



„Klimaschutz im Alltag“ Umsetzungskonzept

Bearbeitungszeitraum:
Juli 2021 – Mai 2022

Ein Kooperationsprojekt der LEADER-Regionen
Hasetal, Hümmling, Grafschaft Bentheim,
Moor ohne Grenzen und Südliches Emsland.



Impressum

Auftraggeber:

Zweckverband Erholungsgebiet Hasetal

Langenstraße 33
49624 Lönigen
www.hasetal-leader.de

Auftragnehmerin:

pro-t-in GmbH

Schwedenschanze 50
49809 Lingen (Ems)
www.pro-t-in.de

Quellenangaben:

Grafiken, sofern nicht anders angegeben: © pro-t-in.de







1.1 Ausgangssituation

Kooperationsprojekt „Klimaschutz im Alltag“

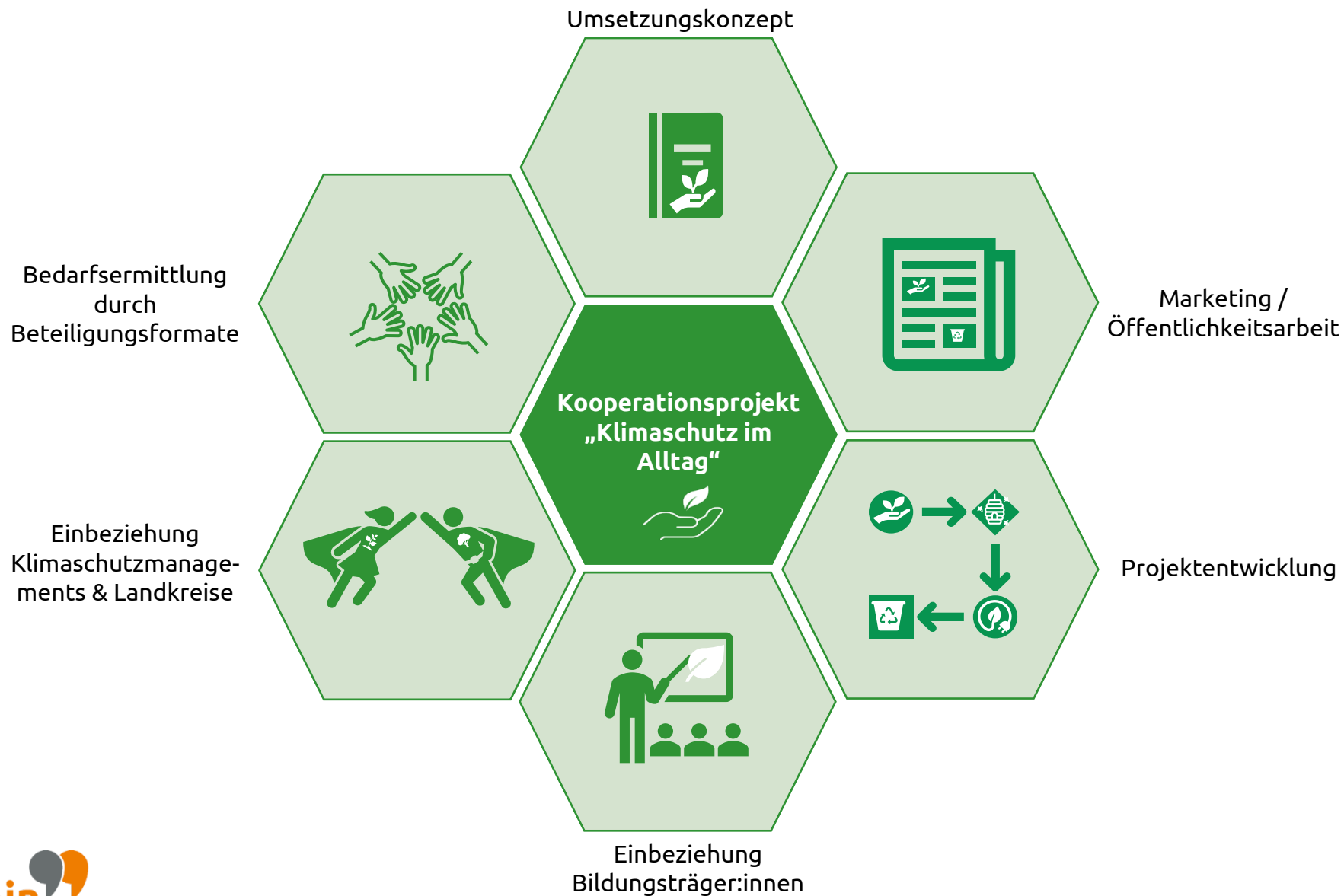
Wir leben in einer Welt, die natürliche Ressourcen verschwendet, die zu viel konsumiert und wegwirft, statt nachhaltig zu handeln. Dafür ist keine einzelne Person verantwortlich, aber jede:r Einzelne kann den Klima- und Ressourcenschutz in ihren oder seinen Alltag integrieren und mit Leben füllen. Dafür reichen schon kleine Veränderungen aus, wie z.B. beim Einkaufen auf die Herkunft der Lebensmittel zu achten, weniger Plastikverpackungen zu kaufen, kontrolliert zu heizen und zu lüften und wenn möglich auch mal das Auto stehen zu lassen.

Die LEADER-Regionen EmsGraf (Hasetal, Hümmling, Grafschaft Bentheim, Moor ohne Grenzen und Südliches Emsland) haben aus diesem Grund gemeinsam das Kooperationsprojekt „Klimaschutz im Alltag“ ins Leben gerufen. Workshops sollten für das Thema sensibilisieren, geeignete Maßnahmen für die Wissensvertiefung erarbeiten und Anregungen geben, damit Klimaschutz praxisnah und jeden Tag gelebt werden kann.

Ziel des Umsetzungskonzeptes ist es, den fünf LEADER-Regionen Wege aufzuzeigen, wie das Thema „Klimaschutz im Alltag“ in den Regionen positioniert und das Bewusstsein der Bürger:innen für Klimaschutzthemen sensibilisiert werden kann.



1.2 Methodik & Struktur





1.2 Methodik & Struktur



Bedarfsermittlung durch Beteiligungsformate

Um die Bedarfe der Bevölkerung und Vereine in den fünf LEADER-Regionen zu ermitteln, wurde in einem ersten Schritt eine Online-Umfrage initiiert. Diese zielte darauf ab, die Erfahrungen, Hindernisse und Herausforderungen mit Klimaschutzthemen im Allgemeinen und konkret mit Klimaschutz im Alltag zu ermitteln. Zu diesem Zweck wurden sowohl Privatpersonen als auch Vereine direkt angesprochen und zur Teilnahme an der Online-Umfrage aufgerufen. Mittels Pressemitteilungen sowie Werbung über Social Media und im Rundfunk wurde auf die Online-Umfrage aufmerksam gemacht. Auf diese Weise wurde ein erstes Meinungsbild ermittelt. Die Ergebnisse der Online-Umfrage werden in Kapitel 2.1 betrachtet.

In jeder LEADER-Region fanden jeweils zwei Workshops statt, zu denen die breite Öffentlichkeit eingeladen war. Alle Workshops wurden gleich aufgebaut waren. Bei der ersten Workshopreihe lag der Fokus auf den Umfrage-Ergebnissen sowie der Ermittlung von Unterstützungsformen und ersten Projektansätzen. Die zweite Workshopreihe griff die Ergebnisse der ersten Workshopreihe auf. Es wurden Projektansätze ergänzt und anschließend in Projektsteckbriefen konkretisiert. Die Ergebnisse der beiden Workshopreihen werden in Kapitel 2.3 näher erläutert.



1.2 Methodik & Struktur



Einbeziehung Klimaschutzmanagements & Landkreise

Bei dem Projekt geht es zum einen um die Kooperation der fünf beteiligten Regionalmanagements und zum anderen um die Identifizierung möglicher Kooperationspartner:innen. Zu diesem Zweck wurden die Regional- und Klimaschutzmanagements, Vertreter:innen der Landkreise Emsland, Grafschaft Bentheim und Cloppenburg sowie das Amt für regionale Landesentwicklung zu einem ersten Austauschtreffen eingeladen. Die Akteur:innen hatten die Möglichkeit sich und ihre Projekte vorzustellen. Auf diese Weise konnte eine Liste mit abgeschlossenen und noch laufenden Projekten erstellt werden. Die Liste wurde durch mögliche Anknüpfungspunkte und Projektideen ergänzt.

Im Anschluss an die beiden regionalen Workshopreihen fand ein zweites Austauschtreffen statt. Bei diesem wurden die konkreteren Projektansätze und Möglichkeiten der Umsetzung/Kooperation diskutiert. Die Ergebnisse sind in Kapitel 2.3 umfassend beschrieben.



1.2 Methodik & Struktur

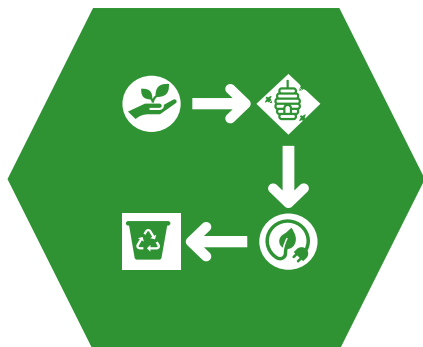


Einbeziehung Bildungsträger:innen

Die Einbeziehung von Bildungsträger:innen ist ein wesentlicher Bestandteil des Kooperationsprojektes. Viele Bildungsträger:innen sind bereits im Bereich Klimaschutz/Klimaschutz im Alltag aktiv und bieten spezifische Angebote zu diesem Themenbereich an. Um eine Übersicht über die Angebote und ihre Nutzung zu erhalten, wurde zunächst eine Online-Umfrage initiiert. Bildungsträger:innen der LEADER-Regionen EmsGraf wurden direkt angeschrieben und gebeten an der Online-Umfrage teilzunehmen. Bei einem anschließenden Austauschtreffen wurden alle Bildungsträger:innen, die in der Umfrage Interesse an einer Kooperation mit den LEADER-Regionen bekundeten, eingeladen. Bei dem Austauschtreffen wurden die Umfrage-Ergebnisse dargestellt und diskutiert. Anschließend identifizierten die Teilnehmenden Anknüpfungspunkte und diskutierten das Thema Öffentlichkeitsarbeit. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse befindet sich in Kapitel 2.2.



1.2 Methodik & Struktur



Projektentwicklung

Zu Beginn des Kooperationsprojektes legten die Regionalmanagements der EmsGraf LEADER-Regionen die fünf Themenschwerpunkte *Konsum, Mobilität, Energie, Ernährung* sowie *Ressourcen* fest. Innerhalb des Umsetzungskonzeptes wurde die Relevanz dieser Themenschwerpunkte geprüft. Dazu dienten die Online-Umfrage und die beiden regionalen Workshopreihen (siehe Kap. 2.1). Aus diesen Themenschwerpunkten konnten im Anschluss an die Workshops und Austauschtreffen Visionen und Entwicklungsziele abgeleitet werden (siehe Kap. 3.1). Die Projektansätze, zu denen in der zweiten regionalen Workshopreihe Projektsteckbriefe erarbeitet wurden, wurden in das Umsetzungskonzept überführt (siehe Kap. 3.2). Anhand der vorliegenden Projektsteckbriefe wurden Evaluationskriterien und Indikatoren zur Erfolgsmessung der Projekte entwickelt (siehe Kap. 3.3).



1.2 Methodik & Struktur



Marketing / Öffentlichkeitsarbeit

Das Thema Marketing bzw. Öffentlichkeitsarbeit tauchte in vielen Zusammenhängen innerhalb der Projektlaufzeit auf. Sowohl auf den Workshops als auch im Rahmen der Austauschtreffen mit den Regional- und Klimaschutzmanagements sowie der Bildungsträger:innen wurde die Wichtigkeit eines guten Marketings und einer breiten Öffentlichkeitsarbeit diskutiert. In Kapitel 4 wird das Thema umfassend dargestellt und eine Marketingstrategie für die LEADER-Regionen speziell zum Thema des Umsetzungskonzeptes „Klimaschutz im Alltag“ erarbeitet.



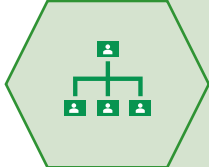
1.2 Methodik & Struktur



Umsetzungskonzept

Das Umsetzungskonzept fasst in den folgenden Kapiteln alle Ergebnisse der Beteiligungsformate, Austauschtreffen mit Klimaschutzmanagements, Landkreisen und Bildungsträger:innen zusammen. In Kapitel 5 werden die Kernergebnisse des Umsetzungskonzeptes zusammengefasst. Darüber hinaus wird ein Ausblick auf die nächsten Schritte gegeben.





2.1 Akteursanalyse

Die Akteursanalyse dient zur Identifizierung von Bedarfen aus der Bevölkerung und der Ermittlung von Akteur:innen, die sich bei der Erarbeitung/Umsetzung von Projekten engagieren. Mittels einer Online-Umfrage im Dezember 2021 in den EmsGraf LEADER-Regionen konnte ein erster Überblick über Bedarfe der Bevölkerung gewonnen werden. Die Online-Umfrage sowie die gesamte Übersicht der Ergebnisse sind im Anhang I und II dargestellt.

