



**Seminardokumentation**  
21. - 24. Oktober 2016

## Wandel in Bewegung setzen: Klimawandel



# Programm

## Freitag, 21. Oktober

bis 13:00	Anreise
13:30-16:30	Ankommen, Vorstellung und Einstieg
16:30-18:30	Input: Klimawandel und Klimagerechtigkeit
18:30	Abendessen
ab 20:00	kreative Abendsession: Zukunftsvisionen

## Samstag, 22. Oktober

8:00-8:45	Frühstück
9:00-11:00	Waldspaziergänge: eigene Handlungs- und Wirkungserfahrungen
11:00-13:00	Input: Germanwatch Hand Print + wirkungsvolle Formen des Engagements
13:00	Mittagessen
14:30-16:30	Waldspaziergänge: Inspirationssuche und Aufbau einer Projektidee
16:00-18:00	Elemente wirkungsvollen Engagements
18:00-18:30	Projektauswahl: Elevator Pitch
18:30	Abendessen
ab 19:30	OPEN SPACE

## Sonntag, 23. Oktober

8:00-8:45	Frühstück
9:00-10:30	Input: Ansätze für die große Transformation
10:30-13:00	Projektidee konkretisieren: Perspektiven, Akteure, Schritte
13:00	Mittagessen
14:30-15:30	Kleingruppen: Projektplanung + Visualisierung
15:30-17:00	Praxis: Methoden für den Wandel einüben
17:00-18:00	Abendessen
18:15	Kino und Kneipe in Bonn: "Tomorrow"

## Montag, 24. Oktober

8:00-8:45	Frühstück
11:00-12:30	Finalisierung Projektideen und Projektvorstellungen
12:30	Mittagessen
13:30-14:30	Abschlussrunde, Feedback und weitere Verabredungen



## ➔ Strukturen verändern - Wandel gestalten

Viele Alltagstipps für den Klimaschutz sind längst bekannt. Doch ein echter Wandel zur Nachhaltigkeit ist noch nicht erreicht. Wie können wir Klimaschutz zu einer gesellschaftlichen Selbstverständlichkeit machen? Wer ist für die dafür notwendigen Rahmenbedingungen verantwortlich? Was können wir selbst dabei tun?

Mit diesen und weiteren Fragen beschäftigen wir uns auf dem Seminar.

## ➔ Methodischer Ansatz:

### Germanwatch Hand Print und wirkungsvolles Engagement

Auf dem Seminar werden unterschiedliche Ansätze vorgestellt, darunter auch der Germanwatch Hand Print, der den Fokus auf wirksame Stellschrauben für Veränderung legt. Wir beschäftigen uns mit Formen des politischen Engagements und widmen uns der Veränderung von bleibenden Strukturen. Dabei geht es um die Werkzeuge und die Praxis des "Wandel-Machens" sowie die Anwendung unserer individuellen Fähigkeiten, um unsere Gesellschaft zukunftsfähig zu gestalten und andere mit ins Boot zu holen. Durch die Ideen und Erfahrungen aller Teilnehmenden können wir gemeinsam neue Lösungsmöglichkeiten und Ansätze für das eigene Engagement weiterentwickeln und reflektieren.

## ➔ Themenschwerpunkt: Klimawandel

Die Auswirkungen des Klimawandels sind real und spürbar. Die Ursachen dafür sind vom Menschen gemacht. Wir tragen alle dazu bei, dass sich das Klima erwärmt. Besonders in wohlhabenden Ländern und zunehmend auch in Schwellen und sog. "Entwicklungsländern" wird kräftig konsumiert, gereist und energieintensiv gelebt. Die Wirtschaftssysteme sind auf klimaschädliche Wachstumspfade ausgerichtet. Die heftigsten Folgen dieses Verhaltens baden jedoch andere aus - hauptsächlich Menschen, die ihn nicht verursacht haben und ohnehin große Mühen haben, ihren Lebensunterhalt zu bestreiten.

## ➔ Ein Seminar für Teilnehmende internationaler Freiwilligendienste

Nach der Rückkehr aus einem Freiwilligendienst ist man voller Impressionen, Erfahrungen und Ideen. Neue Perspektiven haben einen selbst bereichert und aktuelle Zusammenhänge und Verhältnisse werden neu bewertet und kritisch betrachtet. Klimafreundliches Alltagsverhalten ist für die Zielgruppe des Seminars zwar nichts Neues, aber dennoch ist die Suche nach neuen Wegen zum aktiv werden und für Engagement präsent. Das Seminar setzt hier an und bietet nebenbei Möglichkeiten zur Vernetzung mit anderen Aktiven und die Entwicklung eigener Projektideen.



## ➔ Erwartungen

Neben Fragen der **Klimakommunikation** stehen auch unterschiedliche **Dimensionen** und **Zusammenhänge** des persönlichen und **des gesamtgesellschaftlichen Wandels** im Mittelpunkt der Lernerwartungen der Seminarteilnehmenden.

Wissensbedarf	Kompetenzen- und Fähigkeiten	soziale Erwartungen
komplexe Zusammenhänge: Klimawandel - Klimagerechtigkeit - Politik, globale Hemmnisse	Gruppenprozesse koordinieren/ gestalten	inspirierender, vielseitiger Austausch
Zusammenhänge und wirkungsvolle Orte/Arten der Veränderung	wirkungsvoll kommunizieren	Natur
Wie wir im Alltag dem Klima bzw. der Umwelt schaden	zum Thema Klimawandel und Klimagerechtigkeit diskutieren zu können	Freizeit
Wie die Gesellschaft in großem Rahmen der Umwelt schadet	das Thema anderen näher bringen	"Ja"-Momente
Wo welcher Bedarf für den Wandel besteht	Standpunkte bezüglich des Themas vertreten	Erfahrungen teilen
Warum so ein großes Loch zwischen Wissen und Handeln besteht und wie man es schließt	etwas verändern	neue Perspektiven
Ist der Wandel wirklich das Richtige?	für meine Werte argumentieren	neue Ideen
Wie kann ein Wandel wirklich erreicht werden? (Realität - policies)	andere Leute von den wichtigen Themen überzeugen	spannende Diskussionen
Dimensionen von Wandel	Menschen für Nachhaltigkeit begeistern	kreative Runden (gemeinsam Ideen entwickeln)
unterschiedliche Perspektiven und Argumentationen der Länder (in den Verhandlungen)	Handlungsfähig werden	Gruppe kennenlernen
Fakten verständlich machen	Netzwerke nutzen	Teamarbeit
Ausweitungen des eigenen Handelns	argumentieren	Herbstsonne
Anfangs-/ Anknüpfungspunkte für den eigenen und gesellschaftlichen Wandel	Gründe für klimagerechtes Handeln in verständliche Worte fassen	
	Alltagsgewohnheiten	
	Seminargestaltung	





Einstieg mit dem 'Tower of Power'

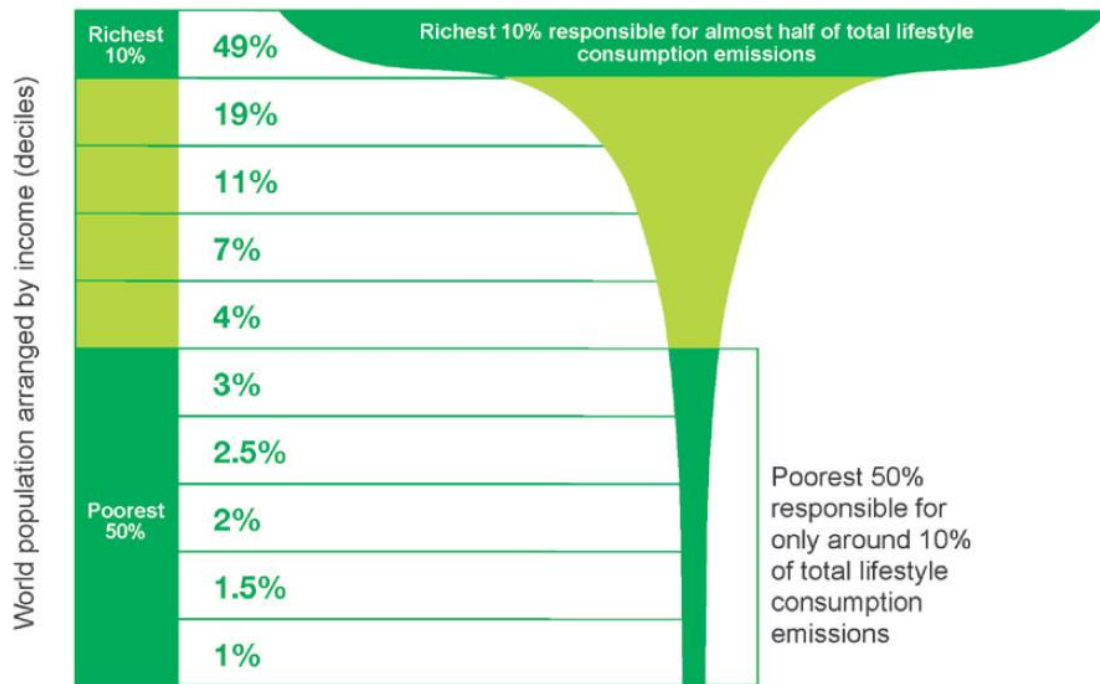
## ➔ Input: Klimawandel und Klimagerechtigkeit

Das Thema Klimawandel hat zahlreiche Dimensionen, die alle wichtig und es wert sind, sich anzueignen. Dennoch kann man nicht alles wissen und muss es auch nicht. Wichtiger ist es, sich relevantes Wissen selbst aneignen zu können und dieses zu reflektieren. Den Einstieg ins Thema machten die Teilnehmenden selbst: über die Einteilung des Themas in unterschiedliche Aspekte, wie z. B. Klimawandelursachen, Auswirkungen, Akteure, systemische Zusammenhänge, Anpassung und Klimaschutz, Gerechtigkeitsdimensionen und Machtstrukturen. Die Teilnehmenden zeichneten so ein umfassendes Bild des Themenkomplexes, das durch themenrelevante Begriffskärtchen sowie Grafiken und Folien ergänzt wurde. Fragen und Diskussionen ergaben sich aus den unterschiedlichen Inputs der Teilnehmenden. Unter anderem wurde diskutiert über: die Sustainable Development Goals, COP22 in Marrakesch, Landwirtschaft, Massentierhaltung, soziale "Innovationen" wie Konzepte der Solidarischen Landwirtschaft, gezwungene Migration als Klimawandelauswirkung, Verhandlungsprinzip: CBDR-RC, 2°C und 1,5°C sowie relevante Kippunkte im Klimasystem, European Union Emissions Trading System (EU ETS), Ökologischer Fußabdruck, Ressourcenverbrauch und Earth Overshoot Day, Verursacherprinzip, Kleine Inselstaaten und die begrenzten Fähigkeiten der Anpassung, was bedeutet die Große Transformation, schleichende Klimawandelfolgen (slow-onset events) und extreme Ereignisse, Vulnerabilität, Generationengerechtigkeit, Alltagsdimensionen und Lebensstile, atmosfair, Klimawissenschaft - IPCC, Menschenrecht auf Wasser, Erneuerbare Energien...

