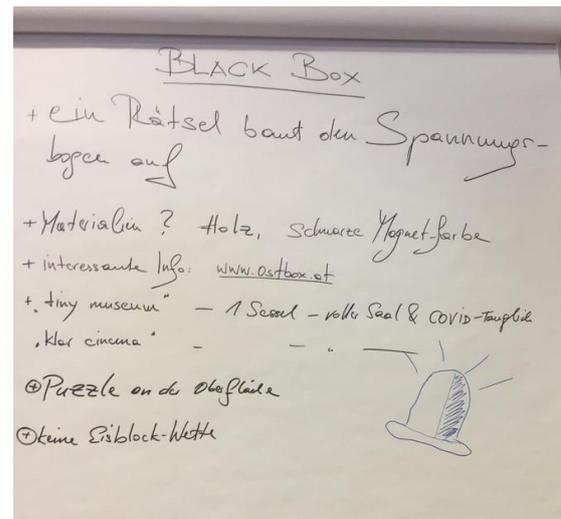
Diese Erfahrungen aus der Umsetzung wurden im vorliegenden Reflexionspapier mit dem Titel "Letzte Meile der Klimawandelanpassungskommunikation" zusammengefasst. Dieser Bericht liefert weitere Erkenntnisse und Empfehlungen für zukünftige Projekte und Initiativen im Bereich der Klimawandelanpassungskommunikation.



1. Black Box

1.1. Die Idee

Zu einem bestimmten Zeitpunkt stehen in den Ortszentren "Schwarze Würfel" (Black Box). Dieses Phänomen sorgt für Irritation, da niemand weiß, was sich in den Würfeln verbirgt und wer sie aufgestellt hat. Es entsteht eine gewisse Spannung, da sich die Würfel in unregelmäßigen Abständen verändern. Plötzlich erscheinen drei Punkte auf einer Seite, dann ein großes Bild von einem Wald oder Wasser und anschließend eine Tür, die jedoch verschlossen ist. Die Veränderungen erzeugen eine Atmosphäre des Geheimnisvollen und regen die Neugier der Menschen an. Schließlich öffnet sich die Tür und ermöglicht den Blick ins Innere.



Im Inneren der Würfel befindet sich ein "Tiny Museum" zum Thema Klimawandelanpassung. Es präsentiert sich als interaktive Ausstellung, in der die Besucher durch Fotos den Wandel vergleichen können – Früher und heute. Es werden Unterschiede aufgezeigt und die Auswirkungen der Veränderungen unter den aktuellen Klimabedingungen verdeutlicht. Zusätzlich werden Ideen und Lösungsansätze präsentiert, wie man sich zukünftig an den Klimawandel anpassen kann. Je nach regionalen Themen können Bereiche wie Landwirtschaft und Forstwirtschaft behandelt werden.

Darüber hinaus könnten die Würfel Plakate mit witzigen WhatsApp-Sprüchen und Bildern ausstellen, um auf spielerische Weise auf das Thema aufmerksam zu machen. Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Möglichkeit, sich von seinen "Klimasünden" zu befreien. Ein fiktiver "Beichtvater" oder eine "Beichtmutter" in Form eines Managers, einer Managerin könnte den Besuchern gute und angenehme Lösungen zeigen, wie sie zu einem nachhaltigeren Lebensstil gelangen können.

Die Würfel bieten auch Raum für saisonale Aktionen. Beispielsweise könnte im Herbst unter dem Motto "Verwenden statt verschwenden" überschüssiges Obst und Gemüse aus Gärten kostenfrei abgegeben oder mitgenommen werden. Darüber hinaus können öffentlichkeitswirksam laufende Maßnahmen wie "Biene im Klimawandel" oder ähnliches kommuniziert werden. Die Würfel dienen somit als Plattform für Information und Interaktion.

Die Black Boxen sind jedoch nicht statisch, sondern verändern sich kontinuierlich, ähnlich wie unser Klima oder unser Leben. Das Innere der Würfel wird periodisch oder themenbezogen entsprechend den aktuellen Entwicklungen in der Region angepasst. Die Außenseite der Würfel dient als Infoplattform und bietet die Möglichkeit, Plakate einzusetzen und damit wichtige Botschaften visuell zu vermitteln. Nach einer gewissen Zeit verschwinden die Würfel wieder und lassen Raum für neue Impulse und Ideen.

Die Black Boxen in den Ortszentren verkörpern somit nicht nur ein Mysterium, sondern bieten auch eine Möglichkeit, sich mit dem Thema Klimawandel und dessen Auswirkungen auseinanderzusetzen. Sie regen zur Reflexion an, fördern das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln und schaffen eine interaktive Plattform.

1.2. Die regionale Umsetzung

1.2.1. Waldviertler Kernland: „Der Klimawandel ruft an“

Ursprünglich war es geplant, eine Blackbox aufzustellen. Aufgrund der sehr hohen Materialkosten wurde diese Idee jedoch verworfen und stattdessen eine Telefonzelle aufgestellt.

Eine von der A1 Telekom Austria ausrangierte ehemalige Telefonzelle wurde vom Telefonzellenlager in Wiener Neudorf abgeholt und in die Region gebracht. Die Telefonzelle wird von der A1 Telekom Austria kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Telefonzelle wurde außen in auffälligem Design (die roten und blauen Streifen stellen die Temperaturveränderungen der letzten 120 Jahre in Österreich plakativ dar) beklebt und mit dem Motto „Der Klimawandel ruft an“ versehen. In der Telefonzelle werden die verschiedensten KLAR-Projekte mittels Poster präsentiert und über Neuigkeiten und sonstige Aktionen (Gewinnspiele) informiert. Die Telefonzelle steht in Ottenschlag in unmittelbarer Nähe der Apotheke, so ist eine größere Frequenz gegeben. Auch das Büro der KLAR! ist in unmittelbarer Nähe, was die Betreuung der Telefonzelle erleichtert. Eine konstante Betreuung der Telefonzelle ist sehr wichtig, damit die Telefonzelle regelmäßig „gepflegt“ wird.

Es ist geplant, die Telefonzelle längerfristig an dieser Stelle stehen zu lassen und laufend zu bespielen. Eventuell werden weitere Telefonzellen, die in den Gemeinden stehen aber von der A1 Telekom Austria aufgelassen werden, zu KLAR-Telefonzellen umgestaltet.



1.2.2. Joglland – „KLAR! im Kräftereich“

Im Rahmen der KLAR! Initiative im Joglland wurde eine faszinierende Informationsstelle namens "BLACK BOX" errichtet. Diese einzigartige Einrichtung lädt die Besucher dazu ein, spannende Neuigkeiten und interessante Informationen zu einer Vielzahl von Themen zu entdecken. Die BLACK BOX wurde bewusst mysteriös gestaltet, um das Interesse der Besucher zu wecken. Sobald man die Box betritt, wird man von Dunkelheit umgeben. Doch durch das Drücken leuchtender Tasten werden nach und nach Nachrichten und Informationen ins Licht gerückt. Dieses innovative Konzept weckt nicht nur das Interesse, sondern animiert die Besucher auch dazu, die dargebotenen Inhalte zu lesen und zu erkunden.

Die BLACK BOX wurde vorerst im Museum "Kräftereich" platziert, um einem breiten Publikum zugänglich zu sein. Allerdings ist geplant, sie regelmäßig an verschiedenen Standorten in den Gemeinden zu wechseln, um eine gewisse Abwechslung zu gewährleisten und keine Routine entstehen zu lassen. Auf diese Weise bleibt die BLACK BOX stets frisch und aufregend für die Besucher, die immer wieder neue Themen und Informationen entdecken können.

1.3. Erfahrungen aus der Umsetzung

1.3.1. Erfolgsfaktoren:

Die kostenlos zur Verfügung gestellte Telefonzelle von A1 Telekom Austria reduzierte die Kosten für die Informationsstelle.