Insgesamt haben 652 Personen an der Online-Umfrage teilgenommen. Die meisten Teilnehmenden wohnen in der LEADER-Region Südliches Emsland, welche mit der Stadt Lingen die höchste Einwohnerzahl hat. Darauf folgen die LEADER-Regionen Hasetal, Grafschaft Bentheim, Hümmling und Moor ohne Grenzen. Von den 652 Teilnehmenden haben 42 keine Ortsangabe gemacht.

Die Zielgruppe der Online-Umfrage umfasste sowohl Privatpersonen als auch Vereine. Der Fokus lag auf den persönlichen Erfahrungen mit der Thematik, Interesse für bestimmte Themenbereiche sowie Hindernisse und Herausforderungen bei der Auseinandersetzung mit Klimaschutzthemen. Darüber hinaus konnten die Teilnehmenden Kontaktdaten hinterlassen, wenn sie direkt angesprochen werden wollten. Die Online-Umfrage wurde crossmedial über die Presse, Social Media und den Rundfunk beworben.

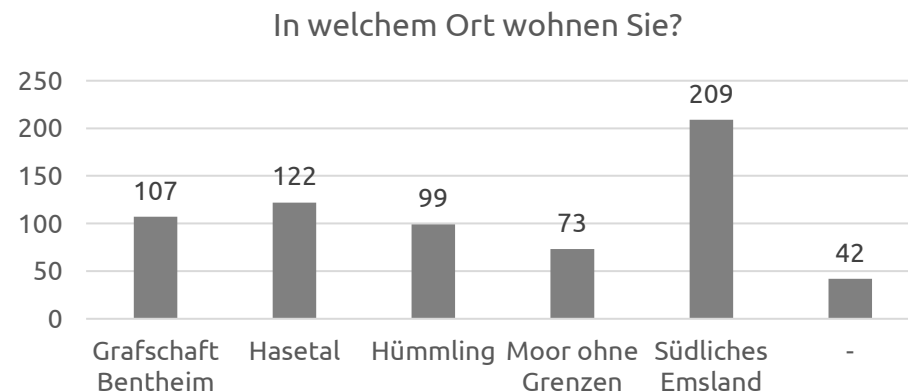
KLIMASCHUTZ IM ALLTAG

Du bist Klima.Schutz.Starter!
Teile deine Erfahrungen!

ZUR UMFRAGE

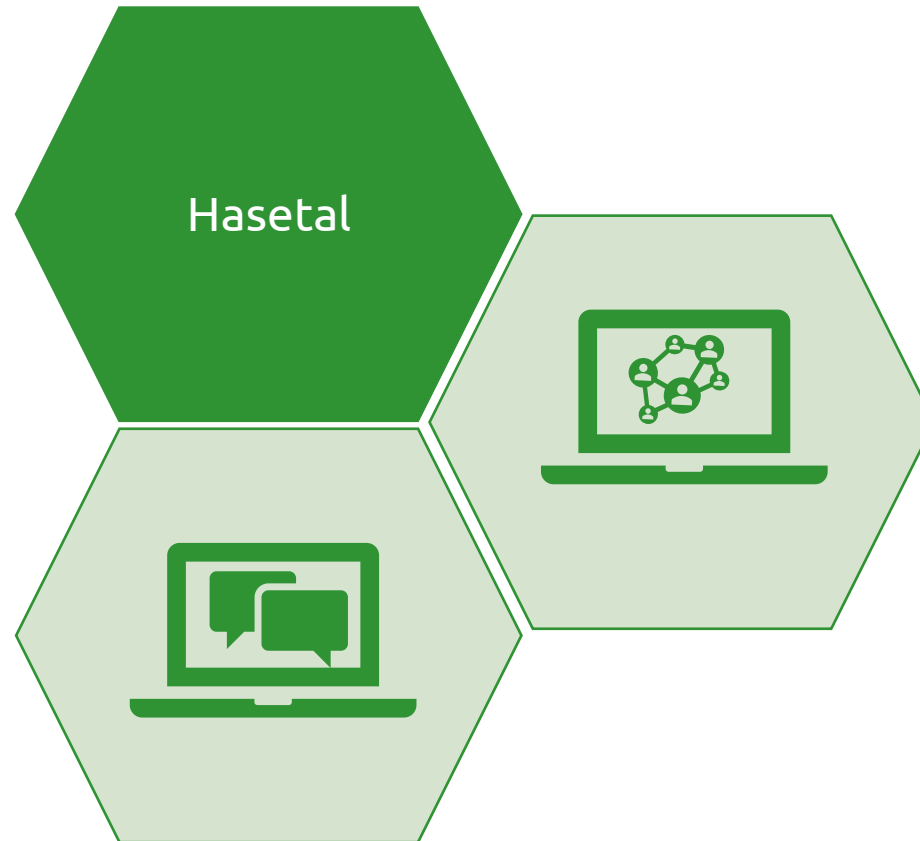
Ein Projekt der LEADER-Regionen:

- Hasetal
- Hümmling
- Südliches Emsland
- Moor ohne Grenzen
- Grafschaft Bentheim



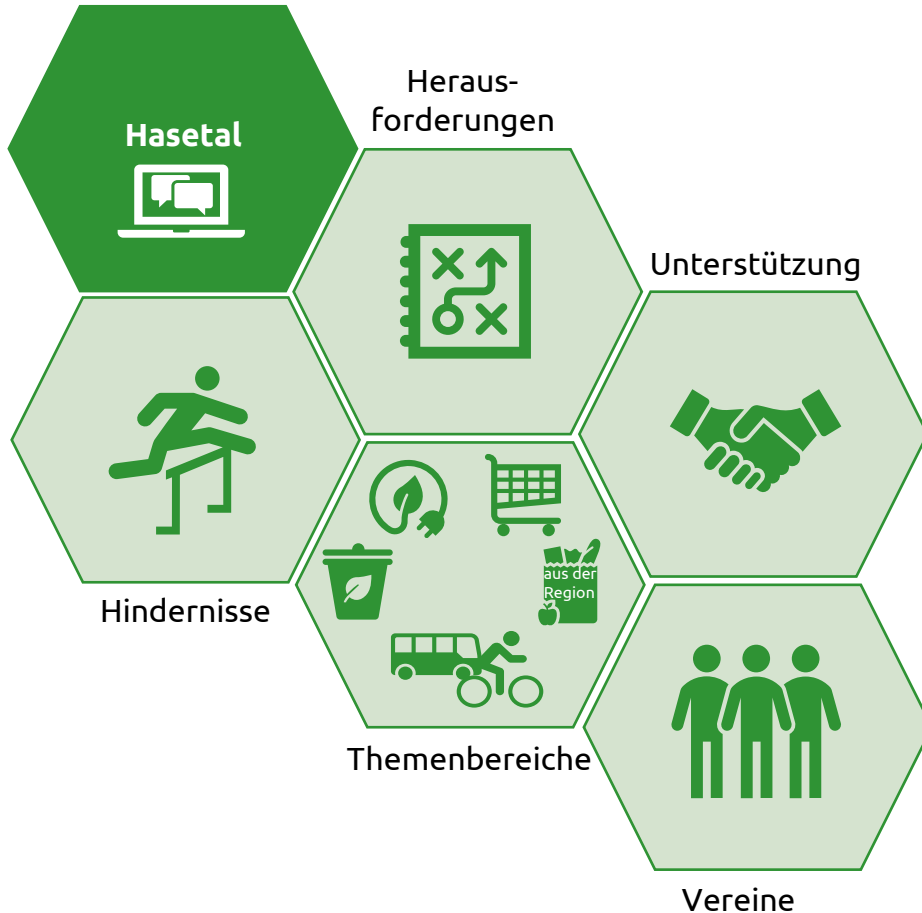


2.1 Akteursanalyse





2.1 Akteursanalyse

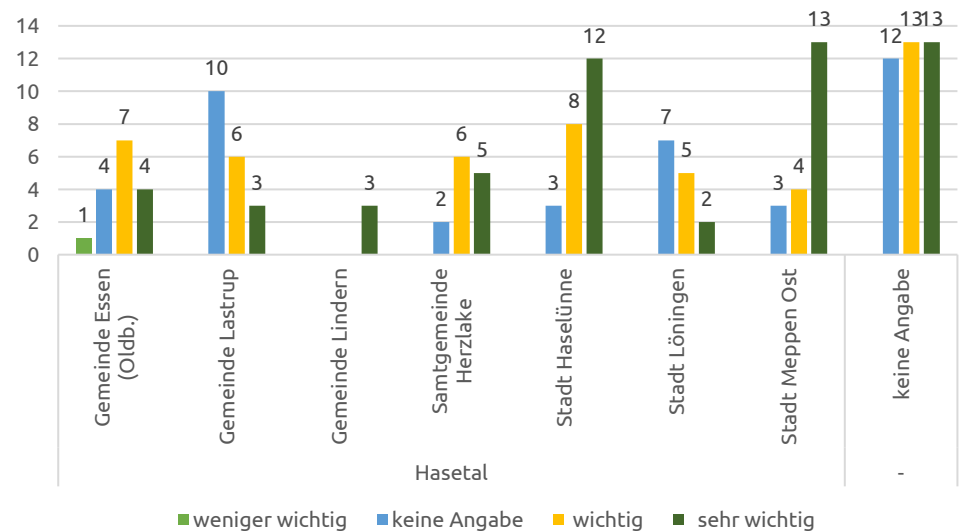


Online-Umfrage Ergebnisse

- In der LEADER-Region Hasetal haben 122 Personen an der Online-Umfrage teilgenommen. Von diesen Teilnehmenden haben 13 Personen einen Verein vertreten.
- Die teilnehmenden Personen sind unter 12 bis über 65 Jahre alt. Die meisten gehören der Altersgruppe „46 bis 65“ Jahre an.

Wie wichtig ist Ihnen persönlich der Klimaschutz?

- Den Teilnehmenden ist das Thema „Klimaschutz“ generell sehr wichtig oder wichtig. Nur eine Person hat angegeben, dass ihr „Klimaschutz“ weniger wichtig ist. 29 Personen haben die Frage nicht beantwortet.





2.1 Akteursanalyse

Hasetal

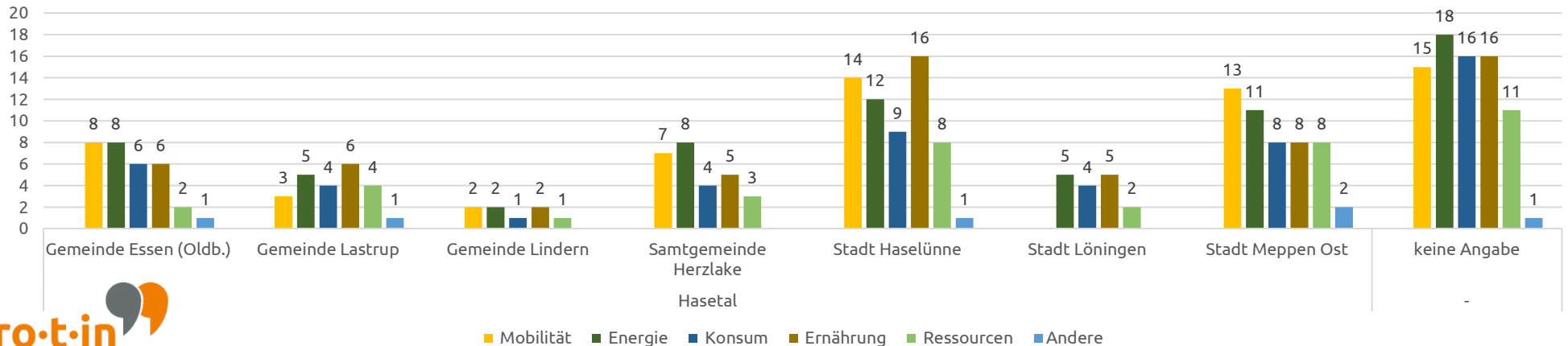


Themenbereiche



Für welche Themenbereiche interessieren Sie sich?

- In Absprache mit den Regionalmanagements wurden Themenbereiche für das Kooperationsprojekt festgelegt.
- Innerhalb der Umfrage wurde das Interesse nach den festgelegten Themenbereichen „Mobilität“, „Energie“, „Konsum“, „Ernährung“ und „Ressourcen“ erfragt. In einem Zusatzfeld konnten weitere Themen benannt werden.
- Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Teilnehmenden für alle Themenbereiche interessieren. Vor allem „Mobilität“, „Energie“ und „Ernährung“ wurden in allen Kommunen mehrfach ausgewählt.
- In dem Zusatzfeld wurden die Themen „Bauen“, „Abfall“, „Naturschutz“, „Fahrradwege – Fahrradstraßen“ und „Landwirtschaft“ genannt.