Für weiteres Hintergrundwissen, Fakten und Zusammenhänge, siehe: powerpoint-Folien.



## Percentage of CO<sub>2</sub> emissions by world population



### Ungerechte Ursachenverteilung: Wer muss hier eigentlich was machen?

Verteilung der CO<sub>2</sub>-Emissionen des *privaten Konsums* nach Einkommensklassen der Weltbevölkerung

Quelle: Oxfam (2015): Extreme Carbon Inequality, [www.oxfam.org/en/research/extreme-carbon-inequality](http://www.oxfam.org/en/research/extreme-carbon-inequality)



Perspektiven auf Klimawandel und Klimagerechtigkeit



## ➔ Zukunftsvisionen entwickeln

Ende von Tag eins stellt den Anfang eines roten Fadens des Seminars dar. Um an *dem* Wandel zu arbeiten, sich über *den* Wandel Gedanken zu machen und sich auszutauschen, muss man sich erstmal selbst fragen: was meine ich damit? Der globale Klimawandel, die Endlichkeit der irdischen Ressourcen und die Belastungsgrenzen der natürlichen Systeme unserer Erde sind wichtige Faktoren dafür. Auch Menschenrechte stellen einen wichtigen Ausgangspunkt für den Wandel dar. Das wissen wir. Aber was heißt das? Und was bedeutet es? Und wie kann eine Vision, die dies berücksichtigt, konkret aussehen? Auf der Suche nach dem Wandel, den wir uns wünschen, lösen wir uns zunächst von unseren eigenen Grenzen des Denkens. Dafür nahmen wir an einer Zukunftsreise teil, die den Teilnehmenden ermöglichte, sich Zeit zu nehmen für die Vorstellung eigener Zukunftsbilder und Visionen des wünschenswerten Wandels. Die Methode basiert auf dem Ansatz der "Traumreise" oder "Visionssuche", die dem Rahmen des Seminars angepasst wurde. Siehe z.B. hier für Anregungen in der eigenen Arbeit:

[www.bildungsagenten.org/visionssuche/](http://www.bildungsagenten.org/visionssuche/) und

[www.endlich-wachstum.de/kapitel/perspektiven-alternativen/methode/zeitreise-in-die-zukunft/](http://www.endlich-wachstum.de/kapitel/perspektiven-alternativen/methode/zeitreise-in-die-zukunft/)



**Zukunftsreise und Gespräche**



Die Reise in die Zukunft führte zu abstrakten u. manchmal zu sehr konkreten Diskussionspunkten über eine nachhaltige Zukunft. Der Austausch im Nachhinein hilft dabei, die verschiedenen Zukunftsbilder im Kopf zu konkretisieren und zu benennen. Manche Möglichkeiten des 'Wandels' sind nicht einfach auszudrücken und bleiben im Hinterkopf. Ein zentrales Ergebnis der Gespräche war bspw. dass viel Potenzial für den Wandel im eigenen Antrieb, der eigenen Motivation und Kraft liegt. Als Reflexion ist die Methode eine gute Gelegenheit, um eine kreative und positive Perspektive einzunehmen und den Einstieg in eine kreative Phase der Ideenfindung einzuleiten.



## ➔ eigene Handlungs- und Wirkungserfahrungen

Bei einem Waldspaziergang in Zweiergruppen wurde über bisherige eigene Handlungs- und Wirkungserfahrungen reflektiert. Zu Beginn wurden den Tandems Fragen mitgegeben, über die zunächst allein und dann zu zweit nachgedacht werden sollte:

- Wo gab es bereits eigenes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit oder konkret im Bereich Klimaschutz?
- Hatte ich das Gefühl, dass es etwas gebracht hat?
- Was hat es gebracht?
- Wieso hat es geklappt?
- Gab es bestimmte Schlüsselmomente oder Ereignisse, die zum Erfolg beigetragen haben?
- Gab es Momente meines eigenen Handelns für den Klimaschutz, in denen ich das Gefühl hatte, nicht sehr viel bewirkt zu haben?
- Was wollte ich bewirken und warum?
- Kenne ich Beispiele von Klimaschutz-Engagement von anderen Personen, die gut geklappt haben und etwas gebracht haben?

Ziel war, die eigenen Erfahrungen zu reflektieren und sich strukturierte Gedanken über Wirkung zu machen. Dabei gab es keine Definition von "Wirkung" und "Erfolg", sondern nur die eigenen Bewertungen darüber, was dies für einen selbst bedeutet und ausmacht. Der Austausch sollte auch eine gegenseitige Inspiration fördern und verdeutlichen, dass kleine Schritte zu wirkungsvollen Erfolgen führen können. Wichtig dabei ist, genau hinzusehen und zu reflektieren, was warum gut geklappt und wann etwas weniger gut funktioniert hat.

Bevor die Tandems loszogen, wurde das **Veränderungsquadrat nach Kenneth Wilber** vorgestellt,

um darauf aufmerksam zu machen, dass wir uns alle in mindestens einem oder mehreren unterschiedlichen Aktivitätsebenen für den Wandel engagieren. Es kann helfen, sich bewusst zu werden, wo man sich selbst gerne verortet und sich dann auch nochmals verstärkt dazu Gedanken macht, weshalb dies so ist und welche Möglichkeiten die anderen Ebenen bieten. Als Individuum ist jede und

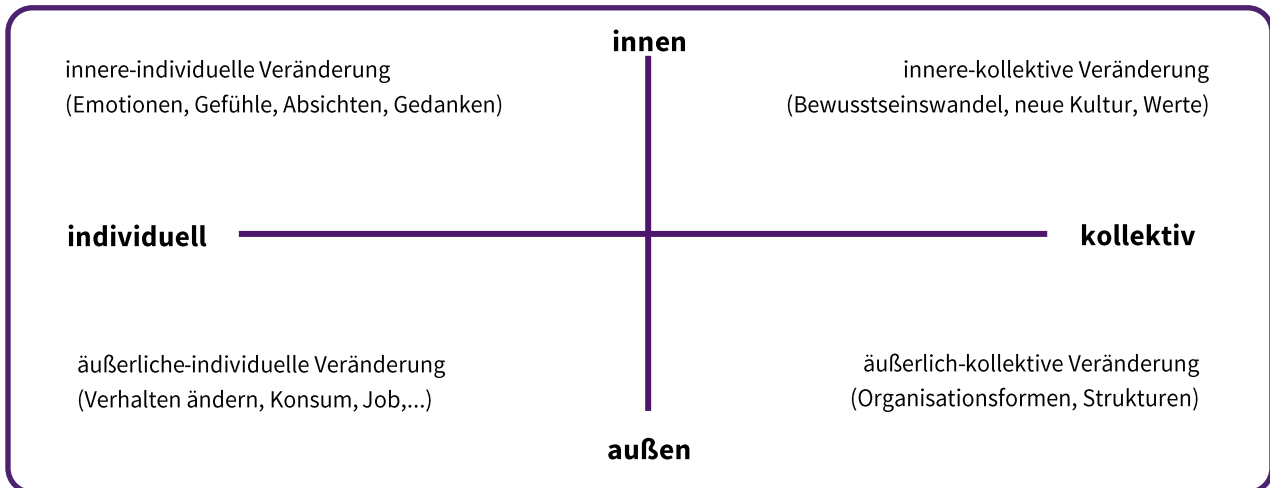


Was mach ich? Was und wen bewegt es?





jeder in den Bereichen der Veränderung unterschiedlich stark aktiv. Meist wird die Veränderungskraft vor allem in einem Bereich besonders ausgeprägt eingesetzt. Das ist in Ordnung, wichtig für eine ganzheitliche Veränderung ist jedoch, dass trotzdem alle Bereiche mitgedacht werden. Dem Konzept des Veränderungsquadrats nach können Ereignisse, Aktivitäten und Veränderungen individuell oder kollektiv geschehen, sowie auf einer inneren (subjektiven) Ebene oder einer äußerlichen, extern sichtbaren (objektiven) Ebene ablaufen oder darauf abzielen.

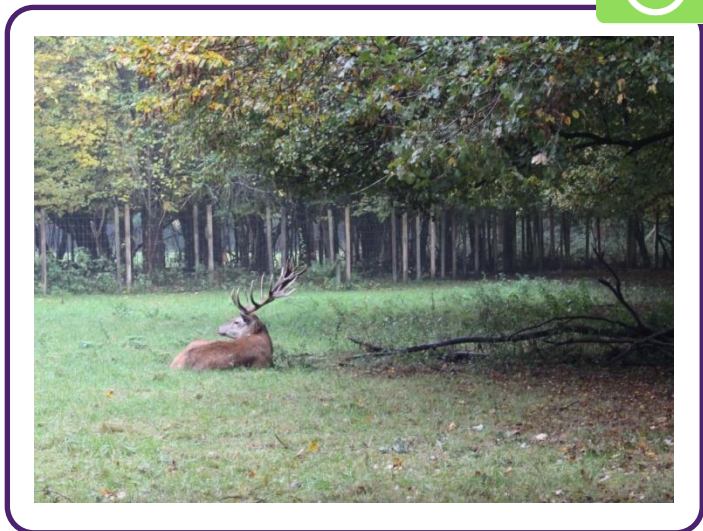


**Veränderungsquadrat nach Kenneth Wilber**

In der Besprechungsrunde wurden die eigenen Erfahrungen gegenseitig erzählt und besprochen und das eigene Potenzial für den Wandel deutlich. Es wurden schließlich Erfolgsfaktoren für das eigene Engagement gesammelt, die in den Beispielen häufiger genannt wurden.