Das auffällige Design und der Slogan "Der Klimawandel ruft an" der Telefonzelle wecken das Interesse der Besucher.

Die Nähe zur Apotheke in Ottenschlag und zum Büro von KLAR! erleichtert die Betreuung der Telefonzelle und erhöht die Besucherfrequenz.

Regelmäßige Pflege und langfristige Nutzung der Telefonzelle sind geplant, um eine kontinuierliche Verfügbarkeit sicherzustellen.

Die Möglichkeit, weitere Telefonzellen zu KLAR-Telefonzellen umzugestalten, eröffnet Potenzial für zukünftige Erweiterungen.

Die bewusst mysteriöse Gestaltung der BLACK BOX weckt das Interesse der Besucher und ermutigt zur Erkundung der Inhalte.

Durch das Drücken leuchtender Tasten werden schrittweise Nachrichten und Informationen sichtbar gemacht, was die Lesemotivation steigert.

Der regelmäßige Standortwechsel der BLACK BOX in den Gemeinden sorgt für Abwechslung und Aufrechterhaltung des Besucherinteresses.

Die BLACK BOX bietet den Besuchern die Möglichkeit, spannende Neuigkeiten und Informationen zu einer Vielzahl von Themen zu entdecken, was ihre Attraktivität steigert.

1.3.2. Hemmfaktoren:

Die beträchtlichen Kosten für das Material sind bei der Umsetzung der Blackbox-Idee hemmend.

Die vorübergehende Platzierung der BLACK BOX im Museum "Kräftereich" hat die Zugänglichkeit einschränken.

Der regelmäßige Standortwechsel der BLACK BOX in den Gemeinden könnte eine Herausforderung darstellen.

2. Wundertüte für Kinder

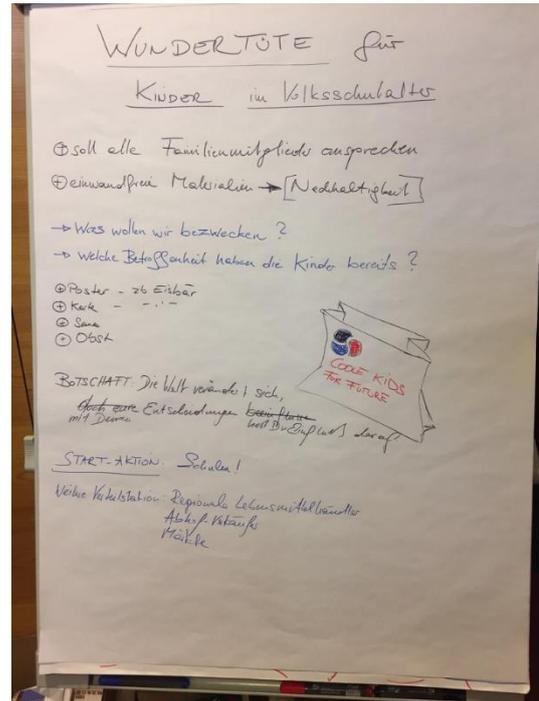
1.4. Die Idee

Um Schüler:innen und deren Eltern für das Thema Klimawandel/Klimawandelanpassung zu sensibilisieren und Diskussionen darüber anzuregen, wurde folgende Maßnahme entwickelt:

In Geschäften, in denen Schüler:innen (Volksschule und Neue Mittelschule) ihre Jause kaufen, soll das Thema über spezielle Jausensackerl und beiliegende Karten vermittelt werden. Die Jausensackerl sollen regional gebrandet sein und bereits einen ersten Überblick über das Thema geben.

Zu Beginn des Schuljahres werden die Jausensackerl in den Geschäften bereitgestellt und mit dem KLARTett ausgestattet. Jede Woche wird eine neue Karte hinzugefügt, sodass bis zum Ende des Semesters eine vollständige Kartensammlung entsteht.

Diese Maßnahme zielt darauf ab, Schüler:innen und ihre Eltern auf spielerische und informative Weise mit dem Thema Klimawandel vertraut zu machen. Durch die regelmäßige Bereitstellung neuer Karten wird ein kontinuierlicher Lernprozess angeregt, der über das gesamte Semester hinweg stattfindet.



1.5. Erfahrungen aus der Umsetzung

Die Idee, das Thema Klimawandel über Jausensackerl und beiliegende Karten zu vermitteln, musste aus verschiedenen Gründen verworfen werden. Zwei Hauptfaktoren haben zu dieser Entscheidung geführt:

Erstens stellten die Hygienevorschriften in Bezug auf die Beilegung der Karten eine Herausforderung dar. Die Sicherheit und Gesundheit der Schüler standen dabei im Vordergrund, und die Einhaltung der Hygienevorschriften hätte einen erheblichen Mehraufwand bedeutet.

Zweitens gab es bereits viele Werbe-Sackerl auf dem Markt, die von Unternehmen verwendet wurden. Dadurch wurde es immer schwieriger, kleine regionale Geschäfte als Kooperationspartner zu gewinnen. Die Verfügbarkeit von geeigneten Geschäften, die bereit waren, die regional gebrandeten Jausensackerl anzubieten, war begrenzt. Dies erschwerte die Umsetzung des Konzepts und beeinflusste die Entscheidung, die Idee fallenzulassen.

Trotz der Verwerfung dieser spezifischen Idee bleibt das Ziel, Schüler und ihre Eltern für das Thema Klimawandel zu sensibilisieren und Diskussionen darüber anzuregen, nach wie vor von Bedeutung. So wurde die Idee des Kartenspiels weiterverfolgt und das KLARTett entwickelte sich.

3. Sammelkarten mit KLAR! Themen

1.6. Die Idee

In verschiedenen Regionen wurde die ursprüngliche Idee, das Thema Klimawandel über Jausensackerl und beiliegende Karten zu vermitteln, verworfen. Stattdessen wurde das Spiel "KLARtett - das Quartett mit Klimatipps" entwickelt, um spielerisch das Bewusstsein für den Klimawandel zu fördern.

Die Karten sind kinderfreundlich gestaltet und enthalten praktische Tipps zur Anpassung an den Klimawandel. Die Gestaltung der Karten gewährleistet, dass auch Kinder, die noch nicht lesen können, aktiv am Spiel teilnehmen und Quartette sammeln können, indem sie intuitive Symbole und Farben verwenden. Jedes Set von vier Karten enthält eine Karte, die sich mit Vorschlägen zur Anpassung an den Klimawandel befasst. Die Gestaltung der Karten erfolgte durch den KLAR! Naturpark Pöllauer Tal.

Die Umsetzung des KLARtett-Kartenspiels hat sich als erfolgreich erwiesen, um das Bewusstsein für den Klimawandel bei Schülern und ihren Familien in verschiedenen Regionen zu erhöhen. Durch die spielerische Gestaltung des Lernens fördert das Spiel Diskussionen und ermutigt die Teilnehmer, über klimabezogene Themen nachzudenken.

3.1. Die regionale Umsetzung

Insgesamt wurden 5479 Stück des KLARtett-Kartenspiels von der österreichischen Firma Piatnik, hergestellt.

Die Aufteilung der Karten sowie die Ausgabe des KLARtett-Kartenspiels erfolgte in den verschiedenen Regionen wie folgt:

- Pöllauer Tal: 979 Stück: In der KLAR! Naturpark Pöllauer Tal fand die Ausgabe in der letzten Schulwoche des Schuljahrs 2021/2022 statt. Erstmals wurde das KLARtett beim Abschlussfest des Klimaschulen-Projekts "WWW Wasser - Woher-Wofür-Wohin?" im Naturpark Pöllauer Tal ausgegeben. Lehrer:innen verwenden die Spiele im Unterricht (Religion, Physik, ...). Die Kindergärten erhielten ebenso einige Exemplare. Weitere Karten wurden bei Veranstaltungen der KLAR-Region als Goodie an Interessenten ausgegeben.
- Hartberg: 1.000 Stück: In der KLAR! Region Hartberg wurden die Kartenspiele in allen Volksschulen und im Ökopark Hartberg verteilt.