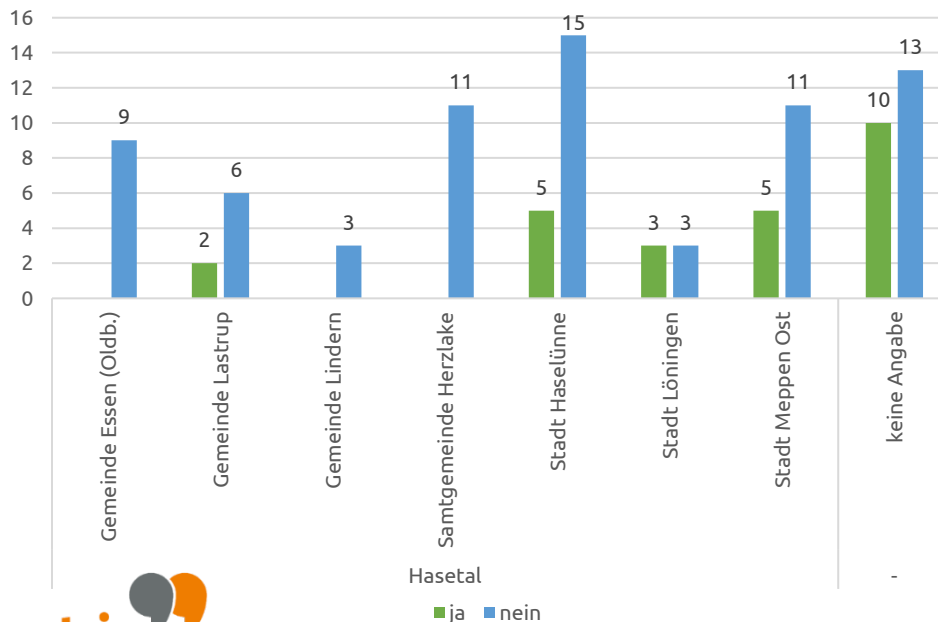


2.1 Akteursanalyse

Hasetal



Hindernisse



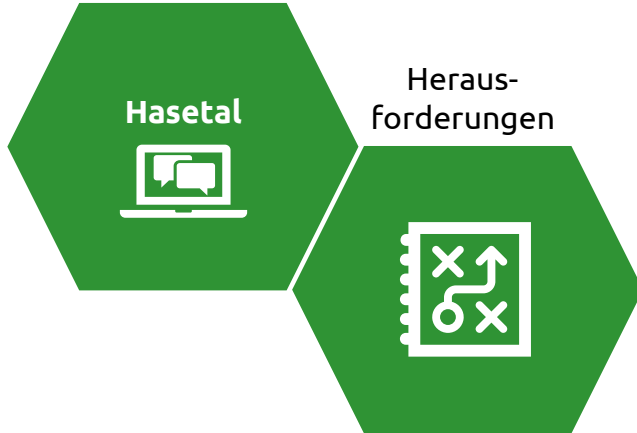
Gibt es Themen im Bereich „Klimaschutz im Alltag“, die ein Hindernis für Sie dargestellt haben, um sich mit dem Thema auseinanderzusetzen?

- Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden sieht Hindernisse, um sich mit dem Thema „Klimaschutz im Alltag“ auseinanderzusetzen.
- Diejenigen, die die Frage mit „ja“ beantwortet haben, haben in einem Zusatzfeld Aspekte genannt, die für Sie ein Hindernis darstellen:

- *Zeit*
- *Auto stehen lassen ist auf dem Land schwierig*
- *Leben auf dem Land, angewiesen auf das Auto, Reiselust in andere Länder und Verzicht auf Verkehrsmittel*
- *Mobilität, da ohne Auto kaum vorhanden, viel kaum vermeidbarer Plastikmüll*
- *Reisen, fliegen*
- *Eingeschweißte Gurken zum Beispiel*
- *Keine passenden Infos*
- *Plastikvermeidung*
- *Verwirrende Fakten zur klimaschonenden Mobilität*
- *Verkehr*
- *Umwelt*

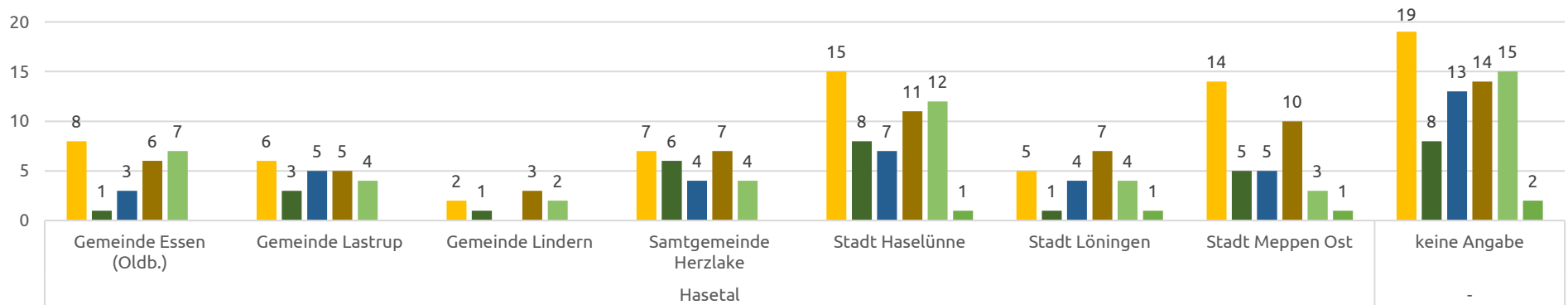


2.1 Akteursanalyse



Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Sie privat?

- Die Herausforderungen, die von den Teilnehmenden ausgewählt werden konnten, orientieren sich an den festgelegten Themenbereichen.
- Wesentliche Herausforderungen sehen die Teilnehmenden bei der Mobilität, beim Einkaufen und beim Energiesparen.
- Im Zusatzfeld wurden drei Anmerkungen gemacht:
 - Flugreisen vermeiden, möglichst hochwertige Produkte möglichst lange nutzen*
 - Die Abkehr von gewohntem Verhalten*
 - Reparieren, wo möglich, Garten für Anbau von eigenem Biogemüse nutzen, Kompost, Terra Preta, Permakultur*



- bei der Mobilität (z.B. Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel, Rad statt Auto etc.)
- bei der Mülltrennung und/oder -vermeidung (Müll richtig entsorgen, Plastikverpackungen meiden etc.)
- bei der Ressourcenschonung (Wasser, Holz, Gas, Erdöl, etc.)
- beim Einkaufen (saisonale und regionale Produkte, Verpackungsmüll vermeiden etc.)
- beim Energiesparen (richtiges Heizen, Stromsparen etc.)
- Andere



2.1 Akteursanalyse

In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Unterstützung oder wo haben Sie Unterstützungsbedarf?

Hasetal



Unterstützung



Konsum und Müllvermeidung



- Plastikvermeidung beim Einkaufen
- bezahlbarere, umweltfreundliche Kleidung
- Verbraucheraufklärung
- Ernährung, Ressourcen, Nachhaltigkeit
- Verpackungen recyclebar zu entsorgen ist mühsam, da viele Mischmaterialien in einer Verpackung, wenig wiederverwendbare Glasverpackungen auf dem Markt

Energie und Sonstiges



- Strom sparen, richtiges Heizen
- Energieberatung
- Bessere zielgruppengenaue Infos
- Regionalität
- Umwelt

Mobilität



- ÖPNV, Pendlerparkplätze, Förderung von Nachbarschaftshilfe wie z.B. in Geeste und Lengerich
- Radwege, Ausbau der Wirtschaftswege im ländlichen Raum zur Nutzung als Radwege
- Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel
- Alternativen zum Auto, also Förderung des Öffentlichen Nahverkehrs
- E-Ladestation



2.1 Akteursanalyse



Ergebnisse Online-Umfrage Vereinsmitglieder:

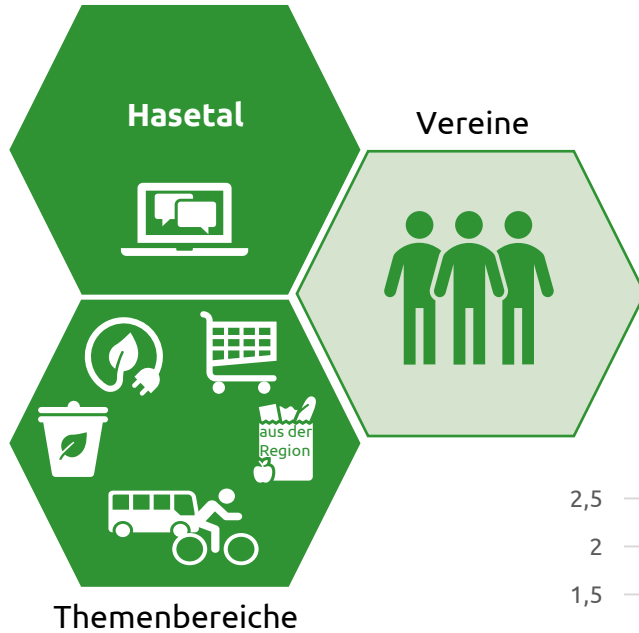
- In der LEADER-Region Hasetal haben 13 Vereine an der Online-Umfrage teilgenommen. Lediglich fünf der Vereine haben den Verein angegeben, den sie vertreten.

Welche Bedeutung hat das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Ihren Verein?

- Insgesamt scheint das Thema „Klimaschutz im Alltag“ in den teilnehmenden Vereinen nur wenig Bedeutung zu haben. Sieben Vereine haben keine Angabe zu der Bedeutung der Thematik gemacht. Für zwei Vereine hat „Klimaschutz im Alltag“ einen sehr große Bedeutung. Es ist auch nur ein Verein bereits in Sachen Klimaschutz aktiv.
- Zwei Vereine führten Veranstaltungen zum Thema „Klimaschutz“ durch:
 - *Info, Projekte mit Jugendlichen, Gespräche mit Händlern für faire/nachhaltige Produkte etc.*
 - *Öffentliche Treffen, Arbeitsgruppen zu versch. Themen zum Klimaschutz*
- Vier Vereine können sich vorstellen, zukünftig das Thema in die Vereinsarbeit zu integrieren.

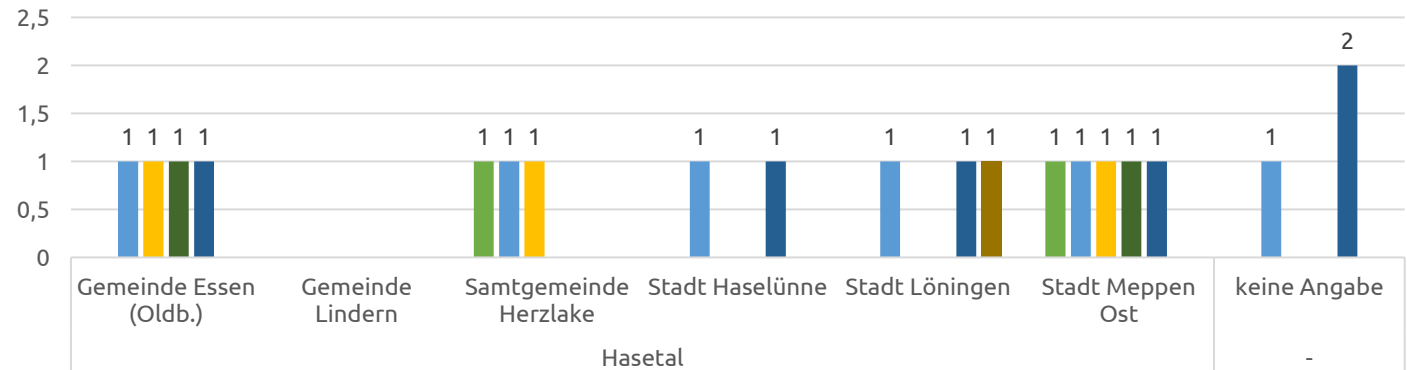


2.1 Akteursanalyse



Welche Bereiche zum Thema „Klimaschutz im Alltag“ sind interessant für Ihren Verein?

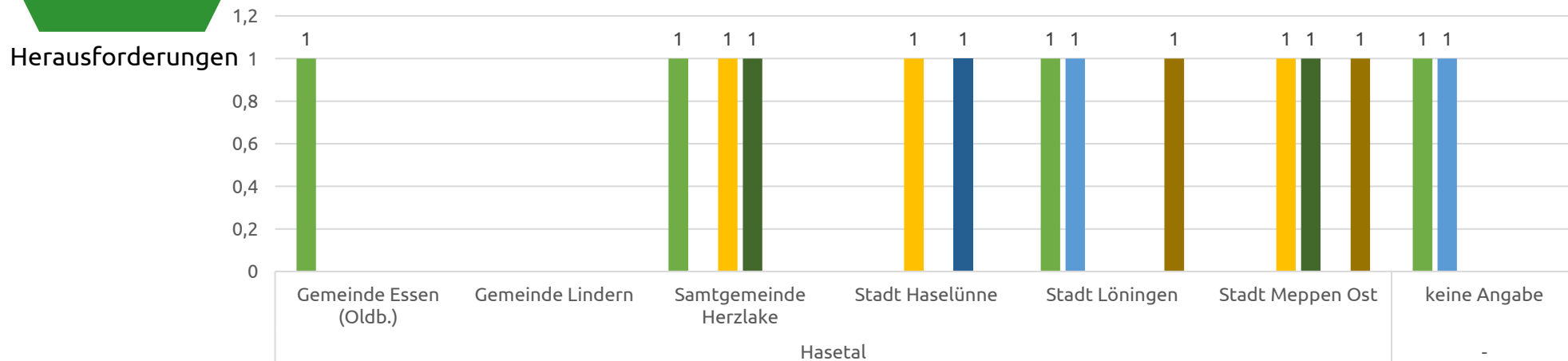
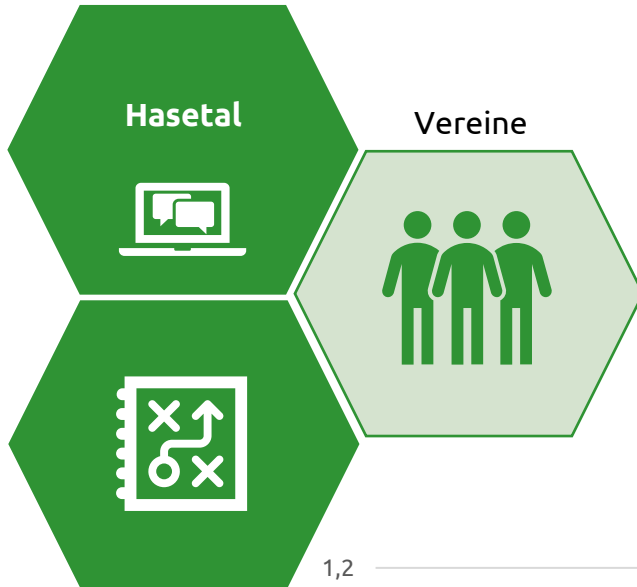
- Es wurden alle Themenbereiche insgesamt mindestens einmal genannt.
- Die Themen „Energie“ (5 Nennungen) und „Ressourcen“ (4 Nennungen) wurden am häufigsten ausgewählt.
- Die Antwort aus dem Zusatzfeld ist thematisch nicht relevant.