Dies war bspw. ein positiver Ansatz des Engagements, der sich lösungsorientiert und optimistisch mit Herausforderungen beschäftigt. Auch das Vorleben nachhaltiger Lebensstil-Elemente wurde als vielversprechend angesehen, da es mehr bringe, als andere "nur" zur Nachhaltigkeit "überreden" zu wollen. Die eigene Rolle wurde als wesentlicher Faktor gesehen - man muss selbst daran glauben, es vorleben und endlich beginnen. So wurde auch als weiteres Schlüsselmoment das "einfach selbst



machen" genannt. Wenn mit etwas begonnen wurde (z.B. einen nachhaltigen Garten am Studierendenwohnheim anzulegen), kann auf Gemachtes aufgebaut und Bestehendes weiterentwickelt werden. Die Kraft des Miteinanders wurde betont: "Wandel machen" funktioniert besser, wenn man nicht alleine ist und dafür MitstreiterInnen findet, die sich auch positiv auf die Motivation für Engagement auswirken. Auch wirkte sich die Erkenntnis, dass es zahlreiche Aktive Personen mit vielen guten (Projekt-)Beispielen gibt, unterstützend auf die eigene Aktivität, Motivation und den Ideenreichtum aus.



## ➔ der Germanwatch Hand Print: vom Fußabdruck zum Handabdruck

Klimaschutz durch Verzicht (weniger Fleisch, kein Auto, keine Flüge...) hat in der Klimakommunikation und -bildungsarbeit bisher wenig gebracht. Ein **erhobener Zeigefinger**, z.B. beim Vermitteln von Alltagstipps für den Klimaschutz, ist in Anbetracht der globalen Herausforderungen zwar sinngemäß wichtig, jedoch weitgehend wirkungslos und teilweise kontraproduktiv. Auch die Erhöhung von **Klima- und Umweltbewusstsein sowie Fachwissen zum Klimawandel** helfen bisher nicht wirklich, um die große Transformation voranzubringen. Menschen mit besonders hohem Umweltbewusstsein haben in Deutschland sogar einen besonders hohen ökologischen Fußabdruck (siehe UBA-Studie: <http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/repraesentative-erhebung-von-prokopf-verbraeuchen>), was auch, aber nicht nur mit ihrem Einkommen und der dazugehörigen Kaufkraft zu tun hat. Es handelt sich also weniger um ein Wissens- oder Einstellungsproblem. Die Hürden, die uns von einem konsequent nachhaltigen Verhalten abhalten sind unterschiedlicher Natur. Ernst Ulrich von Weizsäcker erklärt dies mit dem Bild der "**schiefen Ebene**".



Menschen, die sich in ihrem Alltag grundsätzlich nachhaltig Verhalten möchten, haben es in vielerlei Hinsicht schwerer als Menschen, die sich nicht darum bemühen. Es ist ein Weg auf einer schiefen Ebene, gegen die man angehen muss, denn nachhaltiges Verhalten ist oft:

- **teurer** und bietet einen Kostennachteil
- **komplexer**, denn den richtigen Durchblick über die nachhaltigste Alternative zu bekommen erfordert Aufwand und ist nicht immer einfach
- eine manchmal deprimierende Suche, denn es **fehlen Alternativen** für viele Bereiche
- in unseren Köpfen nicht als wählbare Routine festgesetzt - **alte Rahmenbedingungen und Infrastrukturen** prägen unser Verhalten
- **verzerrt bewertet** - die eigene Wahrnehmung hängt hier oft schief: verhält man sich z.B. in einem Bereich (Ernährung) nachhaltiger, führt das häufig zu einem 'guten Gewissen', das uns das Gefühl gibt, in anderen Bereichen (z. B. Mobilität) wieder etwas weniger nachhaltig handeln zu müssen. Dies kann die CO<sub>2</sub>-Bilanz sogar schlechter werden lassen als vorher
- **uncooler**, denn es stellt oft die weniger oder nicht sozial akzeptierte Alternative dar
- **nicht einfach zu kommunizieren**: es ist herausfordernd, andere davon zu überzeugen

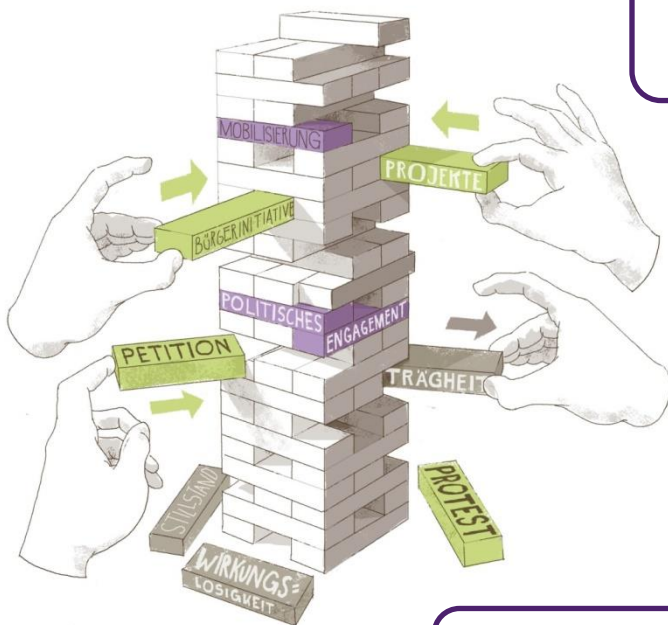


Der **CO<sub>2</sub>-Fußabdruck** bleibt ein wichtiges Tool für die Arbeit zum Klimawandel, doch allein reicht er nicht. Hier kommt der **Handabdruck** als positiver Ansatz für den Wandel ins Spiel. Der **Germanwatch Hand Print** zielt genau auf diese Lücke ab, indem er sich auf kollektive Aktivitäten fokussiert, die es vielen Menschen ermöglichen, sich selbst nachhaltiger zu verhalten.



GERMANWATCH

Hand Print



Dies geschieht durch **strukturveränderndes und politisches Engagement**. Es stellt sich die Frage, wie Strukturen bleibend verändert werden können. Dazu wurde im Seminar diskutiert: Wo gibt es immer noch Kostennachteile? Wo fehlen Subventionen & finanzielle

Anreize? Wo gibt es immer noch fehlende und mangelnde Infrastruktur und unzureichende Transparenz? Welche Regeln und Organisationsformen können verändert werden? Wie können nachhaltige und faire Angebote die Standard-Optionen werden? Wie können wir vermeiden, dass der Rebound-Effekt die eigentlich nachhaltigen Ziele



umkehrt? Auf der Suche nach dem **richtigen "Schalthebel" für das eigene Engagement**, stellt sich auch die Frage der Wirkungsebene, auf der man selbst den Wandel voranbringen möchte. Es gibt unzählige Strukturen in die wir alle selbst eingebettet sind und die unser Verhalten mitbestimmen, z. B. als SchülerIn an der Schule, als Studierende an der Uni, als ArbeitnehmerIn im Job, als Mitglied eines Vereins, Verbands oder einer religiösen Gemeinschaft, als Parteimitglied oder engagierte Person in einer Gewerkschaft usw... Jede dieser Wirkungsebenen ist wichtig und



auf jeder dieser Ebenen gibt es unterschiedliche Schalthebel, potenzielle MitstreiterInnen und Lösungsansätze, um den Wandel voranzubringen.

Beispiele für diese sog. "bleibende Strukturen", die uns daran hindern, uns nachhaltiger zu Verhalten, mögliche Schalthebel für den Wandel und weitere Informationen zum Hand Print finden sich in den powerpoint-Folien und in der Hand Print Broschüre "Wandel mit Hand und Fuß" unter: <https://germanwatch.org/de/12040>.



**Unterschiedliche Wirkungsebenen für wirkungsvolles Engagement**

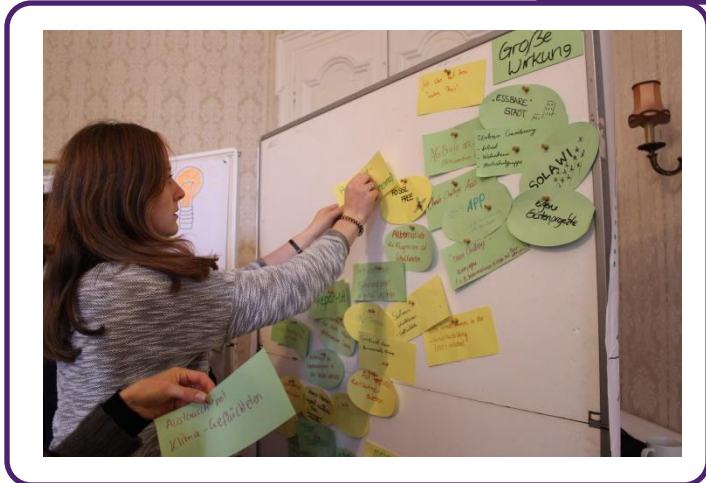


## ➔ Inspirationsuche und Aufbau einer Projektidee

Ein brainstorming brachte bei einem Spaziergang eine lange Liste an Ideen für konkrete Vorhaben und Aktivitäten hervor, die uns dabei helfen, den Wandel in Bewegung zu setzen. Es wurde unterschieden in Ideen, die man selbst gerne umsetzen möchte (grüne Karten) und Ideen, die man für gut und vielversprechend hält, sich aber nicht selbst daran beteiligen möchte (gelb). Alle Karten wurden schließlich von der Gesamtgruppe nach Wirkungspotenzial für den Wandel geclustert.