- Waldviertler Kernland: 1.000 Stück: In der KLAR! Waldviertler Kernland wurden die Karten bei Klimaschulprojekten an Volksschulen verwendet und auch bei anderen Kinderveranstaltungen in der Region verteilt.
- Bucklige Welt: 1.000 Stück: In der KLAR! Bucklige Welt - Wechselland erhielten Schüler der 2. Klassen das KLARtett, und zusätzlich wurde es im Rahmen einer KLAR! Fachveranstaltung an Keiko Takahashi übergeben, die das Spiel in Japan als bewusstseinsbildende Maßnahme etablieren möchte.
- Joglland: 500 Stück: In der KLAR-Region Joglland wurde das KLARtett in allen Schulen und Kindergärten ausgegeben. Es etablierte sich als beliebte Pausenunterhaltung, und die Themen wurden im Unterricht behandelt.



Diese umfassende Verteilung des KLARtett-Kartenspiels ermöglichte eine effektive Sensibilisierung der Schüler:innen und ihrer Familien für den Klimawandel in den jeweiligen Regionen und förderte Diskussionen sowie das Bewusstsein für Klimaanpassungsmaßnahmen. Auch wurden die Karten bereits an andere KLAR! Region weitergegeben.

3.2. Erfahrungen aus der Umsetzung

3.2.1. Erfolgsfaktoren

Gute Kooperation mit den Schulen der KLAR! Region: Die enge Zusammenarbeit mit den Schulen war ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Schulen unterstützten die Ausgabe und Integration des KLARtetts in den Unterricht und förderten somit das Bewusstsein für den Klimawandel bei den Schülerinnen und Schülern.

Neugierde der Kinder und spielerischer Zugang: Das KLARtett weckte die Neugierde der Kinder und bot ihnen einen spielerischen Zugang, um neue Themen zu entdecken. Die kinderfreundliche Gestaltung der Karten, die Verständlichkeit der Spielregeln und die Möglichkeit, auch ohne Lesekenntnisse am Spiel teilzunehmen, machten es für eine breite Zielgruppe zugänglich.

Langfristige Nutzung und Übertragbarkeit: Das KLARtett wird nicht einfach weggeworfen, sondern bleibt über Jahre hinweg in den Haushalten und wird immer wieder gespielt. Besonders im größeren Kreis mit der ganzen Familie wird das Spiel gerne genutzt. Durch diese langfristige Nutzung wird das Bewusstsein für den Klimawandel kontinuierlich gefördert. Zudem ist das Spiel auch übertragbar auf andere Regionen und kann somit als Modell für ähnliche Initiativen dienen.

Kinder als Multiplikatoren: Durch den spielerischen Zugang trat die jüngere Generation spielerisch mit dem Thema Klimawandel in Kontakt. Die Kinder wurden zu "Klimawandel-Expert:innen" und konnten ihr Wissen und ihre Begeisterung innerhalb ihrer Familien weitergeben. Auch bildungsfremde Personen kamen somit mit dem Thema in Berührung und konnten von den Kindern lernen.

Das KLARtett-Kartenspiel hat durch diese Erfolgsfaktoren dazu beigetragen, das Bewusstsein für den Klimawandel bei Kindern, Familien und auch bildungsfremden Personen zu stärken und Diskussionen sowie aktive Maßnahmen zur Klimawandelanpassung anzuregen.

3.2.2. Hemmfaktoren

Auswirkungen von Covid-19: Die Ausbreitung der Covid-19-Pandemie führte zu Lockdowns und Einschränkungen im Schulbetrieb, was sich auch auf die Einführung und Nutzung des KLARtetts auswirkte. Infolge der Schulschließungen konnten die Spiele nicht wie geplant in den Schulen ausgegeben und genutzt werden. Der persönliche Kontakt und die gemeinschaftliche Nutzung des Spiels wurden zeitweise erschwert. Glücklicherweise konnte mit der Lockerung der Maßnahmen und der Rückkehr zur Normalität in den Klassen der Einsatz des KLARtetts wieder ermöglicht werden.

Fehlender regionaler Bezug: Ein möglicher Hemmfaktor war die Verwendung von allgemeinen Bildern anstelle von Bildern aus der jeweiligen Region. Durch die Einbeziehung regionaler Elemente und Landschaften hätten die Spielerinnen und Spieler einen noch stärkeren regionalen Bezug herstellen können. Dies hätte dazu beigetragen, dass sich die Kinder besser mit ihrer unmittelbaren Umgebung und den spezifischen Herausforderungen des Klimawandels in ihrer Region identifizieren können.

4. Social Media

4.1. Die Idee

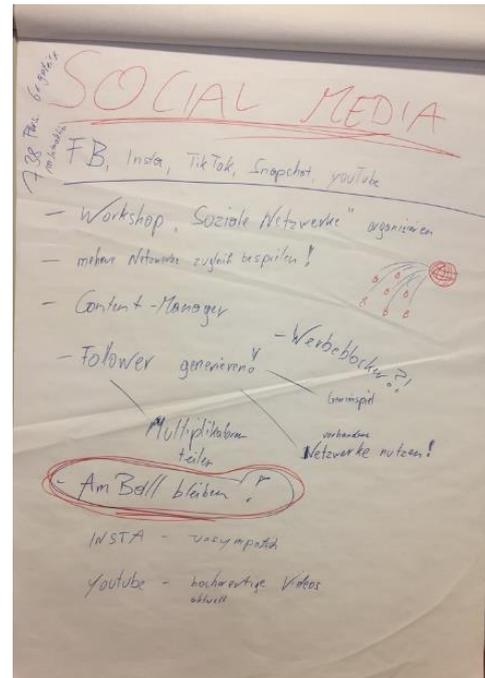
Für eine erfolgreiche Arbeit in der Klimawandelanpassung ist eine zielgruppenorientierte Kommunikation ein wesentlicher Bestandteil. Neben kommunalen Printmedien wie Flyer, Broschüren, Amtsblättern oder Gemeindezeitungen bieten technische und webbasierte Lösungen eine große Chance für KLAR! Regionen. Durch regelmäßige Impulse und Beiträge können kommunale Klimaschutzarbeiten kommuniziert und auf Veranstaltungen und Aktionen in der Region hingewiesen werden. Insbesondere Social Media Plattformen eröffnen die Möglichkeit, neue Zielgruppen innerhalb der lokalen Bevölkerung zu erreichen und stellen eine sinnvolle Ergänzung zu den klassischen Medien dar.

Der erste Schritt zur Wahl einer Social Media Strategie besteht in der Definition der Zielgruppe. Je nachdem, ob es sich beispielsweise um Personen mittleren Alters wie Land- und Forstwirt:innen oder Gartenbesitzer:innen handelt, kann eine Plattform wie Facebook geeignet sein. Für die Ansprache von Jugendlichen bietet sich Instagram mit seiner bildorientierten Sprache an. Darüber hinaus gewinnen auch kommunale Apps an Bedeutung, da sie einen effektiven Weg darstellen, um kommunale Klimawandelanpassungsarbeiten darzustellen.