- Mobilität (z.B. Mitfahrgelegenheiten zu Veranstaltungen)
- Konsum (z.B. Verpackungsvermeidung bei Veranstaltungen)
- Ressourcen (z.B. richtiges Heizen in Vereinsgebäuden)
- Energie (z.B. Energieeinsparung in Vereinsgebäuden)
- Ernährung (z.B. regionale Lebensmittel bei Veranstaltungen)
- Andere



2.1 Akteursanalyse



Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Ihren Verein?

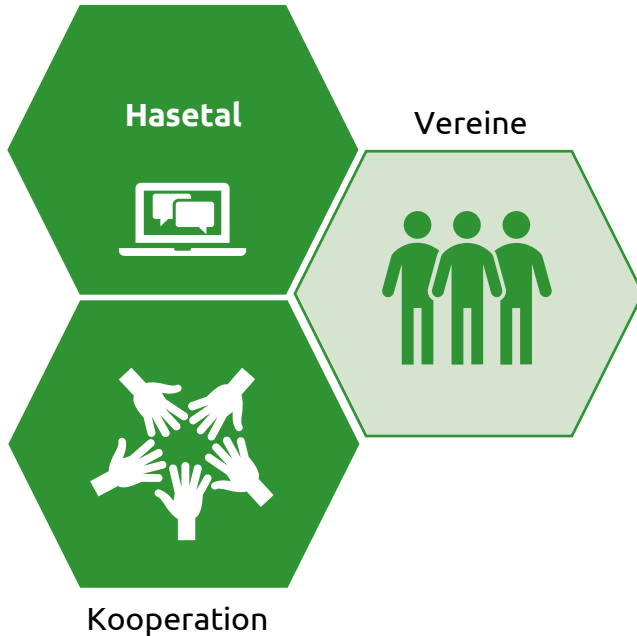
- Die meisten Herausforderungen haben die Vereine in Bezug auf ihr Vereinsgebäude und ihre -anlagen sowie der Organisation von Veranstaltungen (jeweils 3 Nennungen).
- Zweimal wurde das Thema „Initiierung einer Projektgruppe“ genannt. Jeweils ein Verein sieht die Projektentwicklung sowie die Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen als Herausforderung.
- Die Antworten in dem Zusatzfeld sind thematisch nicht relevant.

■ Vereinsgebäude und -anlagen (Baustoffe, Energieversorgung etc.)
■ Organisation von Veranstaltungen
■ Projektentwicklung

■ Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen
■ Initiierung einer Projektgruppe
■ Andere



2.1 Akteursanalyse

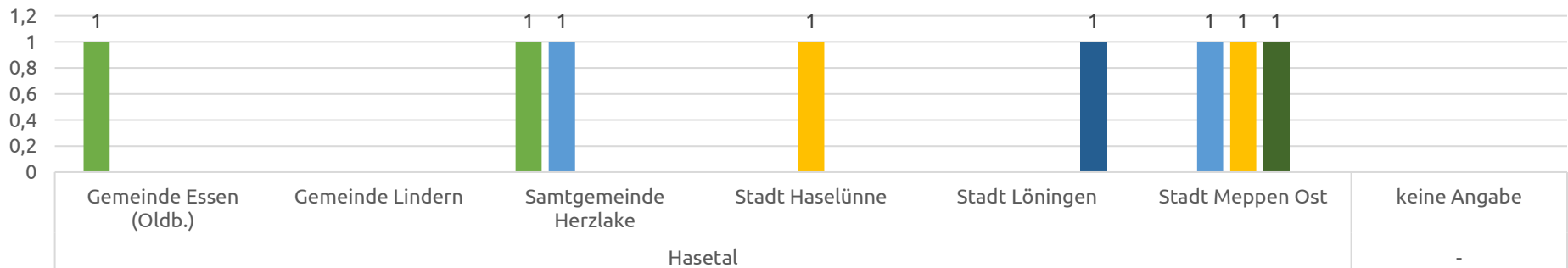


Haben Sie Interesse an einer Kooperation mit Bildungsträger:innen und/oder anderen Vereinen?

- ✓ Von den teilnehmenden Vereinen haben drei Interesse an einer Kooperation mit Bildungsträger:innen und/oder anderen Vereinen.

Welche Kooperationsprojekte und Maßnahmen können Sie sich vorstellen?

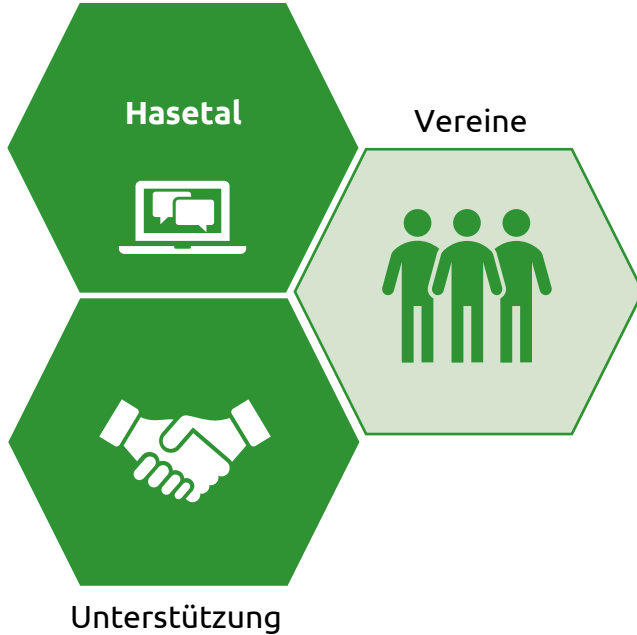
- ✓ Jeweils zwei Vereine haben als Kooperationsprojekt/Maßnahme „Information und Schulung von Vorstandsmitgliedern“, „Angebote für Veranstaltungen oder Workshops“ und „Information und Schulung von Vereinsmitgliedern“ angegeben.
- ✓ Ein Verein hat Interesse an einer Kooperation bzgl. spezieller Angebote für Kinder und Jugendliche



- Information und Schulung von Vorstandsmitgliedern
- Information und Schulung von Vereinsmitgliedern
- Angebote für Veranstaltungen oder Workshops
- spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche
- Andere



2.1 Akteursanalyse



Wobei wünschen Sie sich mehr Unterstützung bzw. wo sehen Sie Unterstützungsbedarf für Ihren Verein?

- Ein Verein hat die Frage beantwortet:
 - Unterstützung von der Stadt, z.B. bei den Kosten für Klimaaktionstag*



2.1 Akteursanalyse



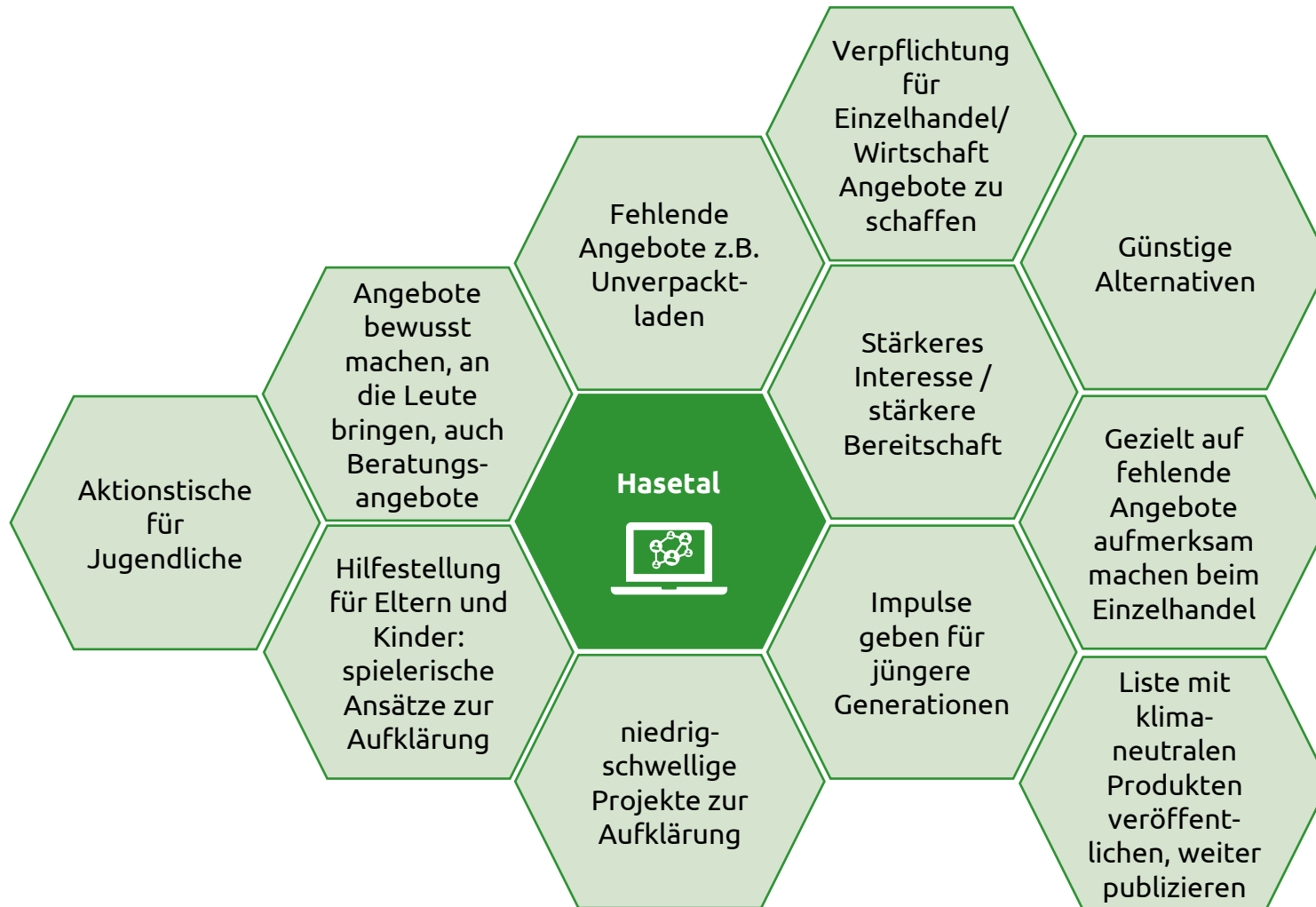
Workshop Ergebnisse

- Es fanden im Januar und Februar 2022 zwei digitale Workshops mit Akteur:innen aus der LEADER-Region statt.
- Erste Akteur:innen konnten durch die Online-Umfrage identifiziert und zu den Workshops eingeladen werden. Um mehr Akteur:innen zu erreichen wurden die Workshops crossmedial beworben.
- Der erste Workshop baute auf den Ergebnissen der Online-Umfrage auf. Nachdem die Kernergebnisse vorgestellt und diskutiert wurden, konnten die Teilnehmenden an einer Arbeitsphase mitwirken.
- Die Arbeitsphase stand unter dem Motto „Wir gestalten Klimaschutz im Alltag“ und wurde von drei Impulsfragen geleitet:
 - *Was wünschen Sie sich, um „Klimaschutz im Alltag“ erfolgreich umzusetzen?*
 - *In welcher Form benötigen Sie Unterstützung?*
 - *Haben Sie Projektideen für „Klimaschutz im Alltag“, die Sie umsetzen möchten?*
- Der Fokus des zweiten Workshops lag auf der Sammlung von weiteren Projektideen und der Ausarbeitung dieser. So konnten erste Projektsteckbriefe erarbeitet werden.