Möchte ich gerne umsetzen	Tolle Idee, aber nicht für mich
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokale Aktionen in der Heimatkommune</li> <li>• Kochabend (regional, saisonal): Wohnheim, Hochschulgruppe, Arbeit</li> <li>• Kleidertausch: Wohnheim, Uni, Arbeit</li> <li>• autarker leben: umweltfreundliche Möglichkeiten als Standard setzen</li> <li>• "Faire" Stadtführung</li> <li>• Austausch mit Klima-Geflüchteten</li> <li>• Mensa-Kampagne: Verbot von Pappbechern und Plastikschalen To-Go, Nachfrage nach fairen Produkten, Vegetarisches Essen</li> <li>• WG-Experiment: fair einkaufen</li> <li>• internationale Bildungsarbeit digital vernetzt</li> <li>• "Deine-Challenge"-Kampagne (z.B. Kettenreaktion erzeugen mit Baumpflanzen)</li> <li>• Vortrag Uni = GLS-Bank, Geld Fachschaft, SP da anlegen</li> <li>• Repair-Café</li> <li>• Uni-Aller-Weltshaus, Partnerschaft mit Geflüchteten</li> <li>• AG: Briefe an... (Politik, Unternehmen)</li> <li>• Urban Gardening</li> <li>• Brief an den Nachhaltigkeitsbriefkasten der GIZ (Themen: Mobilität, Kantine)</li> <li>• SOLAWI</li> <li>• "Essbare" Stadt</li> <li>• Kino-Abende (Öffentlich, kritisch, regelmäßig)</li> <li>• eigener Verein: Konsum von Kaffee, Limo,...</li> <li>• Infolyer zu Nachhaltigkeit in der Uni, Bib verteilen</li> <li>• Foodsharing</li> <li>• Konzert für Klimaschutz</li> <li>• Alternativen zu Flugreisen auf Schulfahrten</li> <li>• faire Süßigkeitsautomaten (Uni)</li> <li>• Vorträge zu "Alternativ leben" organisieren</li> <li>• Öko-App (Your Capacity, Your Choice), Climate Challenge App</li> <li>• Bäume pflanzen</li> <li>• eigene Gartenaktion</li> <li>• Sammelpunkt für noch intakte elektronische Geräte</li> <li>• Aktion Primark --&gt; Aufklärung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hand Print Plakette (für Städte, Unternehmen)</li> <li>• Besserer Zugang zu Klimaschutz und Umweltschutz, Aktionen: Plattformen, Netzwerke, Austausch</li> <li>• Hand Print Ideenwettbewerb</li> <li>• Jede Ware hat ihren "wahren" Preis</li> <li>• Eine-Welt-Laden an der Uni</li> <li>• umweltfreundliche Möglichkeit in Institutionen als Standard setzen</li> <li>• mehr Umweltthemen in der Lehrer*innenausbildung (NGOs einladen)</li> <li>• nachhaltige Beschaffung in der Stadtverwaltung fordern</li> <li>• verankerte Nachhaltigkeitskonzepte in jedem Bildungs- und Arbeitsbereich (Leitlinien, Bildungspläne)</li> <li>• SOLAWI (Schulklassen, Geflüchtete)</li> <li>• auf kommunaler Ebene: Einsatz für mehr/besseren Ausbau der Fahrradwege</li> <li>• Schulprojekte Klimawandel</li> <li>• CO2-Tracking</li> <li>• International Gardening</li> <li>• Food-Sharing/ Fairteiler in meiner Heimatregion?</li> <li>• autarke Kommune</li> <li>• Fossil Free</li> <li>• Verzicht aufs Auto</li> <li>• kostenlose Klimaferien</li> <li>• Verpackungsfreiläden</li> <li>• Aufklärungsposter über Produktionswege im Supermarkt</li> <li>• alternative Wohn- und Lebensform</li> <li>• Mensa/ Kantine: vegetarisches, regionales, saisonales Essen bevorzugen, vergünstigen</li> <li>• Sponsorsuche für klimafreundliches Reisen</li> <li>• Fahrradkinos</li> <li>• auf Festivals: Zeltsammelaktion</li> </ul>





Ideen, Ideen, Ideen.





Ideensammlung für konkrete Aktivitäten



Die Seminarteilnehmenden konnten sich je eine Ideenkarte von der Wand picken, die sie am meisten inspiriert, die sie selbst umsetzen möchten oder die eine besonders weitgreifende Wirkung erzielen kann. Mit der Methode des **elevator pitch** konnten schließlich alle Teilnehmende versuchen MitstreiterInnen für das eigene Projekt zu gewinnen. Infos zur Methode: Der Kerngedanke eines „elevator pitches“ basiert auf dem Szenario, eine wichtige Person in einem Aufzug zu treffen und diese dann während der Dauer eines Aufzugaufenthalts (hier 40-60 Sekunden) von seiner Idee und vor allem von deren Wert überzeugen zu können. Ist die Idee überzeugend genug vorgestellt worden, wird das Gespräch weitergeführt oder man verabredet sich zu einem weiterführenden Meeting. Die vielen Runden (jeder musste jeden anderen im Raum pitchen) hatten den Vorteil, dass Routine und Sicherheit in der **Argumentations- und Präsentationsweise** in einer vergleichweisen spontanen und stressigen Situation geübt werden konnte. **Tipps für Kommunikation im Kontext des Klimawandels** wurden auch besprochen:

- Das Wort Klimawandel beim Thema Klimawandel vermeiden :)
- persönliche Geschichte einbauen, Bezug zu sich selbst (Begeisterung, Startpunkt der Idee, eigene Rolle)
- mit einer anderen Geschichte beginnen, auf die sich ein Gegenüber erstmal einlassen kann, Bezüge zur Lebenswelt des Gegenübers herstellen
- Metaphern nutzen, die länger hängen bleiben
- Elemente einer Zukunftsvision mit einbauen, positive und lösungsorientierte Fluchtpunkte statt Problematisierungen
- Sich klar werden, mit wem ich rede: ist die Person im Aufzug ein Mitstreiter? Eine potenzielle Förderin?
- Augenkontakt halten (besonders in einer *elevator* Situation)
- Emotionen mit ansprechen



elevator pitch







60 Sekunden



45 Sekunden



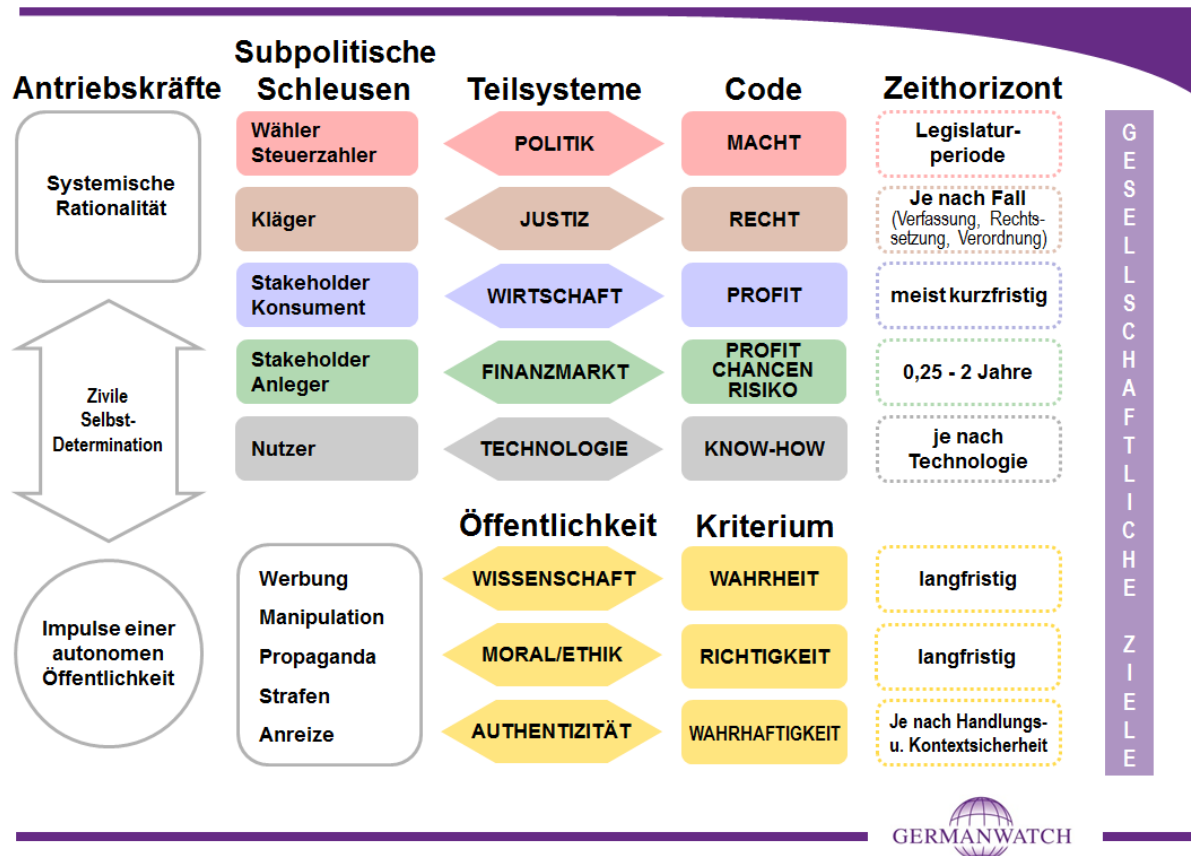
30 Sekunden



## ➔ Elemente wirkungsvollen Engagements

Um Ansätze für wirkungsvolles Engagement zu identifizieren ist es sinnvoll, sich mit den Teilsystemen unserer Gesellschaft auseinanderzusetzen und die Zielhorizonte und Codes dieser Teilbereiche "Politik", "Wirtschaft", "Technologie", "Justiz", "Finanzmarkt" zu kennen.