Nachdem die Zielgruppe definiert wurde, ist es wichtig, die strategische Richtung festzulegen. Dabei spielten der Ressourceneinsatz und die Verfügbarkeit von Mitteln eine kritische Rolle. Neben der Verbreitung von Textmitteilungen sollten auch Bilder, Grafiken und Kurzvideos verwendet werden. Es wird empfohlen, auch thematisch relevante Inhalte zu teilen, wobei stets auf die Einhaltung des Urheberrechts geachtet werden sollte. Ein weiterer wichtiger Aspekt besteht darin, eigene Beiträge der Regionsseite zu teilen, um deren Reichweite zu erhöhen. Dies kann sowohl überregionale als auch regionale Multiplikatoren wie BürgermeisterInnen oder den Tourismusverband umfassen. Auf diese Weise kann eine hohe organische Reichweite erzielt werden, ohne ein großes Werbebudget festlegen zu müssen. Eine strategische Herangehensweise könnte darin bestehen, regelmäßig Beiträge zu den Aktivitäten der KLAR! Region zu veröffentlichen, beispielsweise drei Beiträge pro Woche, um Präsenz zu zeigen und die Reichweite zu erhöhen. Dadurch werden Social Media NutzerInnen über die bereits umgesetzten Klimawandelanpassungs-Aktivitäten in der Region informiert. Darüber hinaus können Veranstaltungen, Webinare, Beratungsangebote und Fördermöglichkeiten effektiv kommuniziert werden. Social Media ermöglicht in der Regel auch eine bidirektionale Kommunikation, was Vorteile mit sich bringt, aber auch eine professionelle Handhabung unsachlicher Diskussionen erfordert. Es ist vorteilhaft, die Beiträge der Regionsarbeit auf Social Media möglichst nahbar und greifbar zu präsentieren, Einblicke hinter die Kulissen zu gewähren und die Zuschauer positiv dazu zu animieren, an den Klimawandelanpassungs-Aktionen teilzunehmen oder sie nachzuahmen.

Im Herbst 2021 fand beim KLAR! Manager:innen Austauschtreffen in Graz eine Social Media Schulung speziell für KLAR! Manager:innen statt. Diese Schulung wurde von allen KLAR! Manager:innenn wahrgenommen.

Daher wurden in diesem Arbeitsfeld keine weiteren Schulungs-Aktivitäten vorgenommen.



4.2. Die regionale Umsetzung – Beispiele

In der KLAR! Bucklige Welt - Wechselland wird aktiv über die Facebookseite der Region mit rund 7.500 Followern über Themen und Neuigkeiten der KLAR! präsentiert. Die Seite wird regelmäßig mit relevanten Inhalten zur regionalen Klimawandelanpassung bespielt, um die Zielgruppe auf dem Laufenden zu halten und zum Engagement zu ermutigen.

Die bereits bestehende Regionsseite "KLAR! Naturpark Pöllauer Tal" auf Facebook wird konsequent mit Inhalten zur regionalen Klimawandelanpassung bespielt. Hier werden Informationen über Projekte, Veranstaltungen und Maßnahmen veröffentlicht, um das Bewusstsein für den Klimawandel zu schärfen und die Bürgerinnen und Bürger zur aktiven Teilnahme anzuregen.

Darüber hinaus wurde ein neuer Instagram-Account im Naturpark Pöllauer Tal (zusammen mit Tourismus) eingerichtet, der einen kombinierten Zugang zu den beiden Säulen der Klimapolitik, Klimawandelanpassung und Klimaschutz, ermöglichen soll. Hier werden visuell ansprechende Inhalte und informative Beiträge geteilt, um vor allem junge Menschen anzusprechen und für die Themen Klimawandelanpassung und Klimaschutz zu sensibilisieren.

Auch die bereits bestehende Facebookseite "Waldviertler Kernland" wird kontinuierlich mit Inhalten zur regionalen Klimawandelanpassung bestückt. Mit regelmäßigen Updates und Beiträgen werden die Aktivitäten und Erfolge in der KLAR! Region kommuniziert, um ein breites Bewusstsein für die Herausforderungen des Klimawandels zu schaffen und die Bevölkerung zum Handeln zu motivieren.

In der KLAR! Joglland wurde eine eigene Facebookseite eingerichtet, die aktiv gepflegt und kontinuierlich mit neuen Informationen und Neuigkeiten rund um die KLAR! gefüllt wird. Durch diese Präsenz auf Facebook wird eine direkte Kommunikation mit den Einwohner:innen der Region ermöglicht, um über die Aktivitäten und Fortschritte in der Klimawandelanpassung zu informieren und zur Mitwirkung aufzurufen.



4.3. Erfahrungen aus der Umsetzung

4.3.1. Erfolgsfaktoren

Zielgruppengerechte Ansprache: Eine klare Definition der Zielgruppe ist entscheidend, um die richtigen Plattformen auszuwählen und die Inhalte entsprechend anzupassen. Je nachdem, ob Landwirt:innen, Gartenbesitzer:innen, Jugendliche oder andere Zielgruppen angesprochen werden sollen, müssen die Inhalte und Botschaften entsprechend ausgerichtet sein.

Konsistente und regelmäßige Aktivität: Eine erfolgreiche Social Media-Präsenz erfordert eine kontinuierliche und konsistente Aktivität. Regelmäßige Beiträge, Updates und Neuigkeiten sorgen für eine kontinuierliche Interaktion mit den Followern und halten das Interesse aufrecht. Ein strategischer Ansatz, wie beispielsweise drei Beiträge pro Woche, kann helfen, eine konstante Präsenz aufzubauen.

Qualitativ hochwertige Inhalte: Um das Interesse und die Aufmerksamkeit der Follower zu gewinnen, ist es wichtig, qualitativ hochwertige Inhalte bereitzustellen. Dies können informative Artikel, ansprechende Bilder, Grafiken oder auch Kurzvideos sein. Die Inhalte sollten relevant, informativ und ansprechend gestaltet sein, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken und sie zur Interaktion zu motivieren.

Interaktion und Engagement: Social Media lebt von der Interaktion mit den Nutzern. KLAR! Regionen sollten daher aktiv auf Kommentare und Nachrichten reagieren, Fragen beantworten und Diskussionen moderieren. Die Einbindung der Follower durch Likes, Kommentare und Shares kann das Engagement erhöhen und die Reichweite der Beiträge steigern.

Monitoring und Analyse: Um den Erfolg der Social Media-Aktivitäten zu messen und zu verbessern, ist es wichtig, die Aktivitäten zu überwachen und die Ergebnisse zu analysieren. Durch die Auswertung von Kennzahlen wie Reichweite, Interaktionen und Follower-Wachstum können KLAR! Regionen ihre Strategie anpassen und ihre Social Media-Präsenz optimieren.

4.3.2. Hemmfaktoren

Mangelnde Ressourcen: Die regelmäßige Aktualisierung und Betreuung von Social Media-Kanälen erfordert Zeit, Personal und finanzielle Mittel. Wenn KLAR! Regionen nicht über ausreichende Ressourcen verfügen, kann dies zu einer unregelmäßigen Aktivität oder zu einer Vernachlässigung der Social Media-Präsenz führen.

Geringe Reichweite: Wenn die Anzahl der Follower und Interaktionen auf den Social Media-Seiten gering ist, kann dies die Wirksamkeit der Kommunikation beeinträchtigen. Es kann eine Herausforderung sein, eine ausreichend große und engagierte Zielgruppe aufzubauen, insbesondere in ländlichen Regionen oder bei spezifischen Zielgruppen.

Technische Barrieren: Manche KLAR! Regionen können Schwierigkeiten haben, aufgrund begrenzter technischer Ressourcen oder fehlender Expertise in der Nutzung von Social Media-Plattformen, ihre Präsenz aufrechtzuerhalten. Probleme wie schlechte Internetverbindung oder begrenzte Geräte können die regelmäßige Aktivität und die Qualität der Inhalte beeinträchtigen.

Negative Kommentare und Diskussionen: Social Media-Plattformen bieten auch Raum für negative Kommentare, Kritik oder unsachliche Diskussionen. Wenn KLAR! Regionen mit negativem Feedback oder Anfeindungen konfrontiert werden, kann dies eine professionelle Herangehensweise erfordern, um angemessen zu reagieren und die Diskussionen konstruktiv zu moderieren.