2.1 Akteursanalyse

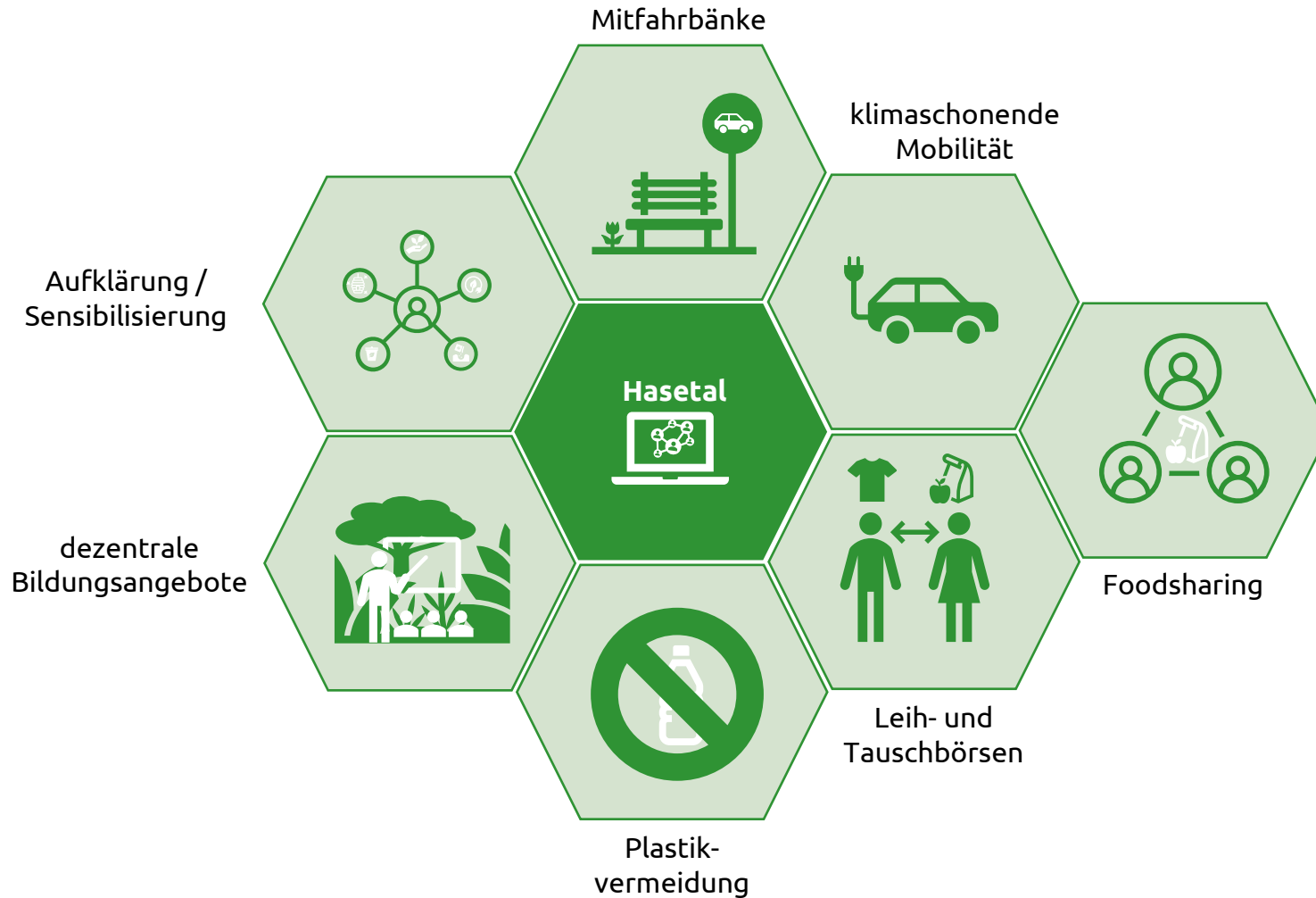
Übersicht der Ergebnisse des ersten Workshops





2.1 Akteursanalyse

Übersicht der Ergebnisse des zweiten Workshops - Projektansätze





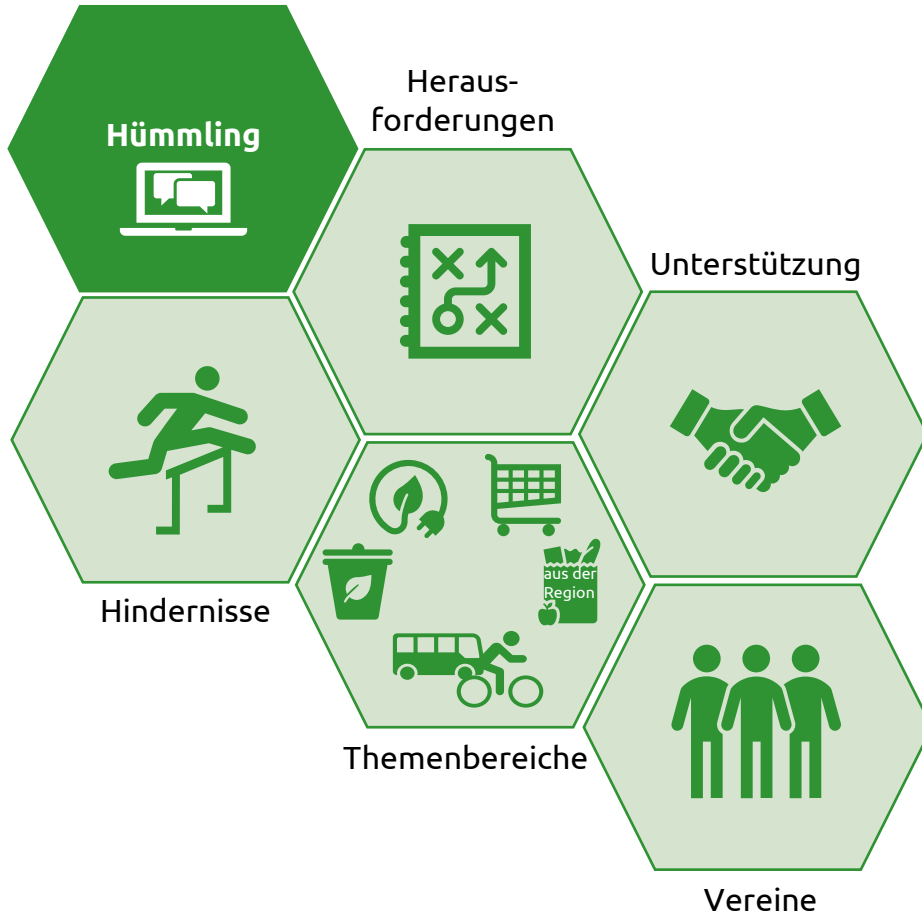
2.1 Akteursanalyse

Hümmling





2.1 Akteursanalyse

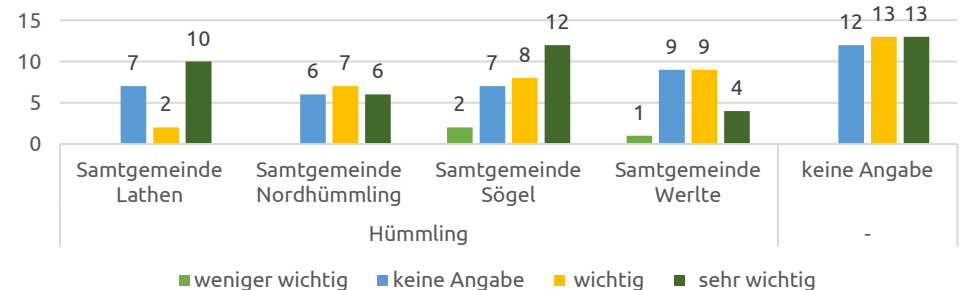


Online-Umfrage Ergebnisse

- 99 Einwohner:innen der LEADER-Region Hümmling haben an der Online-Umfrage teilgenommen.
- Die Teilnehmenden befinden sich hauptsächlich in den Altersgruppen „25 bis 45 Jahre“ und „46 bis 65 Jahre“.

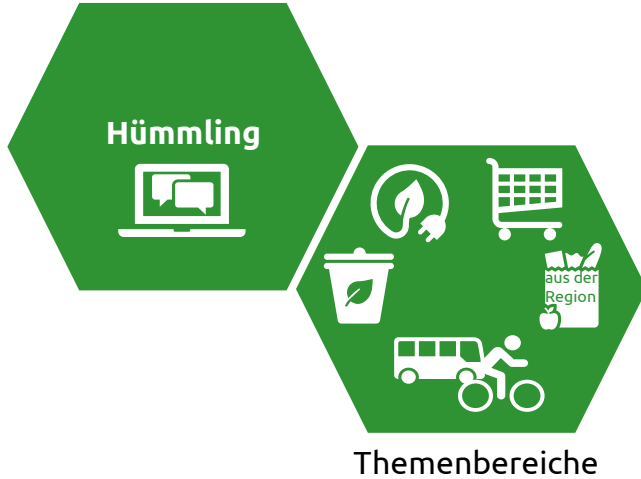
Wie wichtig ist Ihnen persönlich der Klimaschutz?

- Für den Großteil der Teilnehmenden ist der Klimaschutz „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Als „weniger wichtig“ empfinden ihn drei Personen. 29 Personen haben bei dieser Frage keine Angabe gemacht.



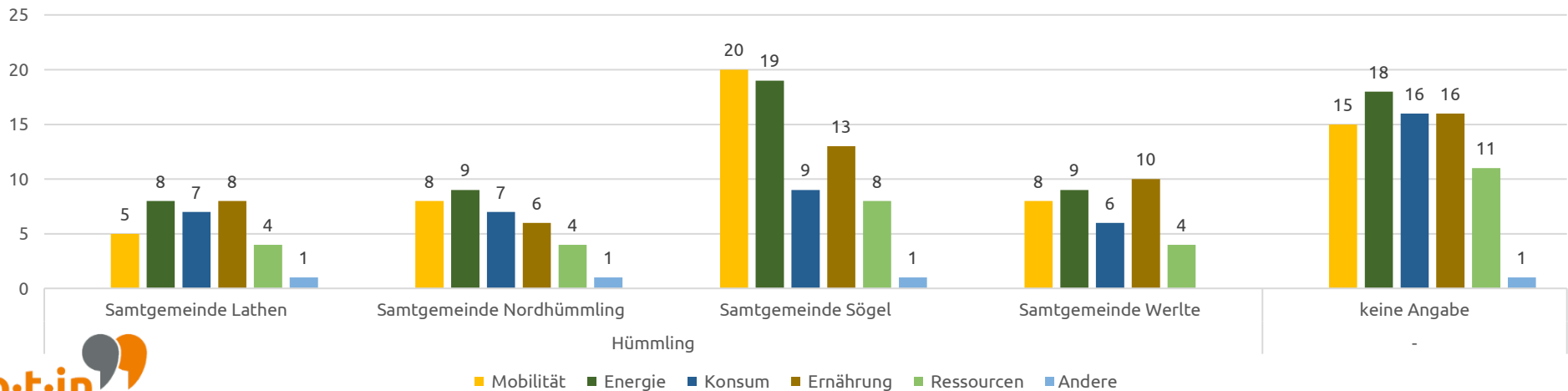


2.1 Akteursanalyse



Für welche Themenbereiche interessieren Sie sich?

- Die Themenbereiche „Mobilität“, „Energie“ und „Ernährung“ wurden von den Teilnehmenden am häufigsten ausgewählt.
- Es wurden drei weitere Themenbereiche im Zusatzfeld genannt:
 - Grünflächengestaltung
 - Wald- und Allee-Erhaltung
 - Ökologische Landwirtschaft, Zero Waste





2.1 Akteursanalyse

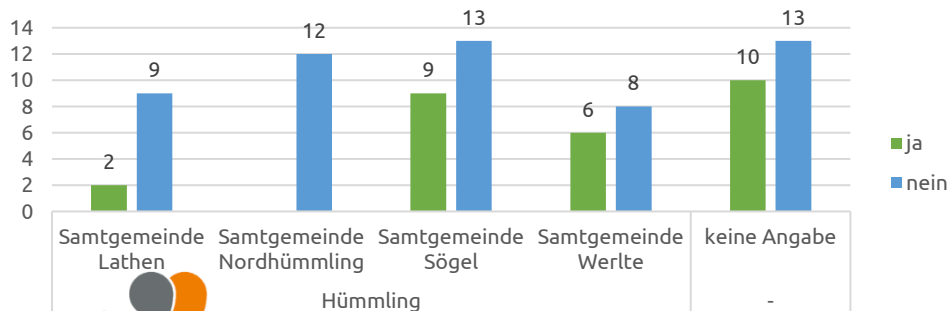
Hümmling



Hindernisse



- *In unserem Ort Klein Berßen gibt es keinen Supermarkt, so dass wir gezwungen sind, immer in den nächsten Ort zum Einkaufen zu fahren. Der Dorfladen bei uns hat zwar einige Produkte, aber zu wenig Auswahl und sehr hohe Preise.*
- *Verfügbarkeit alternativer Produkte bei begrenzter Versorgung im ländlichen Raum*
- *Einkauf am Ort*



Gibt es Themen im Bereich "Klimaschutz im Alltag", die ein Hindernis für Sie dargestellt haben, um sich mit dem Thema auseinanderzusetzen?