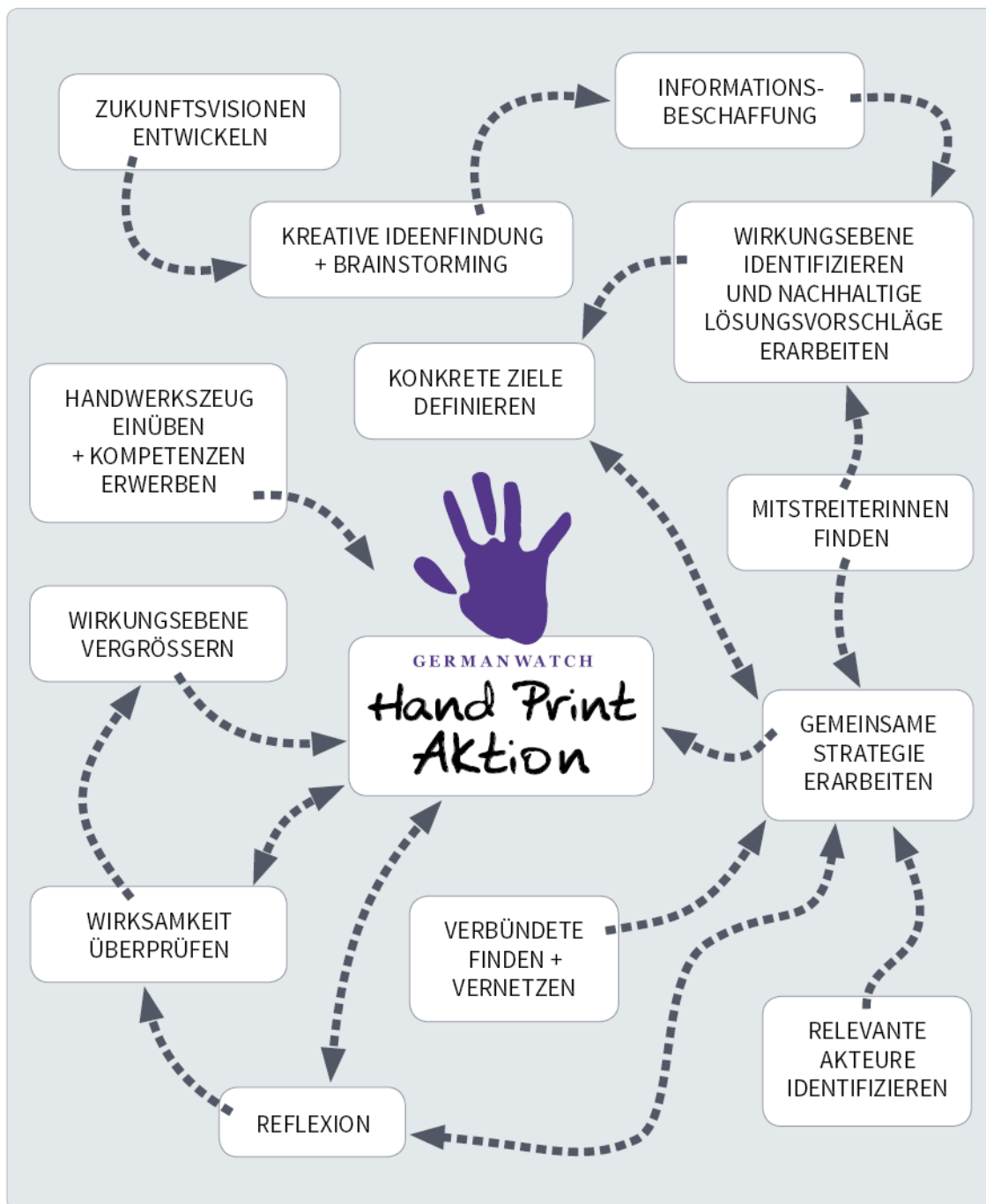
### Systems and Codes gesellschaftlicher Teilsysteme



Es kann sehr hilfreich sein, zu verstehen, weshalb manche Anliegen bei manchen Akteuren bestimmter Teilsysteme nicht "ankommen". Die oben gezeigte Grafik verdeutlicht unterschiedliche Logiken der Teilsysteme, nach denen sie ihr Handeln ausrichten. Eine zivilgesellschaftliche Selbstbestimmung liegt dabei immer im Spannungsfeld zwischen diesen Teilsystemen mit ihren eigenen Logiken und Codes auf der einen Seite und den Impulsen einer autonomen Zivilgesellschaft mit ihren eigenen Werten und Logiken auf der anderen Seite. Durch unterschiedliche Rollen der Zivilgesellschaft (Wähler, Kläger, Shareholder, Investor, Anwender/Nutzer etc...), kann Einfluss auf Entscheidungen in den Teilsystemen genommen werden. Andererseits nehmen auch die Teilsysteme mit ihren Instrumenten Einfluss auf die Zivilgesellschaft - z.B. durch Propaganda, Werbung, Manipulation, Bestrafung, Anreize.... Die Teilnehmenden setzen sich mit der oben gezeigten Grafik auseinander und hinterfragen einige Aspekte kritisch. Hilfreich erscheint das Verständnis von Zielhorizonten und Codes der Teilsysteme, um das Handeln von EntscheidungsträgerInnen dieser Teilsysteme einordnen zu können. Gleichzeitig hilft es der Zivilgesellschaft neue Wege und strategische PartnerInnen zu finden, um im Sinne einer gemeinwohlorientierten Zivilgesellschaft auf demokratische Weise Einfluss auf diese EntscheidungsträgerInnen zu nehmen.



Konkrete Elemente einer wirkungsvollen Aktion durchlaufen verschiedene Schritte. Möchte man einen langlebigen Schalthebel umlegen, der es mehr Menschen ermöglicht, sich nachhaltiger zu verhalten, muss man sich oft mit demokratischen Mitteln mit vielen AkteurInnen auseinandersetzen. Eine gute Idee ist nur der Anfang für eine nachhaltige Strategie. Über ständige Reflektion und Überarbeitung der gesetzten Ziele und Vorgehensweisen sollten schließlich auch nicht gewünschte Effekte (z.B. Rebound-Effekte) vermieden und die Reichweite vergrößert werden. Sinnvolle Schritte für eine eigene Aktion sind in der folgenden Abbildung skizziert.

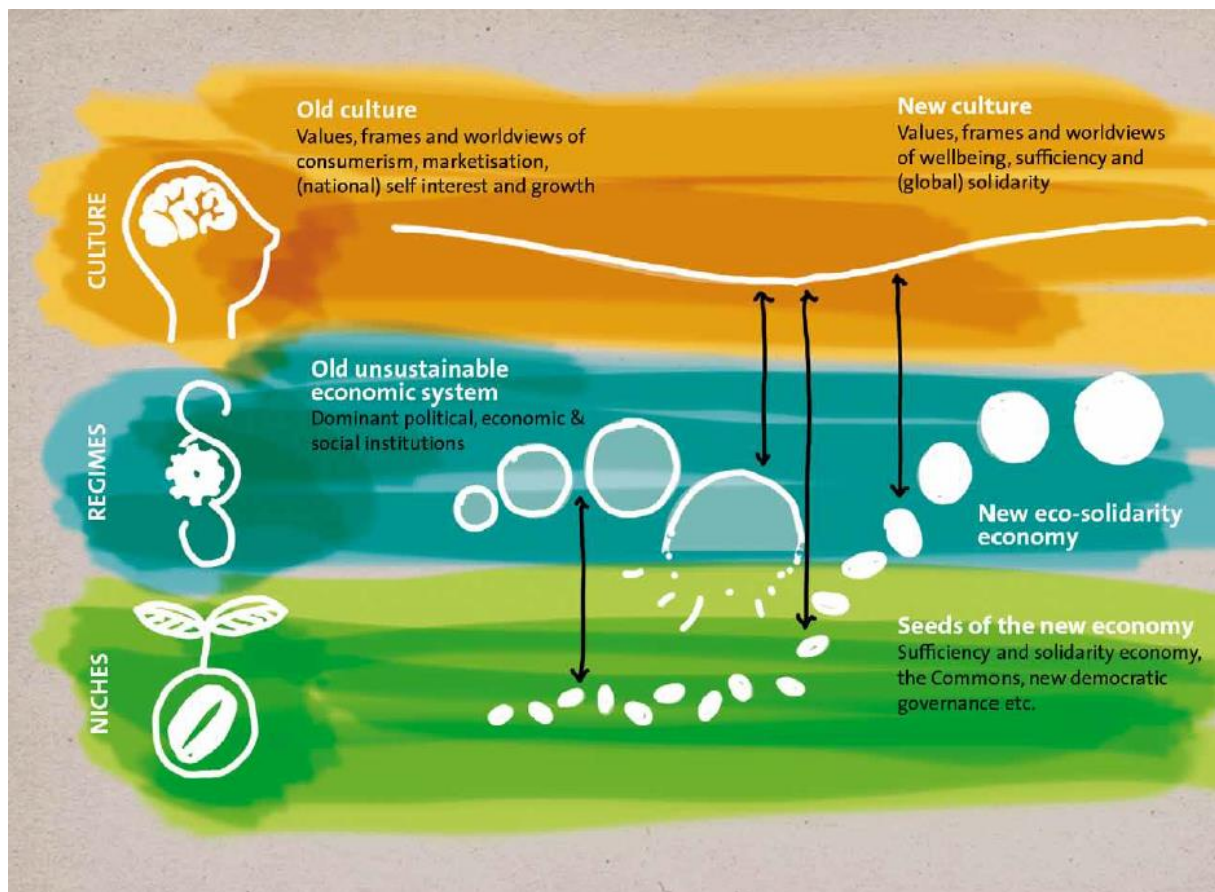


**Erste Schritte zur Planung und Umsetzung einer Hand Print-Aktion**



## ➔ Ansätze für die große Transformation

Ein Modell, das die Smart CSOs ([www.smart-csos.org](http://www.smart-csos.org)) häufig verwenden beschreibt verschiedene Ebenen des 'Systemaktivismus' bzw. Arbeitsweisen und Arbeitsteilung von Organisationen im Kontext der Großen Transformation.



### **Das 3-Ebenen-Modell für die Große Transformation**

Quelle: Naberhaus et al. (2015) Re.imagining activism. SmartSCOs.