Abhängigkeit von Algorithmen: Die Sichtbarkeit und Reichweite von Beiträgen auf Social Media-Plattformen werden durch Algorithmen gesteuert, die sich regelmäßig ändern können. Dies kann dazu führen, dass Beiträge von KLAR! Regionen weniger prominent angezeigt werden oder in den Feeds der Follower untergehen, was die Wirksamkeit der Kommunikation beeinträchtigt.

5. Messengersysteme: WhatsApp / Signal / Telegram/ ZuZu,

5.1. Die Idee

Die Nutzung von Messengersystemen wie WhatsApp, Signal, Telegram oder ZuZu bietet eine weitere Möglichkeit, um Informationen zur regionalen Klimawandelanpassung zu verbreiten.

Es gibt zwei mögliche Ansätze, wie dieses Medium genutzt werden kann, unabhängig davon, welches System in der Region verwendet wird. Entweder kann eine eigene Gruppe erstellt werden oder bereits bestehende Gruppen in der Region werden für die Kommunikation genutzt. Natürlich ist auch eine Kombination beider Ansätze und die Nutzung mehrerer Systeme möglich.

Unabhängig von der gewählten Vorgehensweise ist es wichtig, die Nachrichten entsprechend aufzubereiten, die versendet werden. Dabei sollten folgende Punkte beachtet werden:



- Texte sollten immer kurz und prägnant sein.
- Bilder und kurze Sprüche eignen sich am besten, um eine Botschaft zu vermitteln. Wenn diese zudem noch witzig, tiefgründig oder ansprechend sind, werden sie eher weitergeleitet.
- Für die Erstellung solcher Text-/Bild-Kreationen ist das Tool Canva (www.canva.com) ein gutes und einfach anwendbares Werkzeug.
- Das Teilen von Links zu einer Website, Liedern, Videos usw. ist ebenfalls in Ordnung, wird jedoch oft ignoriert.

5.2. Die regionale Umsetzung

Eigene KLAR! WhatsApp Gruppe

Um schnell und unkompliziert die Bevölkerung über Neuigkeiten aus Projekten des Waldviertler Kernlands zu informieren und sich auszutauschen, wurde eine WhatsApp-Gruppe ins Leben gerufen. Diese Gruppe umfasst alle Gemeinderät:innen der 14 Gemeinden des Kernlands und steht auch allen anderen Interessierten offen. Auf der Startseite der Homepage des Waldviertler Kernlands findet sich eine Einladung zur Gruppe. Aktuell zählt die Gruppe bereits 172 Mitglieder:innen. Eine Besonderheit dieser Gruppe ist, dass nur Administratoren, die Mitarbeiter:innen des Waldviertler Kernlands, Nachrichten senden können. Dadurch steht der Informationszweck der Gruppe im Vordergrund und es kommt zu keinen Konversationen innerhalb der Gruppe.

Für die regionale Messenger-Gruppe wurde ein eigenes Smartphone, das sogenannte "Regions-Smartphone", verwendet. Dieses benötigt keine umfangreichen Funktionen und kann über WLAN betrieben werden.



Um die Bevölkerung auf die regionale Messenger-Gruppe aufmerksam zu machen, wurden verschiedene Maßnahmen ergriffen:

- Beim Öffnen der regionalen Website mit einem Smartphone erscheint ein Button, über den man sich direkt bei einer der Gruppen anmelden kann. Dies kann je nach Website-System relativ einfach eingerichtet werden.
- Die Information über die Gruppe wird auch über die Gemeinde-Websites, Gemeindezeitungen, Regionszeitungen usw. verbreitet, um eine möglichst große Reichweite zu erzielen.
- Zusätzlich werden automatisch alle Gemeinderäte der Region der Gruppe hinzugefügt, indem die Kontakte auf das "Regions-Smartphone" übertragen werden. Dadurch wird sichergestellt, dass wichtige Multiplikatoren bereits in der Gruppe vertreten sind.

Durch diese gezielte und gut strukturierte Vorgehensweise wird sichergestellt, dass die regionale Messenger-Gruppe effektiv genutzt wird und die Bevölkerung über wichtige Informationen zu den Projekten des Waldviertler Kernlands informiert bleibt.

Vorhandene (Externe) Gruppen mitnutzen

In jeder Region und Gemeinde gibt es bereits zahlreiche Messenger-Gruppen wie Vereinsgruppen, Schulgruppen, Kochgruppen usw.

Diese Gruppen können und sollen für regionale Themen genutzt werden. Hierfür wird im Vorfeld mit den Administratoren der jeweiligen Gruppen (Vereinsvorstände usw.) besprochen, ob dies möglich ist und welche Themen in der Gruppe behandelt werden können. Anschließend werden diese Gruppen kontinuierlich mit Beiträgen versorgt.

Der Vorteil dabei ist, dass eigentlich "andere" Personen über Themen der Region sprechen und diese posten.

Regions-App

Das kommunale Regions-App "Pöllauer Tal App" wird von allen Gemeinden der Region genutzt. Die "KLAR! Naturpark Pöllauer Tal" wurde als eigenständige Nutzer angelegt. Somit können Beiträge und Veranstaltungen im Newsfeed gestreut. Mittlerweile verwenden nahezu 20 % der Gesamtbevölkerung der Region dieses App.



Um Zielgruppen allen Alters aus dem regionalen Umfeld zu erreichen, wurde in der Klar! Joglland mit zwei Gemeinde Apps gearbeitet. Es wurden sämtliche Veranstaltungen über die Apps beworben. Da aus Versuchszwecken einige gut besuchte Veranstaltungen ausschließlich über die App beworben wurden, könnte daraus durchaus ein positiver Effekt wahrgenommen werden.



5.3. Erfahrungen aus der Umsetzung

5.3.1. Erfolgsfaktoren

Breitenwirksamkeit: Gemeinde-Apps und WhatsApp-Gruppen ermöglichen es, Veranstaltungen auf breiter Ebene zu bewerben und die Informationen schnell an eine große Anzahl von Menschen zu verbreiten.

Einfache Verbreitung von Informationen: Mit Hilfe von Gemeinde-Apps und WhatsApp-Gruppen können Veranstaltungsankündigungen, Details und Updates schnell und einfach verbreitet werden. Durch die direkte Benachrichtigungsfunktion erhalten die Nutzer:innen sofortige Informationen über die kommenden Veranstaltungen.

Interaktive Kommunikation: Durch die Nutzung von Gemeinde-Apps und WhatsApp-Gruppen können Bürger:innen aktiv an der Kommunikation teilnehmen. Sie können Fragen stellen, Feedback geben und sich über die Veranstaltung austauschen.

Zielgruppenorientierung: Gemeinde-Apps und WhatsApp-Gruppen ermöglichen es, Veranstaltungen gezielt an spezifische Zielgruppen zu richten. Durch die segmentierte Kommunikation können Informationen an diejenigen weitergegeben werden, die ein besonderes Interesse an den Veranstaltungen haben.

Kostensparnis: Die Verwendung von Gemeinde-Apps und WhatsApp-Gruppen zur Bewerbung von Veranstaltungen kann kosteneffizient sein. Im Vergleich zu traditionellen Werbemethoden wie gedruckten Flyern oder Anzeigen können digitale Plattformen eine kostengünstige Alternative bieten.

Messbarkeit und Erfolgskontrolle: Durch die Nutzung von Gemeinde-Apps und WhatsApp-Gruppen können Veranstalter den Erfolg ihrer Veranstaltungen besser messen und analysieren. Es ist möglich, die Anzahl der Teilnehmer:innen, das Engagement der Nutzer:innen sowie das Feedback und die Reaktionen zu verfolgen.

5.3.2. Hemmfaktoren

Überlastung des Angebots: Mit zunehmender Verbreitung und Nutzung einer Gemeinde-App kann es zu einer Fülle von Informationen kommen, die den Nutzer:innen zu viel werden können. Dies kann dazu führen, dass sie das Interesse verlieren oder sich überfordert fühlen.