- 17 Teilnehmende sehen im Bereich „Klimaschutz im Alltag“ Hindernisse. Diese beziehen sich auf die Themenbereiche Mobilität, Konsum, Energie und den Menschen an sich:
 - *Schlechter ÖPNV im Emsland*
 - *Mobilität, Energie*
 - *Mobilität*
 - *fehlender ÖPNV = abhängig vom Auto*
 - *Öffentliche Verkehrsmittel*
 - *Mobilität auf dem Land*
 - *Bewusste Einschränkung der Mobilität durch Reichweite des Elektroautos*
 - *Jeder möchte helfen, aber es muss auch finanzierbar sein. Ich muss mit dem Auto zur Arbeit, es geht nicht anders, kann aber den Sprit nicht mehr bezahlen. Ich muss Entscheidungen treffen, entweder frieren oder hungern.*
 - *Korrekte Beratung hinsichtlich Energie im Eigenheim*
 - *Menschliche Bequemlichkeit*
 - *mangelnde Zeit*



2.1 Akteursanalyse

Hümmling

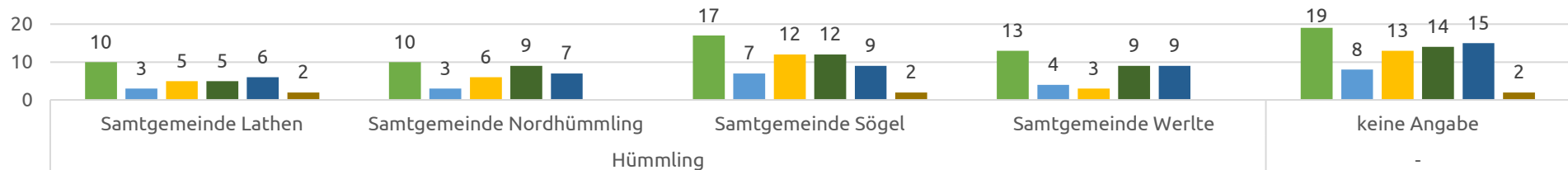


Herausforderungen



Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Sie privat?

- Die empfundenen Hindernisse spiegeln sich in den Herausforderungen wider.
- Die Mobilität stellt in allen Samtgemeinden der LEADER-Region Hümmling die größte Herausforderung da. Darauf folgen die Bereiche „Einkaufen“, „Energiesparen“, „Ressourcenschonung“ und „Mülltrennung“.
- In dem Zusatzfeld wurden drei weitere Herausforderungen benannt:
 - Nur saisonale Produkte
 - Bio-Nahrungsmittel und Öko-Kleidung
 - Photovoltaik



- bei der Mobilität (z.B. Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel, Rad statt Auto etc.)
- bei der Mülltrennung und/oder -vermeidung (Müll richtig entsorgen, Plastikverpackungen meiden etc.)
- bei der Ressourcenschonung (Wasser, Holz, Gas, Erdöl, etc.)
- beim Einkaufen (saisonale und regionale Produkte, Verpackungsmüll vermeiden etc.)
- beim Energiesparen (richtiges Heizen, Stromsparen etc.)
- Andere



2.1 Akteursanalyse

In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Unterstützung oder wo haben Sie Unterstützungsbedarf?

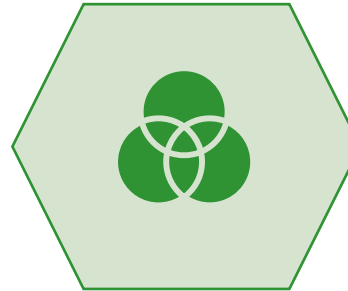
Hümmling



Unterstützung



Unterschiedliche Bereiche



- *beim Einkaufen*
- *Gewichtung, in welchen Bereichen sich Klimaschutz wirklich lohnt*
- *Förderung*
- *regionale Angebote in guter Entfernung*
- *Darstellungsmittel (Modelle, Videos, Öffentlichkeitsarbeit, etc.)*

Energie



- *Energie/Strom sparen*
- *Energieberatung*
- *Informationen zum Thema Heizungsumstellung*

Mobilität



- *Mobilität/ÖPNV*
- *Pflegebedürftige mobiler machen*



2.1 Akteursanalyse



Ergebnisse Online-Umfrage Vereine

- Aus der LEADER-Region Hümmling haben neun Vereine an der Online-Umfrage teilgenommen.

Welche Bedeutung hat das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Ihren Verein?

- Insgesamt scheint das Thema „Klimaschutz im Alltag“ in den teilnehmenden Vereinen eine große Bedeutung zu haben. Drei Vereine haben keine Angabe zu der Bedeutung der Thematik gemacht. Für jeweils zwei Vereine hat „Klimaschutz im Alltag“ einen sehr große Bedeutung oder große Bedeutung. Ein Verein sieht nur wenig Bedeutung der Thematik in der Vereinsarbeit. Ein Verein ist bereits in Sachen „Klimaschutz“ aktiv.
- Vier Vereine führten Veranstaltungen zum Thema „Klimaschutz“ durch:
 - *Klimaentwicklung*
 - *Wir bieten z.B. Beteiligung bei Podiumsdiskussionen an*
 - *Umweltschutz, Nachhaltigkeit*
 - *Ausstellung, Vorträge, Renaturierungsmaßnahmen und Exkursionen zum Thema Moor*
- Sechs Vereine können sich vorstellen, zukünftig das Thema in die Vereinsarbeit zu integrieren.

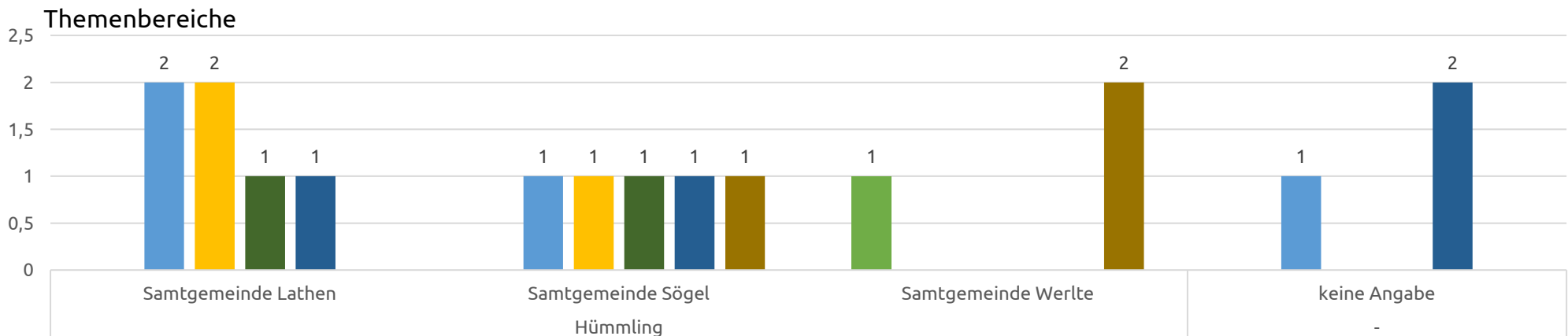


2.1 Akteursanalyse



Welche Bereiche zum Thema „Klimaschutz im Alltag“ sind interessant für Ihren Verein?

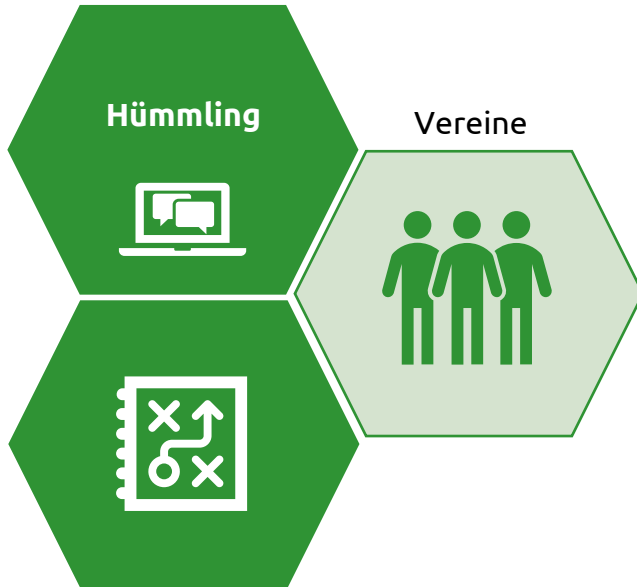
- Alle Themenbereiche wurden von den teilnehmenden Vereinen mindestens einmal genannt.
- Die Themen „Energie“ und „Konsum“ sind mit jeweils drei Nennungen die Bereiche, für die sich die Vereine am meisten interessieren.
- Antworten aus dem Zusatzfeld:
 - Bedeutung von Klimaschutz (Aufklärung)*
 - Carsharing, PV und Elektroauto, Mobilitätswandel*
 - Moorschutz*



- Mobilität (z.B. Mitfahrgelegenheiten zu Veranstaltungen)
- Energie (z.B. Energieeinsparung in Vereinsgebäuden)
- Konsum (z.B. Verpackungsvermeidung bei Veranstaltungen)
- Ernährung (z.B. regionale Lebensmittel bei Veranstaltungen)
- Ressourcen (z.B. richtiges Heizen in Vereinsgebäuden)
- Andere



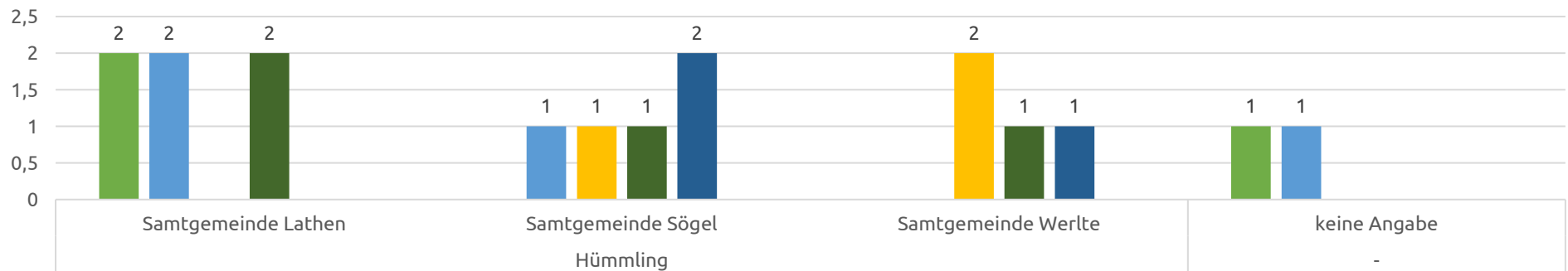
2.1 Akteursanalyse



Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Ihren Verein?

- Mit insgesamt vier Nennungen stellte die Initiierung einer Projektgruppe die größte Herausforderung dar.
- Projektentwicklung, die Organisation von Veranstaltungen und die Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen wurden jeweils dreimal genannt.
- Im Zusatzfeld wurden keine weiteren Herausforderungen genannt.

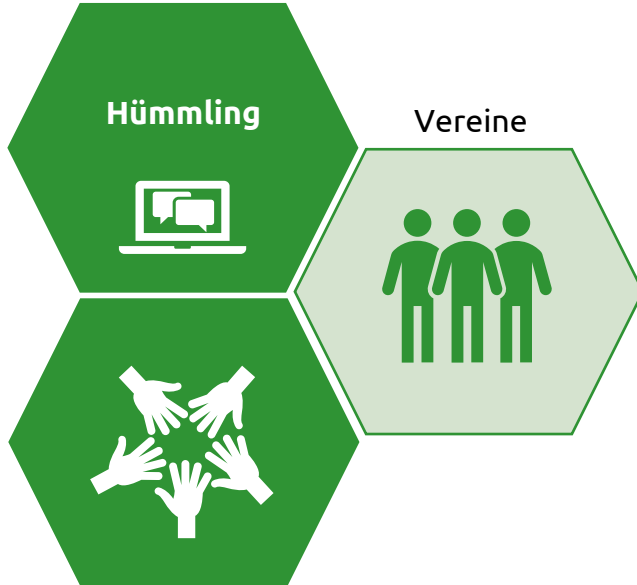
Herausforderungen



- Vereinsgebäude und -anlagen (Baustoffe, Energieversorgung etc.)
- Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen
- Organisation von Veranstaltungen
- Projektentwicklung
- Initiierung einer Projektgruppe
- Andere



2.1 Akteursanalyse

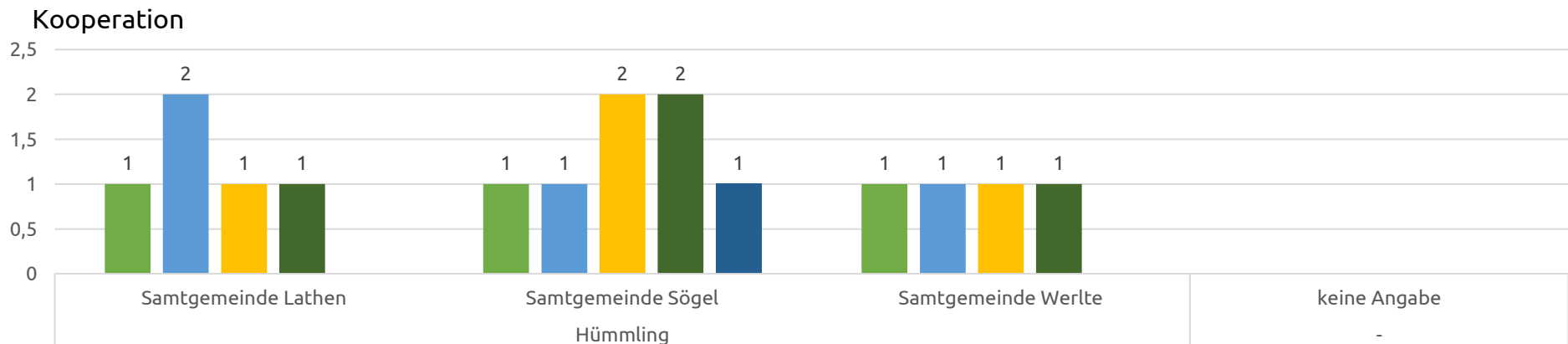


Haben Sie Interesse an einer Kooperation mit Bildungsträger:innen und/oder anderen Vereinen?