Das Modell geht davon aus, dass Wandel auf verschiedenen Ebenen stattfindet, die alle miteinander verbunden sind. Smart CSO haben drei Ebenen identifiziert, die besonders bedeutend sind. "Culture", "Regimes" und "Niches". "Culture" steht für die heute dominanten Werte und Weltansichten (Eigennutz, Konsum, Marktvertrauen, Wachstum) und ihre notwendigen Veränderungen (hin zu Wohlbefinden, Suffizienz und globale Solidarität). "Regimes" stehen für die aktuell dominanten politischen, wirtschaftlichen und sozialen Institutionen und für ihren möglichen Wandel. Alte, auf veraltete und nicht nachhaltige Ideen und Überzeugungen fußende Institutionen sollen durch neue ersetzt werden (bspw. die Art wie Energie gewonnen wird: von fossilen Energien zu Erneuerbaren Energien). "Niches" stellen die kleinen und großen Ideen und Orte des Experimentierens, an denen Pioniere des Wandels die Lösungen von morgen



ausprobieren. Diese gilt es zu unterstützen, durch Bekanntmachen und die Schaffung von Räumen des Ausprobierens (z.B. Solidarische Landwirtschaft, nachhaltige Verkehrskonzepte...). Wenn wir einen gesamtgesellschaftlichen Wandel möchten, muss an allen drei Ebenen angesetzt und sie müssen clever adressiert werden. Die alten Denkweisen und Regimes können nicht einfach so gewandelt werden. Es gibt unterschiedlich gute Zeitpunkte und "windows of opportunities" um dies zu tun. Auch ist es nicht leicht, Denkmuster und Werte zu wandeln. Die Broschüre "Re.imagining activism" von Naberhaus et al., die von SmartCSOs herausgegeben wurde, erläutert den Kontext, das Vorgehen und die Hintergründe des Modells sehr praxisnah. Die Broschüre ist hier zu finden:

[http://www.smart-csos.org/images/Documents/reimagining\\_activism\\_guide.pdf](http://www.smart-csos.org/images/Documents/reimagining_activism_guide.pdf)

Auch gilt es in diesem Ansatz sich über die eigene Arbeit als engagierte Person bewusst zu werden. Wo möchte ich ansetzen und welche Rolle nehme ich ein? Bildhaft wurden vier wichtige "Rollen" identifiziert, die für den Wandel notwendig sind. Der "Acupuncturist" erkennt und nutzt die Möglichkeitsfenster (windows of opportunity) im aktuellen politischen und ökonomischen System, um zentrale Ansatzpunkte und Hebel in Gang zu setzen, die dabei helfen, das gesamte System zu verändern (z.B. die Divestment Kampagne, die Investitionen in fossile Energien diskreditiert hat). Der "Questioner" hinterfragt fundamentale aktuelle Überzeugungen (wie bspw. die Idee des unbegrenzten Wachstums und die Macht der Märkte) und hilft dabei, neue Diskurse zu schaffen und einen Kulturwandel in Gang zu bringen. Der "Gardener" unterstützt die sog. Nischen oder "Samen" für den Wandel, indem er sie sichtbar macht, verknüpft, unterstützt und ihr Potenzial für den Wandel bekannt macht. Der "Broker" füllt die Rolle des Verknüpfers und Vernetzers aus, der sich den Fragen des Systemwandels stellt und dabei zwischen den unterschiedlichen Bewegungen, Organisationen, Netzwerken und geographischen Räumen Verknüpfungen schafft. Viele Prozesse laufen dabei gleichzeitig ab und alle drei Ebenen und alle vier Rollen müssen mit berücksichtigt werden. Eine genauere Erläuterung zu diesen Rollen findet sich in oben verlinkter Broschüre.

## ➔ **Projektidee konkretisieren: Perspektive, Akteure, Schritte**

Mit den bisherigen Inputs im mentalen Gepäck, wurde eine Übung zu den unterschiedlichen Akteuren im "System" durchgeführt. Sie basiert auf der Methode "Wer macht den Wandel?" von *endlich-wachstum.de* und kann hier nachgelesen werden:

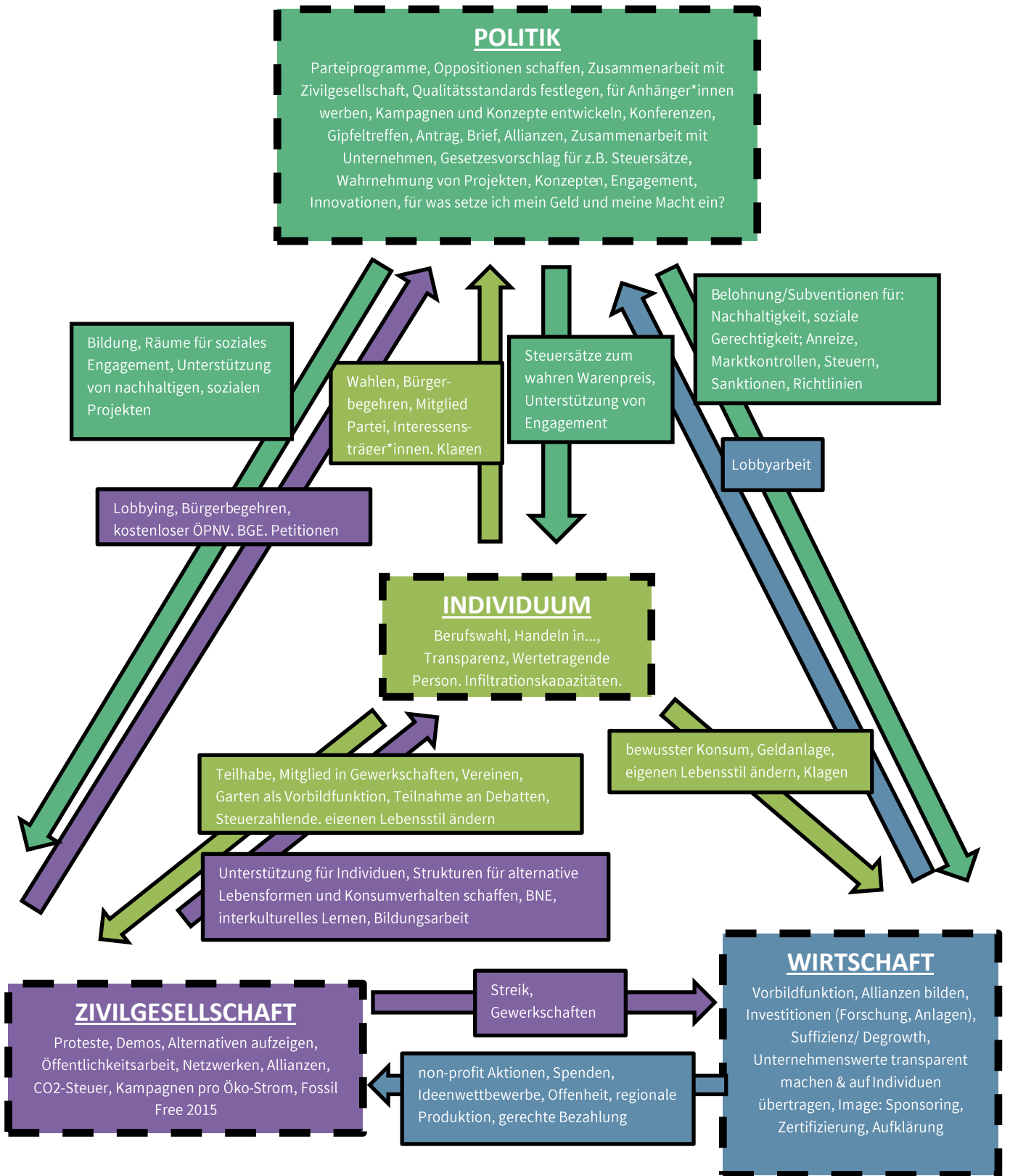
<https://www.endlich-wachstum.de/kapitel/perspektiven-alternativen/methode/wer-macht-den-wandel/>

Ziel der Übung ist es zu verstehen, aus welcher Perspektive unterschiedliche AkteurInnen den Wandel gestalten können. Inwiefern können Personen in der Rolle als WirtschaftsakteurIn, als organisierte Zivilgesellschaft, als Individuum, als AkteurIn aus der Politik Einfluss auf die jeweils andere Akteursgruppe nehmen? Welche Werkzeuge stehen einem dabei zur Verfügung und wie groß ist das jeweilige Potenzial für den Wandel? Dabei hilft es, sich nochmals die Logiken der unterschiedlichen Teilsysteme vor Augen zu führen.









- Mediensystem
- Globale Perspektiven
- Wissenschaft

Arbeitsergebnis: Wer macht den Wandel?



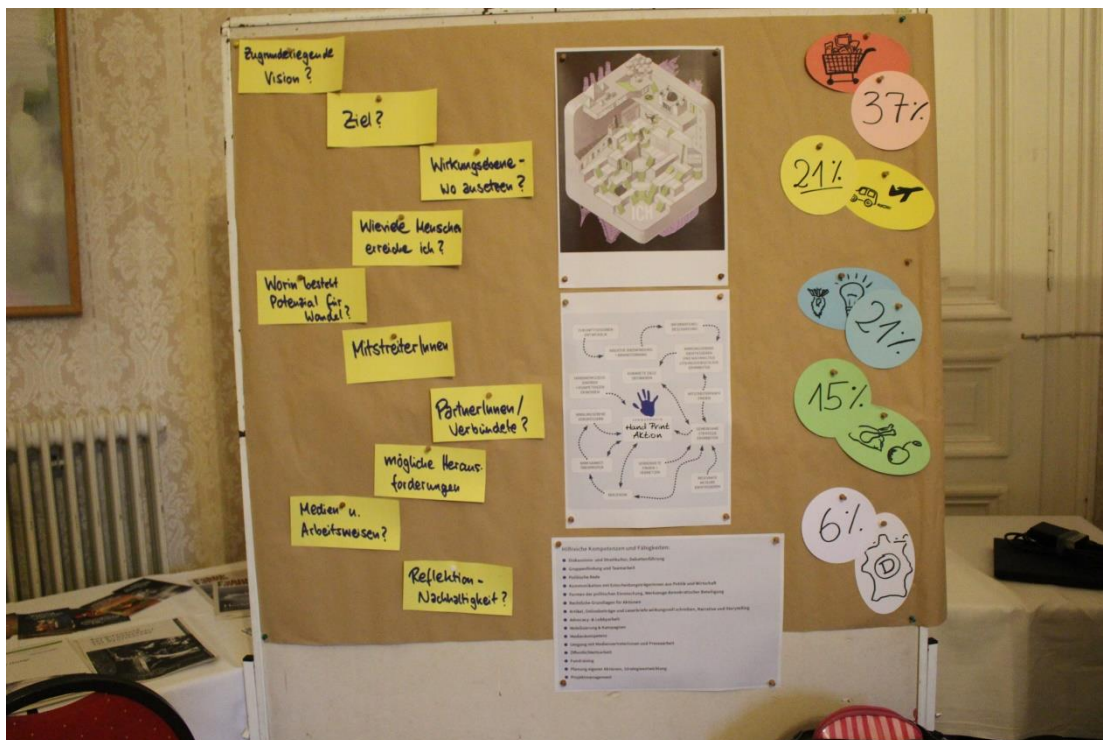


3 Projektideen wurden von 3 Seminargruppen ausgewählt und im Laufe des Seminars konkretisiert:

➔ Handy-App für den Wandel ➔ Nachhaltige Schulfahrten mit Bus & Bahn ➔ Critical Mass

Die Kleingruppen erarbeiteten Konzepte mit Potenzial für den Wandel. Dabei waren folgende Fragen für die Entwicklung unterstützend und strukturierend:

- Was ist die zugrundeliegende Vision meines Vorhabens?
- Auf welcher Wirkungsebene können und wollen wir aktiv werden?
- Welche konkreten Veränderungen sind denkbar?
- Wo sehe ich besonders viel Potenzial für Veränderung und was sind die geeigneten Hebel, um dies zu erreichen?
- Wer sind meine MitstreiterInnen, mit denen ich die Aktion gemeinsam planen und durchführen möchte (FreundInnen, NachbarInnen, KollegInnen, Vereinsmitglieder, Mitstudierende, ...)?
- Ist unser derzeitiger Lösungsvorschlag tatsächlich nachhaltig (wird z. B. die Falle des Rebound-Effekts vermieden)?
- Wie vielen Menschen möchte ich durch die Aktion ein nachhaltigeres Verhalten erleichtern?
- Welche AkteurInnen sind für das Vorhaben relevant?
- Wer trifft welche Entscheidungen?
- Mit wem müssen wir sprechen und welche Rolle könnten (lokale) Medien dabei spielen?
- Wo finde ich gegebenenfalls Verbündete, die für mein Vorhaben relevant sind (andere Interessensgruppen mit ähnlicher Zielsetzung)?
- Wie könnte eine sinnvolle Strategie aussehen, die mir dabei hilft, die Ziele zu erreichen?