Mangelnde Bekanntheit: Manche Gemeinde-Apps kämpfen damit, genügend Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu erlangen. Es kann eine Herausforderung sein, die Bevölkerung über die Existenz und Nutzungsmöglichkeiten der App zu informieren.

Technische Hürden: Nicht alle Bürger:innen sind technisch versiert oder verfügen über moderne Smartphones. Dies kann dazu führen, dass sie Schwierigkeiten haben, die App herunterzuladen, zu installieren oder zu nutzen.

Datenschutzbedenken: Gemeinde-Apps erfordern oft die Bereitstellung persönlicher Informationen der Nutzer. Einige Menschen sind jedoch besorgt über den Datenschutz und zögern daher, solche Apps zu nutzen. Datenschutzbedenken können das Vertrauen der Nutzer:innen beeinträchtigen und ihre Bereitschaft zur Nutzung der App verringern.

Finanzielle Ressourcen: Die Entwicklung, Implementierung und Wartung einer Gemeinde-App erfordern finanzielle Ressourcen. Kleine Gemeinden mit begrenzten Budgets können Schwierigkeiten haben, die Kosten für eine App zu tragen und sie langfristig aufrechtzuerhalten.

6. Sprücheklopfer

6.1. Die Idee

Eine humorvolle Herangehensweise ist eine effektive Methode, um Menschen zum Nachdenken über die Klimakrise anzuregen. Durch die Verwendung von einfachen, markanten Sprüchen kann so auf die Problematik aufmerksam gemacht werden. Anstatt lange Erklärungen zu geben, werden die Botschaften mit Bildern oder Fotos untermauert, um eine visuelle Verbindung herzustellen.

Es ist wichtig, immer auf die Homepage zu verweisen, auf der nähere Details zu finden sind. Die Homepage kann als zentrale Informationsquelle dienen und weiterführende Informationen zu den Themen der Sprüche bieten.

Insbesondere auf Instagram bieten sich MEMs als wirksames Mittel an. Dabei ist darauf zu achten, dass die Bilder im Hochformat verwendet werden. Bei Facebook sind hingegen quadratische Bilder bzw. in Querformat sinnvoller. Hier muss auf die Anforderungen des jeweiligen Social-Media-Formats geachtet werden.

Durch den Einsatz von Humor und visuellen Elementen wird versucht, die Aufmerksamkeit der Menschen zu gewinnen und sie dazu zu bringen, über die Klimakrise nachzudenken. Dieser Ansatz kann dazu beitragen, komplexe Themen auf eine zugängliche und ansprechende Weise zu kommunizieren und das Bewusstsein für Umweltfragen zu schärfen.

6.2. Die regionale Umsetzung

Nachstehende Mögliche Sprüche wurden dazu entwickelt und in den Regionen KLAR! Naturpark Pöllauer Tal und der KLAR! Wechselland Bucklige Welt umgesetzt:

Themengebiet Borkenkäfer:

- Oida Verwalter, wo is da Woid
- Käfer do, Bam furt
- Servus Käfer, Habidere Bam

Themengebiet Notstromvorsorge - Blackout:

- Strom furt, was jetzt?
- Strom furt, was hiazt?



Themengebiet Grünraum, Biodiversität, Landwirtschaft:

- Unkraut hoch, was tuan?
- Bliaml furt, Gstauda do
- Hogel do, Sterzbam (Maisstaudn) hin
- Hogel do, Kiabis hin
- Viechala do, Natur guat
- Würmer do, fruchtbare Erd (Humusaufbau)

Themengebiet Wasser (Versorgung, Hochwasser und Hagel):

- Wasser furt (Trockenheit)
- Wasser do (Hochwasser)
- Hogel do, Dach hin
- Vül Wasser, Kot do
- Wasser vui, Keller vull (Hochwasser)
- Wasser do, Feuerwehr do?
- Feuerwehr Öl, dui, ölöl



Themengebiet Boden:

- Boden weg, Schottergrubn? (Erosion)

6.3. Erfahrungen aus der Umsetzung

6.3.1. Erfolgsfaktoren

Klarheit und Einfachheit: Die Sprüche waren einfach und prägnant, um die Botschaft klar zu vermitteln. Komplexe Themen wurden auf eine verständliche Weise dargestellt.

Visuelle Unterstützung: Die Verwendung von Bildern oder Fotos verstärkte die Wirkung der Sprüche und ermöglichte eine visuelle Verbindung zur Klimakrise. Die Bilder waren gut ausgewählt und unterstützten die Botschaften.

Verweis auf die Homepage: Durch den Hinweis auf die Homepage konnten Interessierte weitere Informationen und Details zu den Themen finden.

Anpassung an das Medium: Bei der Verwendung von MEMs auf Instagram bzw. Facebook wurde darauf geachtet, das Querformat oder Hochformat der Bilder zu beachten, um den Anforderungen des jeweiligen Social-Media-Formats gerecht zu werden. Eine optimale Darstellung auf dem gewählten Medium erhöhte die Wirksamkeit der Botschaften.

Zielgruppenorientierung: Die Sprüche und Bilder wurden auf die Zielgruppe abgestimmt, um eine maximale Wirkung zu erzielen. Es wurde darauf geachtet, die Interessen, Vorlieben und den Humor der Zielgruppe zu berücksichtigen, um eine größere Resonanz zu erzielen.

Durch die Berücksichtigung dieser Erfolgsfaktoren konnte eine humorvolle Kommunikation zur Klimakrise effektiv sein und Menschen zum Nachdenken anregen.

6.3.2. Hemmfaktoren

Nicht jeder war des Lesens von Mundart mächtig.

Der Humor wurde subjektiv aufgenommen und von einigen Personen möglicherweise nicht geschätzt oder ernst genommen.

Die Balance zwischen Humor und Ernsthaftigkeit zu finden, war eine Herausforderung, um sicherzustellen, dass die Botschaften sowohl humorvoll als auch in Bezug auf die Klimakrise ernst genommen wurden.

Einige Menschen könnten den humorvollen Ansatz als unangemessen empfunden oder die Ernsthaftigkeit des Themas nicht erkannt haben, was dazu führte, dass die Botschaften nicht die gewünschte Wirkung erzielten.



7. Botschaftssteine oder Stolpersteine oder KLAR-Wandersteine!

7.1. Die Idee

Die KLAR! Wandersteine sind bemalte Steine mit netten Symbolen und Zeichnungen, die als Hingucker dienen. Auf der Hinter- bzw. Rückseite der Steine befinden sich Hinweise zum Ursprung des Steins oder ein Link zur KLAR-Homepage. Vorzugsweise werden runde Steine verwendet, da das Schreiben auf eckigen Steinen mühsam ist. Die Steine werden mit wasserfester Lackfarbe behandelt und enthalten Informationen wie "FB: KLAR! Wandersteine", das KLAR! Logo und die Aufforderung, den Stein mitzunehmen und in die eigene Region zu bringen.

Die Steine werden entlang von Wanderwegen in der Region auf Rastplätzen oder auf Bänken verteilt. Wenn jemand einen Stein findet, wird er dazu ermutigt, sich darüber zu freuen und ihn in der Facebook-Gruppe "KLAR! Wandersteine" zu posten. Anschließend soll der Stein bei der nächsten Wanderung wieder platziert werden, damit sich der oder die nächste Finder:in darüber freuen kann. Es wird auch dazu aufgefordert, zu verfolgen, wohin die Steine aus der eigenen Region überall "wandern". Rückmeldungen zu den gefundenen Steinen können über die Homepage oder soziale Netzwerke gegeben werden. Auf der Homepage finden Interessierte weitere Informationen zum Projekt und zu KLAR!.