- Sechs der teilnehmenden Vereinen haben Interesse an einer Kooperation mit Bildungsträger:innen und/oder Vereinen.

Welche Kooperationsprojekte und Maßnahmen können Sie sich vorstellen?

- Die Vereine können sich alle angegebenen Kooperationsprojekte und Maßnahmen vorstellen. Mehrfach wurden „Information und Schulung von Vereinsmitgliedern“, „Angebote für Veranstaltungen oder Workshops“ und „spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche“ ausgewählt
- Im Zusatzfeld wurde die Angabe „Ausstellung“ gemacht.



- Information und Schulung von Vorstandsmitgliedern
- Information und Schulung von Vereinsmitgliedern
- Angebote für Veranstaltungen oder Workshops
- spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche
- Andere



2.1 Akteursanalyse



Wobei wünschen Sie sich mehr Unterstützung bzw. wo sehen Sie Unterstützungsbedarf für Ihren Verein?

- ✓ Vier Vereine haben die Frage beantwortet:
 - ✓ *Darstellungsmittel (Modelle, Videos etc.)*
 - ✓ *Eigentlich bieten wir Unterstützung bei Themenveranstaltungen*
 - ✓ *Projektgruppen / Veranstaltungen*
 - ✓ *Öffentlichkeitsarbeit*



2.1 Akteursanalyse

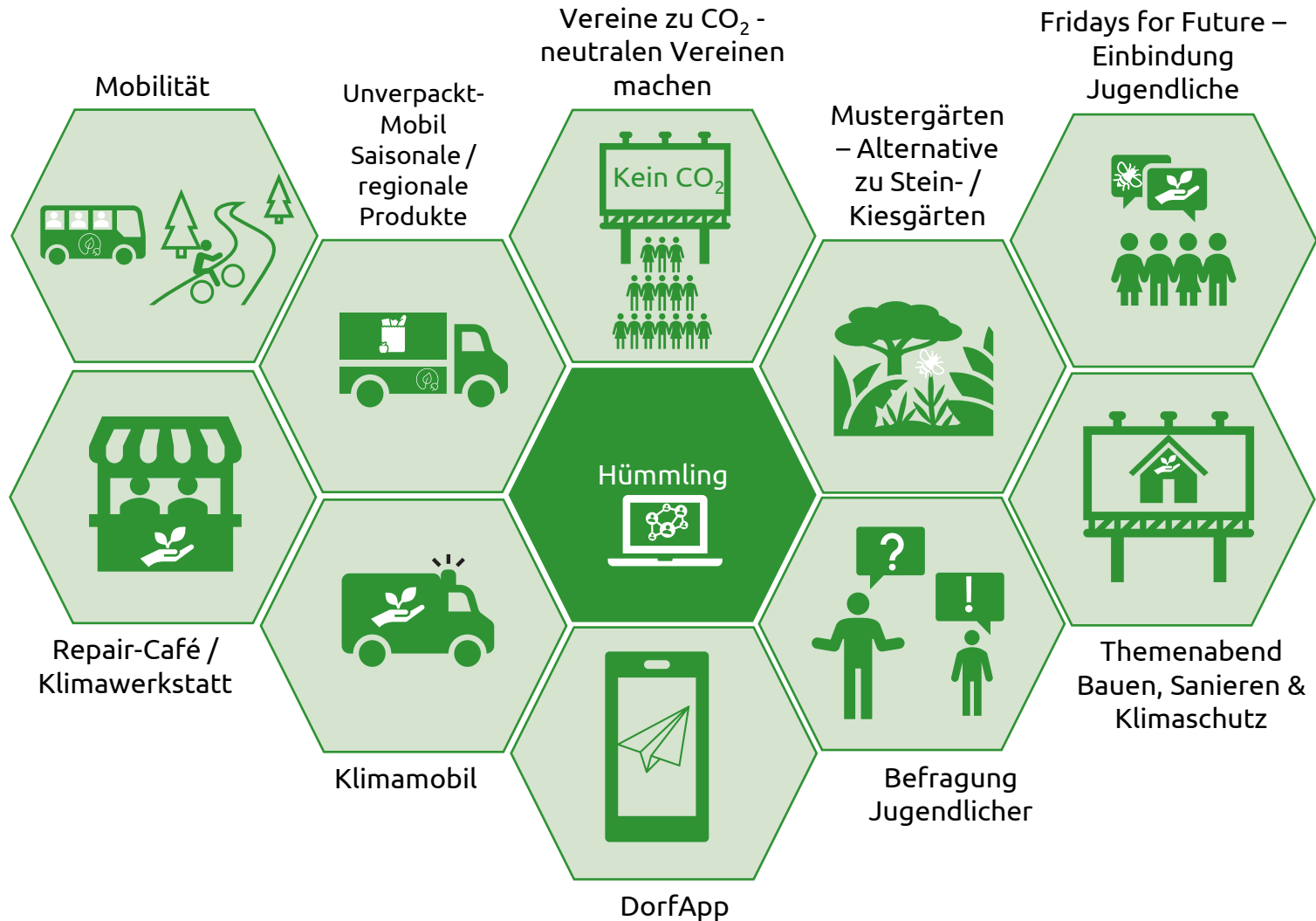
Übersicht der Ergebnisse des ersten Workshops





2.1 Akteursanalyse

Übersicht der Ergebnisse des zweiten Workshops - Projektansätze





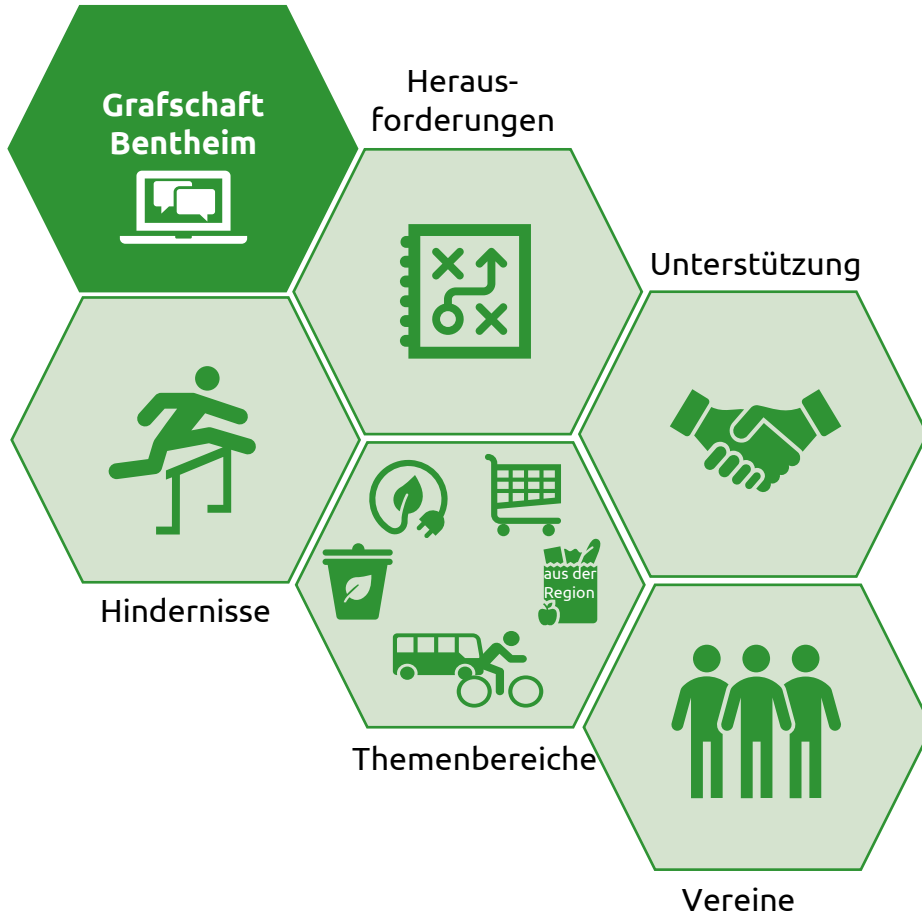
2.1 Akteursanalyse

Grafschaft
Bentheim





2.1 Akteursanalyse

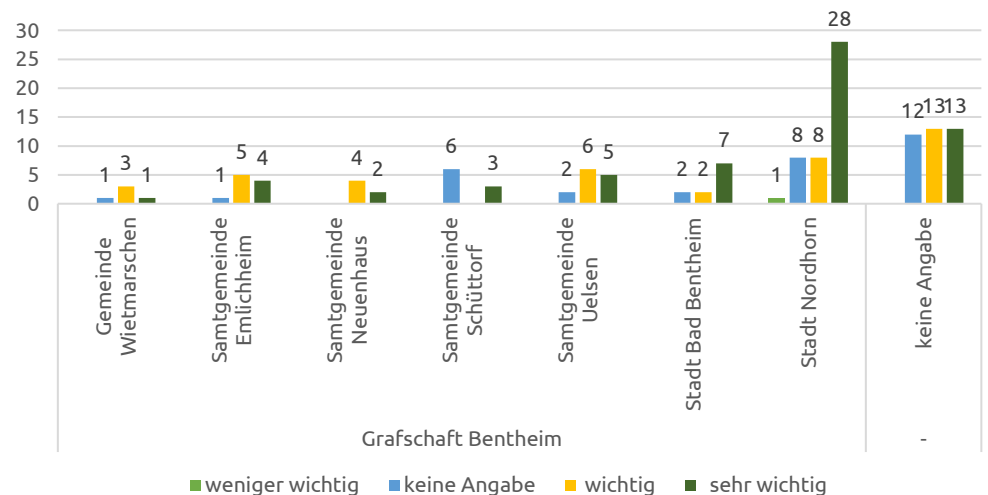


Online-Umfrage Ergebnisse

- Aus der LEADER-Region Grafschaft Bentheim haben 107 Einwohner:innen an der Online-Umfrage teilgenommen, sieben davon stellvertretend für einen Verein.
- Überwiegend befinden sich die Teilnehmenden in den Altersgruppen „25 bis 45 Jahre“ und „46 bis 65 Jahre“. Die Altersgruppe „bis 12 Jahre“ ist nicht vertreten.

Wie wichtig ist Ihnen persönlich der Klimaschutz?

- Insgesamt ist der Klimaschutz 49 Teilnehmenden „sehr wichtig“ und 28 Teilnehmenden „wichtig“. Einer Person ist der Klimaschutz weniger wichtig. 20 Personen haben die Frage nicht beantwortet.





2.1 Akteursanalyse

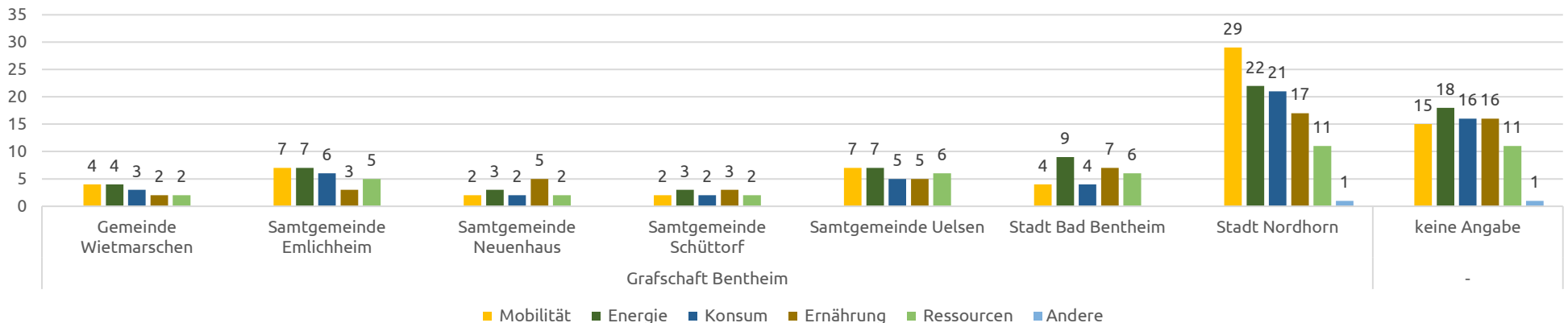
Grafschaft Bentheim



Themenbereiche

Für welche Themenbereiche interessieren Sie sich?