## ➔ Methoden für den Wandel einüben

Hilfreiche Kompetenzen und Fähigkeiten für den Wandel gibt es zahlreiche (siehe Liste), 3 davon wurden am Beispiel der eigenen Projektidee eingeübt (lila):

- Diskussions- und Streitkultur, Debattenführung
- Gruppenfindung und Teamarbeit, Gruppenorganisation
- Politische Rede
- **Kommunikation mit EntscheidungsträgerInnen aus Politik und Wirtschaft**
- Formen der politischen Einmischung, Werkzeuge demokratischer Beteiligung
- Rechtliche Grundlagen für Aktionen
- Artikel, Onlinebeiträge und Leserbriefe wirkungsvoll schreiben, Narrative und **Storytelling**
- Advocacy- & Lobbyarbeit
- Mobilisierung & Kampagnen
- Medienkompetenz
- **Umgang mit MedienvertreterInnen und Pressearbeit**
- Öffentlichkeitsarbeit



**Methodenübungen  
der Projektgruppen**

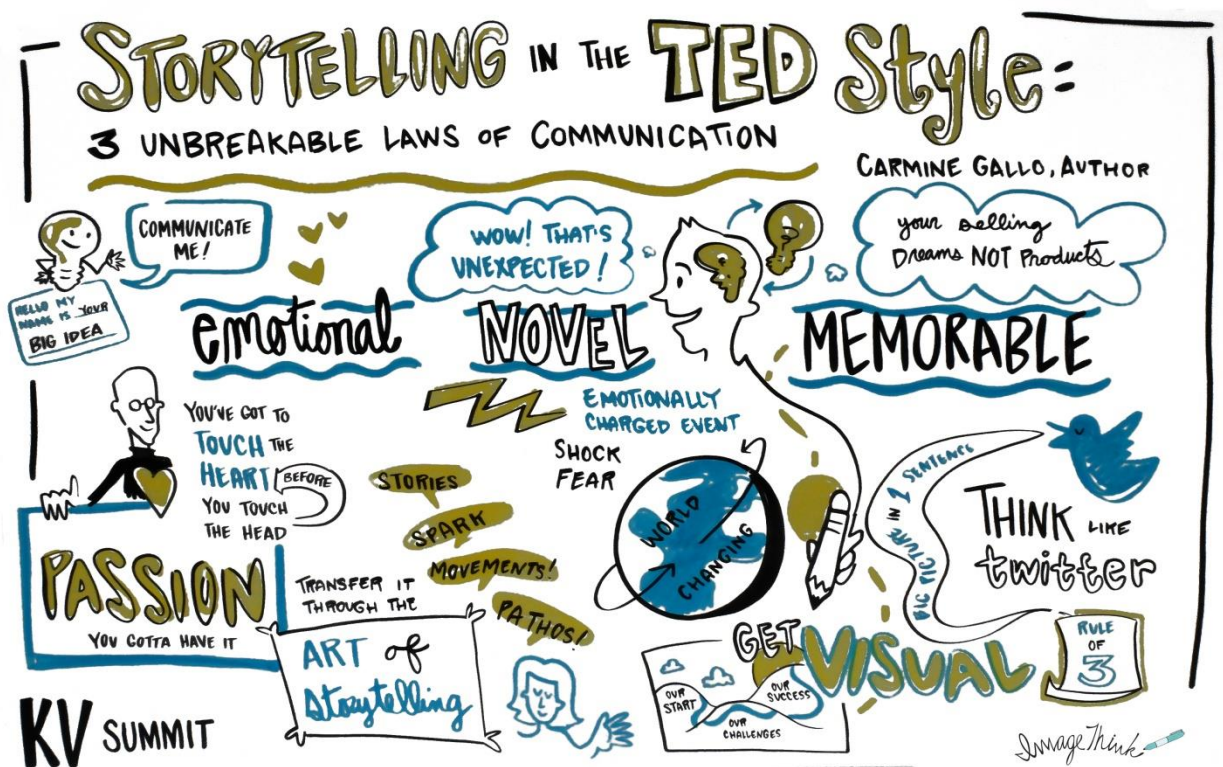


Tipps + Tricks für den Brief an eine Abgeordnete oder einen Abgeordneten wurden ausgehändigt:

## Der Blick für das Wesentliche

Sherlock Holmes und Doktor Watson gingen campen. Nachdem sie ihr Zelt aufgebaut hatten, gingen sie früh schlafen. In der Nacht wachte Holmes auf und weckte seinen Assistenten: "Watson", sagte er, "öffne die Augen und schau hinauf zum Himmel. Was siehst du?" Watson antwortete schlaftrunken: "Ich sehe Sterne, unendlich viele Sterne." – "Und was sagt dir das, Watson?", fragte Holmes. Watson dachte kurz nach. "Das sagt mir, dass dort draußen unzählige Galaxien und Tausende Planeten sind. Ich nehme deshalb an, dass eine Menge gegen die Theorie spricht, wir wären allein im Universum. Und was sagt es dir, Holmes?" – "Watson, du bist ein Narr", rief Holmes. "Mir sagt es, dass jemand unser Zelt gestohlen hat!"

Zentrale Elemente einer "Story" sind **Emotionalität, Neuigkeitswert und Einprägsamkeit**



## Zentrale Elemente einer "Erzählung" und "Story"

Quelle: <http://www.khoslaventures.com/the-unbreakable-laws-of-storytelling>

Geschichten können diese Bedingungen erfüllen

- sie erregen Neugier und Anteilnahme,
- sie lassen sich durch Bilder und Motive leichter nachvollziehen
- sind erheblich einfacher zu merken als nüchterne Fakten
- sie fesseln die Zuhörenden



## Tipps + Tricks für eine gelungene Pressemitteilung wurden ausgehändigt:

Was ist medienrelevant? **Sechs Faktoren bestimmen, ob eine PM veröffentlicht wird:**

- 1.) Neuigkeit
- 2.) Ausmaß: Wie viele Menschen betrifft das?
- 3.) Nähe: Ist das für unsere Leser/Zuhörer/Zuschauer relevant?
- 4.) Bedeutung/Konsequenzen
- 5.) Prominenz
- 6.) Emotionen/menschliche Aspekte

## Grundregeln

- 1) **Mut zur Lücke:** Schwerpunkte setzen/Unterthemen streichen
- 2) **Botschaft:** Zentrale Aussage und Kernfakten vorher festlegen
- 3) **Länge:** Nie länger als ca. 3000 Zeichen (eine Seite) – selten kürzer als 1500 Zeichen. Ideallänge: ca. 2000 Zeichen
- 4) **Elemente:** Jede PM hat eine Überschrift (muss zum Lesen anregen) und Unterzeile (eher sachlich) – seltener auch Zwischenzeilen

## Aufbau der PM

- Mit der **Tür ins Haus fallen:** Die wichtigste News in den ersten Satz
- **Die sechs Ws:** Die W-Fragen (wer, was, wann, wo, wie, warum?) müssen beantwortet werden – aber nie alle im 1. Satz. Die wichtigsten im 1. Absatz
- Klare und **kurze Sätze**, in jedem Satz nur eine Idee, keine Fremdworte
- **Klare Gliederung**
- **Zwei Fragen** am Ende mit Ja beantworten: 1. Versteht man den Text auf Anhieb?  
2. Weckt der Text Interesse?

## Sprachliches

- **Das gesprochene Wort:** Immer Zitate setzen, aber kurz und prägnant: keine Fremdwörter, einzeln zitierbar
- **Hierarchie:** Gute Zitate mit starkem Bild oder Vergleich nach vorn oder in Zwischenzeile
- **Sag es!** Nicht ständig betonen, fordern, kritisieren – öfter schlicht „sagen“
- **Protagonist:** Eine Person zitieren, max. zwei
- **Aktiv bleiben:** Keine Passiv-Konstruktionen, Verben statt Substantive
- **Das Bild hängt schief!** uralte Redewendungen/schlechte Bilder vermeiden
- **Gendern?** Geschickt und nicht wiederholt

## Checkliste

- Verwendete Bilder könnte man malen
- Durchgehend konkret geblieben
- Die Sätze sind kurz
- Keine Fremdworte (nicht "Resilienz")
- Keine Sätze ohne Aussage
- Knackige Zitate verwendet
- Oft Verben/aktiv – selten Substantive
- Vergleiche machen Komplexes verständlich





Eine Handy-App die Kleingruppen von KonsumentInnen anspricht und ihre nicht nachhaltigen Alltagsgewohnheiten hinterfragt und herausfordert. In Form von Aufgaben (challenges) werden nachhaltige Alternativen näher gebracht und zum Erleben gestaltet. Tipps und Tricks runden das Angebot ab.