Dieses Projekt schafft eine spielerische Verbindung zur Natur und zum Klimawandel und ermutigt die Menschen, ihre Region zu erkunden und sich mit anderen über die sozialen Medien auszutauschen. Es fördert die Gemeinschaftsbildung und das Bewusstsein für den Klimawandel auf eine kreative und interaktive Weise.

Aktivitäten zum Bemalen der Steine

Eine Möglichkeit zur Erstellung der KLAR! Wandersteine ist die gemeinsame Tätigkeit in Form von Workshops. Hier können Senioren, Kinder oder Menschen mit Beeinträchtigung eingeladen werden, um die Steine gemeinsam zu bemalen. Dies schafft nicht nur eine kreative und interaktive Atmosphäre, sondern bietet auch die Gelegenheit, während des Workshops über KLAR-Themen zu informieren und Bewusstsein für den Klimawandel zu schaffen.



Eine weitere Option ist das Malen der Steine zu Hause über den Winter. Indem Senioren oder Kinder die Steine in ihrer Freizeit bemalen, wird ihnen die Möglichkeit gegeben, sich auf kreative Weise mit dem Thema Klimawandel auseinanderzusetzen.

Eine weitere wertvolle Möglichkeit zur Erstellung der KLAR! Wandersteine ist die Einbindung von Menschen mit Beeinträchtigung. Hier kann eine Zusammenarbeit mit Einrichtungen wie der Caritaswerkstatt und der Lebenshilfe erfolgen, in der Menschen mit Beeinträchtigung die Steine bemalen. Durch diese inklusive Gestaltung können neue Gruppen erreicht werden, die das Thema Klimawandel in ihren eigenen Kreisen weitergeben können.

Um das Projekt weiter zu fördern, kann der KLAR-Stein auch in den sozialen Medien beworben werden. Durch Posts auf Facebook, Instagram oder anderen Plattformen können Menschen dazu ermutigt werden, ihre eigenen bemalten Steine zu zeigen und darüber zu berichten. Dies trägt zur Verbreitung des Projekts bei und erhöht die Sichtbarkeit in der Gemeinschaft.

Zusätzlich könnte eine Prämierung des besten Steins stattfinden. Dies könnte beispielsweise durch eine Abstimmung in der Facebook-Gruppe oder durch eine Jury erfolgen. Eine solche Auszeichnung kann die Teilnehmer motivieren und ihr Engagement würdigen.

7.2. Die regionale Umsetzung

In der Region KLAR! Naturpark Pöllauer Tal werden die Wandersteine von Menschen mit Beeinträchtigung in Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe Hartberg bemalt. Dadurch konnte eine neue Gruppe erreicht werden, die das Thema in ihren eigenen Kreisen weiterträgt.

Eine große Ausgabe der Wandersteine fand beim Hirschbirnwandertag mit 4.000 Besuchern am 26.10.2022 statt.

In der KLAR! Waldviertler Kernland wurden 130 Steine gesammelt und von der Caritaswerkstatt Braunegg bemalt.

Die Verteilung erfolgte im Frühjahr 2023 durch Mitarbeiter des Waldviertler Kernlands. Eine Facebook-Gruppe namens "KLAR! Wandersteine" wurde erstellt, um Fundorte der Wandersteine zu teilen.

In der KLAR! Wirtschaftsregion Hartberg wurden 60 Steine bemalt und im Großraum Hartberg verteilt.



7.3. Erfahrungen aus der Umsetzung

7.3.1. Erfolgsfaktoren

Kreative Gestaltung: Die bemalten Steine mit ihren netten Symbolen und Zeichnungen dienten als Hingucker und weckten Interesse bei den Menschen. Die kreative Gestaltung der Steine machte sie zu attraktiven Fundstücken und regte die Neugier an.

Überraschungseffekt: Die Platzierung der Steine an unerwarteten Orten entlang von Wanderwegen oder Rastplätzen sorgte für einen Überraschungseffekt. Wenn Menschen auf diese Steine stießen, entstand Freude und Staunen über die unerwartete Begegnung. Dadurch wurde das Projekt positiv wahrgenommen und zog Aufmerksamkeit auf sich.

Partizipation der Gemeinschaft: Die Einbindung von Senioren, Kindern und Menschen mit Beeinträchtigungen bei der Erstellung der Steine förderte das Gemeinschaftsgefühl und stärkte den Zusammenhalt.

Social-Media-Präsenz: Die Bewerbung des KLAR! Wandersteine-Projekts in den sozialen Medien erhöhte seine Reichweite und förderte die Teilnahme. Durch das Teilen von Fotos, Fundorten und Erfahrungen auf Plattformen wie Facebook entstand eine Online-Community, die das Projekt unterstützte und weiterverbreitete.

Mundpropaganda und regionale Vernetzung: Die Weitergabe der Steine von Region zu Region und die Verfolgung ihrer Wanderroute schufen eine Verbindung zwischen den verschiedenen Orten und Gemeinschaften.

7.3.2. Hemmfaktoren

Mitnahme der Steine: Einige Menschen fanden die Steine so ansprechend, dass sie sie als Souvenir mit nach Hause nahmen. Dies führte dazu, dass die Steine nicht mehr aufzufinden sind und andere Wanderer sie nicht mehr entdecken konnten.

Unbeabsichtigtes Verschwinden: Manche Steine wurden möglicherweise unbeabsichtigt mitgenommen oder fielen während des Transports aus der Tasche. Dadurch gingen sie verloren und waren nicht mehr auffindbar.

Umwelteinflüsse: Aufgrund von Witterungseinflüssen oder dem Wasser in Bächen und Flüssen könnten Steine weggespült oder verdeckt werden. Dies erschwerte es den Menschen, sie zu finden oder zu sehen.

8. Zeitung: „KLAR! heute“ - die Nummer 1 im Klimawandel

8.1. Die Idee

Eine spannende Idee wurde entwickelt, um Klimawandelanpassungsthemen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Es wurde beschlossen, eine Zeitung zu erstellen, die speziell auf die Interessen der Zielgruppe von Zeitschriften wie "Gala", "Neue Post" oder "Woche der Frau" zugeschnitten ist. Die Artikel und Inhalte werden so aufbereitet, dass sie das Interesse der Leser:innen wecken und sie dazu animieren, sich mit den Klimawandelanpassungsthemen auseinanderzusetzen.

Diese Zeitschrift soll gezielt an Orten wie Frisörsalons, Kosmetikstudios, Arztpraxen und anderen Wartebereichen platziert werden, wo Menschen Zeit haben und gerne etwas lesen möchten. Dadurch wird eine große Reichweite und Aufmerksamkeit für die Klimawandelanpassungsthemen erreicht, da die Zeitung an Orten mit einem breiten Publikum zur Verfügung steht.

Obwohl die Umsetzung dieser Zeitung eine gewisse Herausforderung darstellt, ist das Interesse daran bereits vorhanden. Es wurden bereits erste Schritte unternommen. Ein Kostenvoranschlag für den Druck und die Entwicklung der Zeitung wurde eingeholt. Es ist klar, dass es einige Aufwendungen erfordert, aber die potenzielle Wirkung und das Interesse der Leserinnen und Leser rechtfertigen diese Investition.

Die Zeitung wird ein kreatives und ansprechendes Design haben, um die Aufmerksamkeit der Leserschaft zu gewinnen. Die Artikel werden auf eine unterhaltsame und informative Weise präsentiert, um die Leserinnen und Leser zu fesseln und gleichzeitig wichtige Informationen über Klimawandelanpassung zu vermitteln.

Diese innovative Aktivität zeigt, dass Klimawandelanpassungsthemen nicht nur in traditionellen Umgebungen wie Umweltzeitschriften oder Fachmagazinen präsent sein müssen, sondern auch in populären Zeitschriften, die eine breite Leserschaft erreichen. Durch die Platzierung der Zeitung an strategischen Orten wird sichergestellt, dass die Botschaften und Informationen über die Klimawandelanpassung möglichst viele Menschen erreichen.