--> Die Projektvorstellung findet sich im Video wieder

#### Anmerkungen der Gruppe zum geplanten Projekt:

- auch Smartphone-nutzung kritisch betrachten, deutlich machen
- was das große Ziel ist
- verschiedene Zielgruppen ansprechen (Kinder, Jugend, Erwachsene, Unternehmer\*innen)
- Feedbackmöglichkeiten einbauen
- Bewerbung der App?
- Challenges individuell oder auch Gruppenaufgaben?
- Punkte- und Belohnungssystem ausarbeiten
- Welche Apps gibt es schon? Bereits erfolgreiche Apps kontaktieren
- letzte Challenge: Handy abgeben?
- Wie könnte Politik involviert werden?
- Strategische Partner\*innen mit reinholen
- andere Medien einbinden
- Social media- Lösungen
- Kooperationen mit Unis zur Frageentwicklung (evtl. wissenschaftliche Erhebungen anstreben)
- Wieviel Potenzial hat die App für den Wandel?
- Wie könnten lokale Netzwerke entstehen?
- digital learning? (neue Zielgruppen, neue Finanzierungstöpfe)
- institutionelle Challenges (Vergleich mit Umweltämtern, Ministerien, die immernoch von Bonn nach Berlin fliegen, Verwaltungen ansprechen und mit ins Boot holen)
- Nach "gespielter" App die Nutzer fragen, wo die größten Hürden im Alltag sind, die nachhaltige Optionen weiterzuleben, mit diesen Infos dann an die Entscheidungsträger von Politik und Wirtschaft ran

## **Projekt 2: "Reisen und Verändern"**

Das Projekt widmet sich der Verankerung von nachhaltigen Schulfahrten und Schulreisen im Schulprogramm und der Findung von Unternehmen, die die Mehrkosten dafür übernehmen.

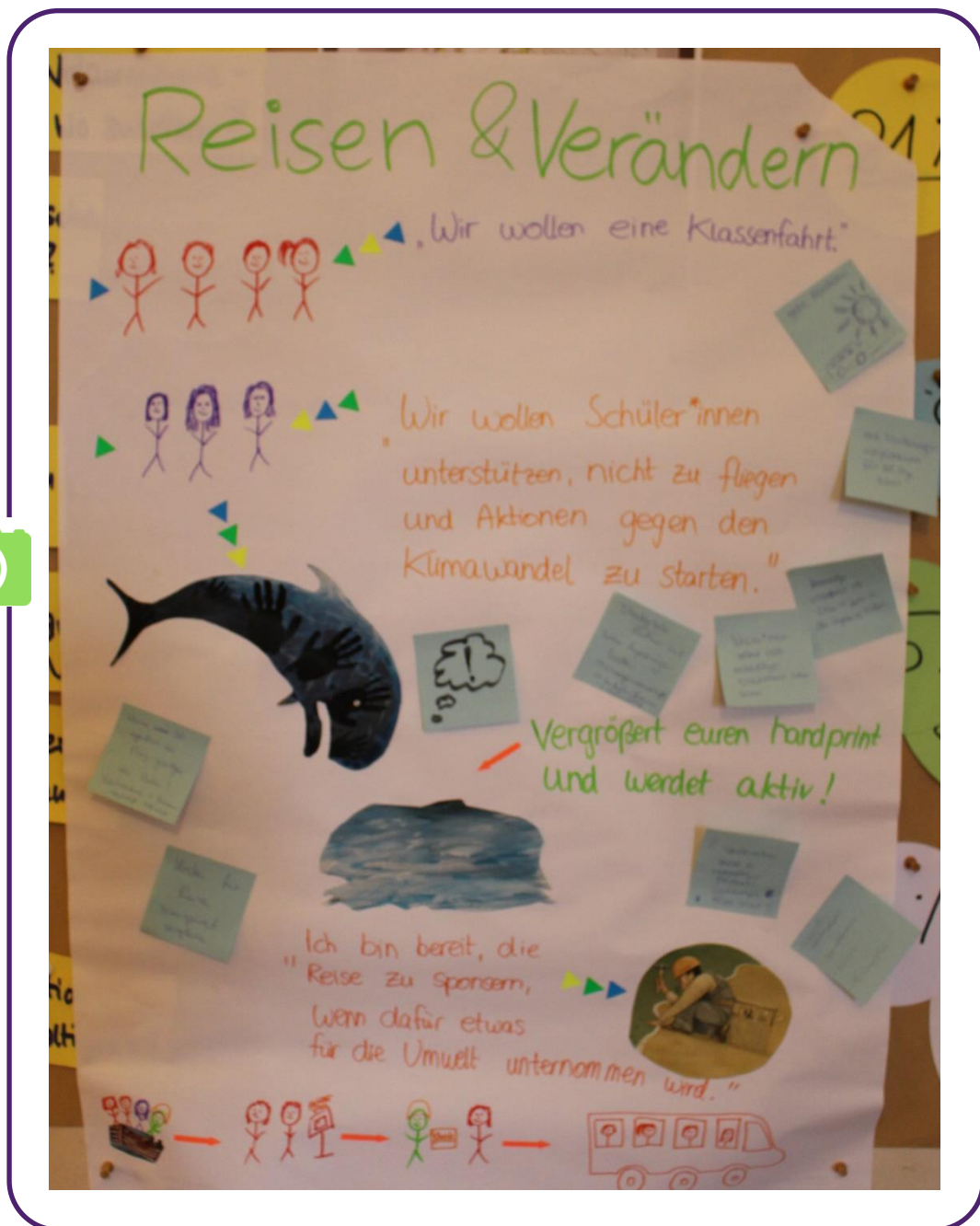
--> Die Projektvorstellung findet sich im Video wieder

#### Anmerkungen der Gruppe zum geplanten Projekt:

- Kosten für Reisen transparent vergleichen - warum ist eigentlich Flugzeug günstiger als Bahn?
- Verständnis für Zusammenhänge entwickeln
- Schülerreisen direkt zu nachhaltigen Projekten/Workcamps reisen lassen?



- Einbeziehen: JugendreiseleiterInnen, Jugendprogramme, MinisterInnen, Bildungsplan
- strategische Partner\*innen mit hohen Anpassungskosten = Winzergenossenschaften, Landwirtschaftsgenossen, Forstwirtschaft, die den "eigentlichen Preis" günstiger Flugreisen besser kennen als die Kunden
- Schüler\*innen selbst nach nachhaltigen Unternehmen suchen lassen
- Nachhaltige Unternehmen z.B. Uhu (regional suchen)
- nach Förderungsmöglichkeiten für die Organisation suchen
- grüne Reisebüros



### Projekt 3: "Critical Mass Düsseldorf"

Durch das öffentlichkeitswirksame Medium der Critical Mass mehr Leute von nachhaltiger Mobilität überzeugen und ggf. dadurch in einen politischen Dialog treten.

--> Die Projektvorstellung findet sich im Video wieder





# Critical Mass ~kommunal~

- Zivilgesellschaft ansprechen
- Facebook-Veranstaltung, Zeitungen, Radio, lokale TV-sender, Schneeballprinzip, Fahrradläden, Fahrradnetzwerke

## ZIELE

- positive Stimulation <sup>💡</sup> Unterstützung des Ausbaus des Fahrradnetzwerkes
- Klimaschutz & Nachhaltig
- das "Danach"
- positiven, visionären Charakter

- an bestehende Institutionen anknüpfen (Rollnacht) Stadt?

**VISION** 'Kopenhagen-Prinzip' (Austroßen halbiert & zurückradwegen, Fußrad, Skateboard) Aufmerksamkeit für alternative, umweltfreundliche Mobilität, Städte-Umsetzung → Fahrrad, Autobahn

**ZIEL** Ansprache & Aktivierung der Öffentlichkeit Fahrradfreundliche Stadt

**METHODE/INSTRUMENT** Critical Mass als Sprachrohr Plattform für Teilhabe, Austausch

**WIRKUNGSEBENE** kommunale Ebene (Bürger\*innen, Vereine, Unternehmen, Politik, Bildungseinrichtungen)

**Menschen** 100+



# Critical Mass II

**WANDEL POTENTIAL** Transform. zu umweltfreundl. Mobilitätsformen

**MITSTREITER/INNEN** Freunde, Bekannte, Fahrrad-Community

**PARTNER/INNEN, VERBÜNDETE** Fahrrad-Community (-Vereine), Umwelt-, Verkehrs-Beauftr. (-Städte), Unternehmen, Krankenkassen, Bildungseinrichtungen

**HERAUSFORDERUNGEN** aufwendige Vorbereitungen für Erstellung des Konzepts  
↳ Expertensuche, detaillierte & übersichtl. Informationsmaterialien

Desinteresse & Gegenwind  
↳ Überzeugungsarbeit, Durchhaltevermögen (Argumente, gute Mitstreiter)

Kapazität ehrenamtl. Arbeit  
↳ gute Strukturen, Organisation, delegieren, Experten-Einbeziehung

**MEDIEN & ARBEITSWEISEN** Veranstaltungs-Plattformen, Fahrrad-Plattf., lokale Medien (Radio, TV, Zeitung), social media  
Medienbeauftragte

**NACHHALTIGKEIT** Transform. zu umweltfreundl. Mobilität, regelm. Veranst., Verkehrsnetze  
CO<sub>2</sub> <sup>↳</sup> Einsparnis

## Anmerkungen der Gruppe zum geplanten Projekt:

- Tour entlang von nachhaltigen Läden
- Unterschriftenliste (BürgerInnenbegehren)
- Autofreie Zone fordern (1x pro Monat, sonntags)
- Schulklassen einladen
- Webseite mit Infos --> Alles ums Fahrrad & Kampagne
- Kooperation mit Unistudiengängen zu Entwicklung des Verkehrsplans
- Verbindung mit Selbsthilfe-Werkstatt
- Repaircafé
- welcher Tag?
- das "Danach": Podiumsdiskussion, Filme
- wie soll der Dialog mit PolitikerInnen gestaltet werden?
- Expertenrat mit BürgerInnen verankern
- konkrete Forderungen (Rad in ÖPNV, günstige Verkehrsstationen, Fahrradständer, Verkehrsplan, Experten- und BürgerInnen-Rat, autofreie Tage)
- welche strategischen PartnerInnen ins Boot holen? --> Krankenversicherungen (Radfahren und weniger Autos in Innenstädte senken belegbar die Gesundheitskosten), ÄrztInnen (Rettungsdienste als Zeugen davon was Autos anrichten können), Fahrradcommunity (ADFC)





Gefördert von Engagement Global im Auftrag des



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