8.2. Die regionale Umsetzung

Nach sorgfältiger Prüfung der Möglichkeiten und des Kostenvoranschlags für die Umsetzung der Zeitung mit Klimawandelanpassungsthemen musste festgestellt werden, dass das Projekt aufgrund des hohen Ressourcenbedarfs nicht realisierbar ist. Die Entwicklung und der Druck einer Zeitung erfordern erhebliche finanzielle Mittel sowie einen beträchtlichen Aufwand in Bezug auf Zeit und Personal.

Trotz des Interesses und des Potenzials, die Zielgruppe über eine derartige Zeitschrift zu erreichen, müssen die begrenzten Ressourcen berücksichtigt werden. Die Entwicklung einer eigenen Zeitung erfordert die Zusammenarbeit mit erfahrenen Redakteur:innen, Grafikdesigner:innen, Druckereien und Vertriebspartner:innen. Dies bedeutet nicht nur finanzielle Investitionen, sondern auch eine intensive Organisation und Koordination der einzelnen Schritte.

Es ist wichtig, realistisch zu bleiben und die verfügbaren Ressourcen effektiv einzusetzen. Obwohl die Idee einer eigenen sehr niederschweligen Zeitung mit Klimawandelanpassungsthemen attraktiv ist, müssen alternative Ansätze in Betracht gezogen werden, um die Botschaften und Informationen über die Klimawandelanpassung effektiv zu verbreiten.

9. MINT Box / Klimawandelanpassungskoffer

9.1. Die Idee

Der Koffer wurde konzipiert, um Kindern spielerisch Naturwissenschaften und Themen rund um die Klimawandelanpassung näherzubringen. Durch das direkte Anfassen, Ausprobieren und Experimentieren können die Kinder die Phänomene des Klimawandels besser verstehen.

Der Klimawandelanpassungskoffer bietet eine Vielzahl von interaktiven Elementen und Experimenten, die es den Kindern ermöglichen, den Klimawandel hautnah zu erleben. Sie können beispielsweise den Treibhauseffekt simulieren, den Einfluss von CO₂ auf die Temperatur messen oder die Auswirkungen des Klimawandels auf Pflanzen und Tiere untersuchen. Die Aktivitäten sind altersgerecht gestaltet und machen den Lernprozess spannend und unterhaltsam.

9.2. Die regionale Umsetzung

Die Entwicklung des Klimawandelanpassungskoffers in der KLAR! Region Hartberg war eine spannende Aktivität. Der Klimawandelanpassungskoffer wurde in Zusammenarbeit mit mehreren Klassen der Davinci Schule am Ökopark Hartberg getestet. Die Kinder und Lehrer:innen waren begeistert von den Inhalten und Aktivitäten des Koffers. Sie konnten verschiedene Materialien und Werkzeuge nutzen, um den Klimawandel und seine Auswirkungen auf die Umwelt spielerisch zu erforschen. Durch das praktische Arbeiten konnten die Kinder ein tieferes Verständnis für die Thematik entwickeln.

Der Klimawandelanpassungskoffer wurde erfolgreich in der KLAR! Region Unteres Traisental & Fladnitztal eingeführt und fand seinen Einsatz im Schulunterricht. Die Schulen der Region nutzten den Koffer, um den Schülerinnen und Schülern das Thema Klimawandel und seine Auswirkungen näherzubringen.

Besondere Aufmerksamkeit erhielt der Klimawandelanpassungskoffer im Physiklabor der Mittelschulen. Dort konnten die Schülerinnen und Schüler praktische Experimente durchführen und die verschiedenen Aspekte des Klimawandels selbst erforschen. Durch die aktive Beteiligung am Unterricht und das praktische Arbeiten konnten sie ein besseres Verständnis für die komplexen Zusammenhänge des Klimawandels entwickeln.



Die Idee, den Klimawandelanpassungskoffer an besonderen Orten wie Arztpraxen zu platzieren, stellte sich als nicht optimal heraus. Es wurde erkannt, dass solche Orte nicht die geeignete Umgebung bieten, um den Koffer zu warten oder von einer breiten Zielgruppe genutzt zu werden.

9.3. Erfahrungen aus der Umsetzung

9.3.1. Erfolgsfaktoren:

Praktische Anwendung: Der Klimawandelanpassungskoffer ermöglichte den Schülerinnen und Schülern, das Thema Klimawandel spielerisch und praktisch zu erleben. Durch Experimente und aktive Teilnahme konnten sie ein besseres Verständnis entwickeln.

Positive Resonanz: Die Resonanz der Kinder und Lehrkräfte auf den Klimawandelanpassungskoffer war sehr positiv. Das Interesse am Thema und die Begeisterung für das praktische Arbeiten trugen zu einer erfolgreichen Umsetzung bei.

Einbindung in den Schulunterricht: Die Integration des Koffers in den Lehrplan und den Physikunterricht ermöglichte eine gezielte und regelmäßige Nutzung. Dadurch wurde eine breite Zielgruppe erreicht und das Bewusstsein für den Klimawandel gestärkt.

9.3.2. Hemmfaktoren:

Begrenzte Reichweite: Obwohl der Klimawandelanpassungskoffer erfolgreich im Schulunterricht eingesetzt wurde, beschränkte sich seine Nutzung auf die Schulen und das Physikalabor.

Ressourcenbeschränkungen: Durch die begrenzten Ressourcen für die Entwicklung und Wartung des Koffers konnten nicht alle KLAR! Themen behandelt werden.

Gesamtprozess der Maßnahmenerstellung

Der Gesamtprozess der Maßnahmenerstellung zur Klimawandelanpassungskommunikation in den KLAR! Regionen wurde durch verschiedene Erfolgsfaktoren begünstigt. Dazu gehörte

- die Zusammenarbeit mit den anderen KLAR! Regionen, da dies zu einem Austausch von Ideen und einem Pool an kreativen Lösungen führte.
- die gemeinsame Auseinandersetzung mit der Thematik und
- die regionale Reflexion

waren ebenfalls förderlich, da dadurch das Verständnis für die regionalen Bedürfnisse und Herausforderungen gestärkt wurde. Zusätzlich steigerte die Zusammenarbeit die Motivation und förderte die Entwicklung innovativer Ansätze.

Allerdings gab es auch hemmende Faktoren während des Prozesses. Die unterschiedlichen regionalen Voraussetzungen innerhalb der Tandem-Gruppe stellten eine Herausforderung dar, da Adaptierungen und individuelle Lösungen erforderlich waren. Zudem waren die Kosten für eine umfangreiche Bewusstseinsbildung hoch und konnten aufgrund des begrenzten Budgets nur bedingt umgesetzt werden.

Trotz dieser Hemmnisse wurden die Ziele der Maßnahme größtenteils erreicht. Die Entwicklung neuer Formate, die auch bildungsferne Personen ansprechen, sowie die Generierung neuer Kontaktpunkte für die Ansprache wurden erfolgreich umgesetzt. Die Schließung der "letzten Meile" in der Kommunikation kann nie ganz abgeschlossen werden, während die Schaffung nachhaltiger und ressourcenschonender Kommunikationswege zu 100% erreicht wurde. Die Übertragbarkeit der Formate auf andere KLAR! Regionen wurde durch die Erstellung des Leitfadens gewährleistet.

Insgesamt war die Zusammenarbeit, der Austausch von Erfahrungen und die regionale Reflexion förderlich für die Umsetzung der Maßnahme, während die unterschiedlichen regionalen Voraussetzungen und die begrenzten Ressourcen hemmend wirkten. Dennoch konnten durch die gemeinsamen Anstrengungen und die konsequente Verfolgung der Ziele signifikante Fortschritte in der Klimawandelanpassungskommunikation erzielt werden.