- Die Themenbereiche „Mobilität“ und „Energie“ sind mit jeweils 55 Angaben die interessantesten Bereiche für die Einwohner:innen der LEADER-Region Grafschaft Bentheim.
- Darauf folgen die Themen „Konsum“, „Ernährung“ und „Ressourcen“.
- Eine Person nannte weitere Themen in dem Zusatzfeld:
 - Müll, Zero Waste, Natur schützen, Bäume pflanzen



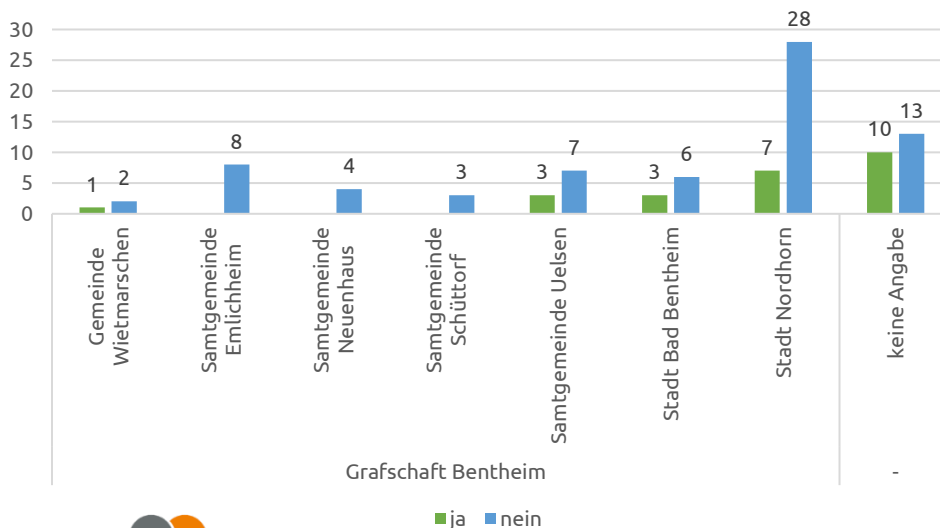


2.1 Akteursanalyse

Grafschaft Bentheim



Hindernisse



Grafschaft Bentheim

■ ja ■ nein

Gibt es Themen im Bereich "Klimaschutz im Alltag", die ein Hindernis für Sie dargestellt haben, um sich mit dem Thema auseinanderzusetzen?

Für 14 Teilnehmende gibt es Themen im Bereich „Klimaschutz im Alltag“, die ein Hindernis darstellen:

- *Mobilität*
- *Schlechte Kennzeichnung von klimafreundlichen/ klimaunfreundlichen Produkten*
- *Ideologen*
- *Kosten*
- *Unverpackt einkaufen, da ein komplett Unverpackt-Geschäft in Nordhorn fehlt + Mietobjekt bietet bspw. keine Photovoltaik*
- *Mobilität hier im ländlichen Raum (außerhalb des PKWs)*
- *Komplexe Thematik, Thema Heizen*
- *Urlaubsreisen*
- *Unverständliche Tarifstrukturen Strom*
- *Unser Lebensstandard*
- *Mobilität, ist es alles wirklich Klimaschutz? Verlagerung von Problemen ins Ausland*
- *Kostengünstige und garantierte Mitnahmemöglichkeit meines Fahrrads im Zug zum Arbeitsplatz*
- *Zeit, Umstellung*
- *Was wird wie gefördert?*



2.1 Akteursanalyse

Grafschaft Bentheim



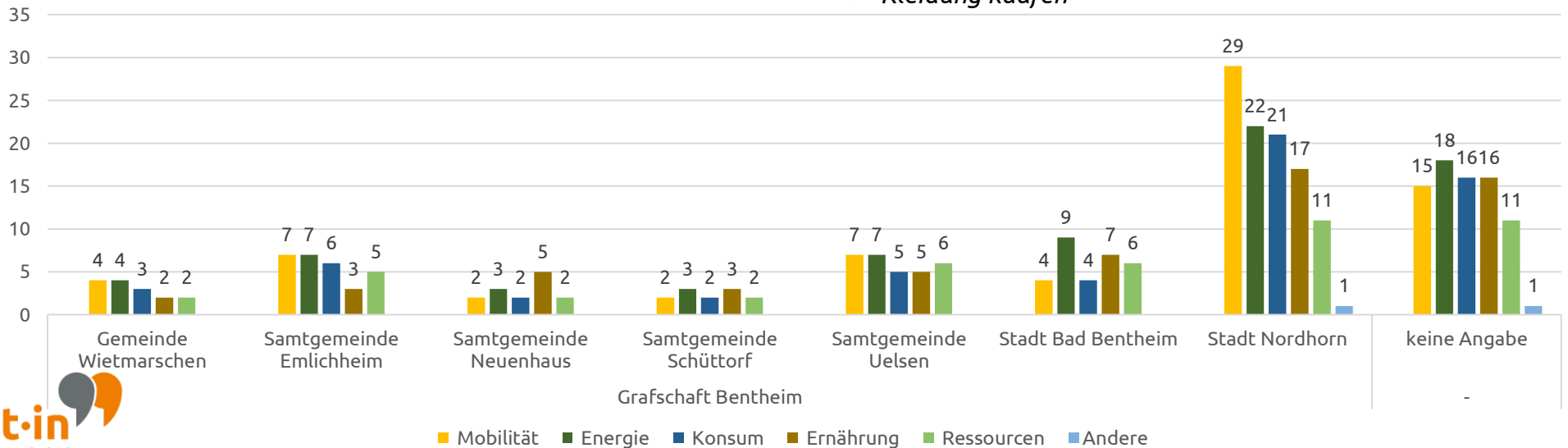
Herausforderungen



Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Sie privat?

- 53 Teilnehmende, und damit die meisten, sehen bei der Mobilität die größte Herausforderung.
- Die zweitgrößte Herausforderung wird beim Einkaufen gesehen (47 Stimmen), die dritt größte Herausforderung beim Energiesparen und bei der Mülltrennung (jeweils 35 Stimmen).
- Die Ressourcenschonung wurde 32-mal als Herausforderung ausgewählt.
- In dem Zusatzfeld wurden eine weitere Herausforderung benannt:

Kleidung kaufen





2.1 Akteursanalyse

In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Unterstützung oder wo haben Sie Unterstützungsbedarf?

Grafschaft
Bentheim



Unterstützung



Konsum und Abfall



- *Einkaufen, allgemeine Beschränkungen zum Verpacken von Lebensmitteln*
- *Wir brauchen einen Unverpackt-Laden*
- *regionale Produkte, vor Ort einkaufen, gute Produkte finden*
- *Angebote Lebensmittel ohne Plastik zum fairen Preis*
- *Verschwendung von Lebensmitteln*
- *Restaurants sollten Angebot an veganen Speisen stark ausbauen*
- *Alle Produkte müssen besser gekennzeichnet werden*

Energie



- *Gebäudeheizung der Zukunft*
- *Erdwärmennutzung / staatl. Förderungen*
- *Energiesparen*
- *Solarthermie*
- *Wärmepumpentechnik*
- *Batteriespeicher, günstiger; Steuererklärung bei PV-Anlagen*
- *Energie Transparenz*
- *Förderung Heizungen, Isolation*
- *Heizen*



2.1 Akteursanalyse

In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Unterstützung oder wo haben Sie Unterstützungsbedarf?

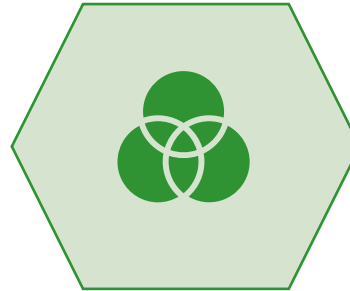
Grafschaft
Bentheim



Unterstützung



Unterschiedliche Bereiche



Mobilität



- Autoverkehr
- Weiterer Ausbau ÖPNV, eine Direktverbindung nach Bad Bentheim wie vorher mit dem 100er Bus, ebenso schlechte Verbindung zum Bahnhof Lingen
- Tempolimit auf Autobahnen
- Mobilität
- Mitnahmepunkte auf dem Land und private Autos mit QR-Code, da kann man sicherer per Anhalter fahren
- E-Mobilität
- Fahrradfreundliche Verkehrsplanung

- DIY (do it yourself)
- Unterstützung von Behörden für praxisnahen Klimaschutz
- Unverpackt-Geschäft, Homeoffice (Energiebedarf muss von mir als Arbeitnehmerin getragen werden (Kostenübernahme)) + Digitalisierung gibt es nur in Teilbereichen + Energiekontrolle durch bessere/digitale Ablesegeräte /täglich/stündlich + Mobilität: einfache Komplett-Beratung für Reisen, Fahrten in andere Städte, in andere Stadtteile
- Ideen zur Ausarbeitung und Bekanntmachung von Umweltschutzmaßnahmen
- Mülltrennung: Wie richtig getrennt wird und vor allem, was mit dem getrennten Müll gemacht wird bzw. wieder werden kann, ist den meisten Menschen unklar bzw. wird nicht transparent kommuniziert



2.1 Akteursanalyse



Ergebnisse Online-Umfrage Vereine

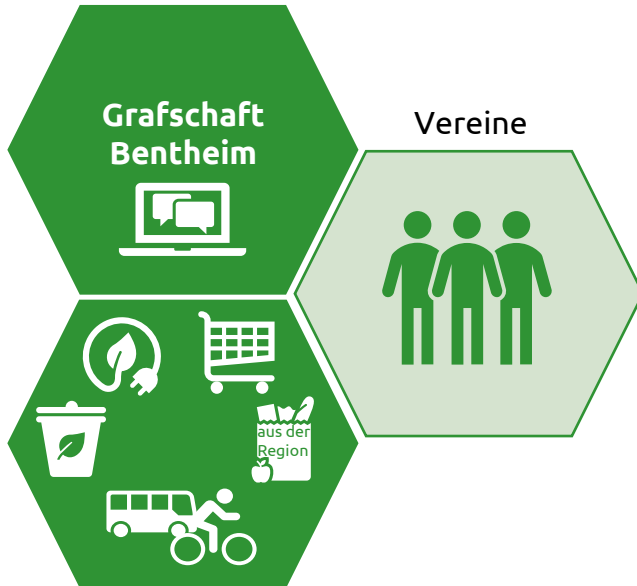
- Es haben sieben Vereine aus der LEADER-Region Grafschaft Bentheim an der Online-Umfrage teilgenommen.

Welche Bedeutung hat das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Ihren Verein?

- Für sechs der sieben Vereine ist das Thema „Klimaschutz im Alltag“ von großer oder gar sehr großer Bedeutung. Ein Verein hat keine Angabe zu dieser Frage gemacht. Zwei Vereine sind bereits in Sachen Klimaschutz aktiv.
- Fünf Vereine führten Veranstaltungen zum Thema „Klimaschutz“ durch oder planen zukünftig Veranstaltungen zu dem Thema:
 - anerkannter Naturschutzverein*
 - Wasser und Gewässernebenräume*
 - Umweltschutz*
 - Müll sammeln, Bäume/Hecken pflanzen, Moorschutz, Umweltbildung; auch mit Kindern*
- Sechs Vereine können sich vorstellen, zukünftig das Thema in die Vereinsarbeit zu integrieren.



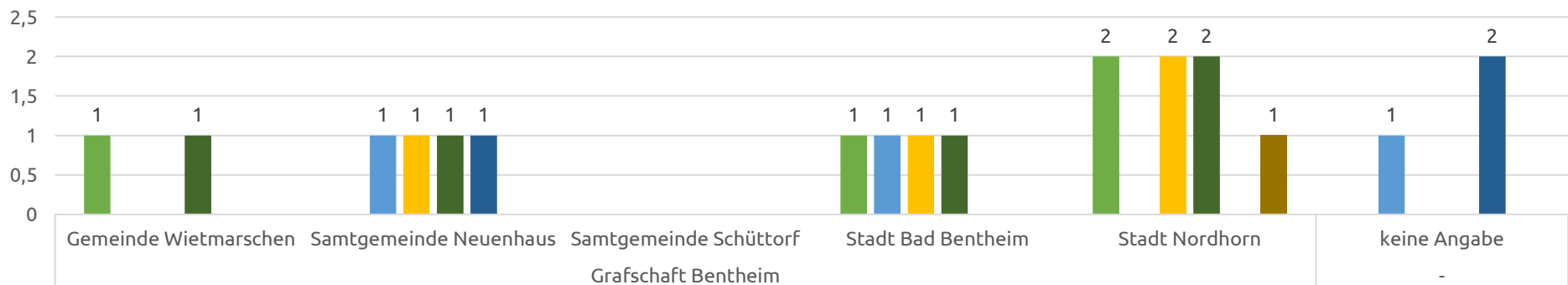
2.1 Akteursanalyse



Welche Bereiche zum Thema „Klimaschutz im Alltag“ sind interessant für Ihren Verein?

- Der Themenbereich „Ernährung“ scheint insgesamt am interessantesten für die teilnehmenden Vereine zu sein. Jeweils viermal wurden die Themen „Mobilität“ und „Konsum“ genannt. Das Thema „Energie“ ist lediglich für zwei Vereine von Interesse.
- Antworten aus dem Zusatzfeld:
 - Vermeidung von Plastikmüll

Themenbereiche



- Mobilität (z.B. Mitfahrgelegenheiten zu Veranstaltungen)
- Energie (z.B. Energieeinsparung in Vereinsgebäuden)
- Konsum (z.B. Verpackungsvermeidung bei Veranstaltungen)
- Ernährung (z.B. regionale Lebensmittel bei Veranstaltungen)
- Ressourcen (z.B. richtiges Heizen in Vereinsgebäuden)
- Andere



2.1 Akteursanalyse

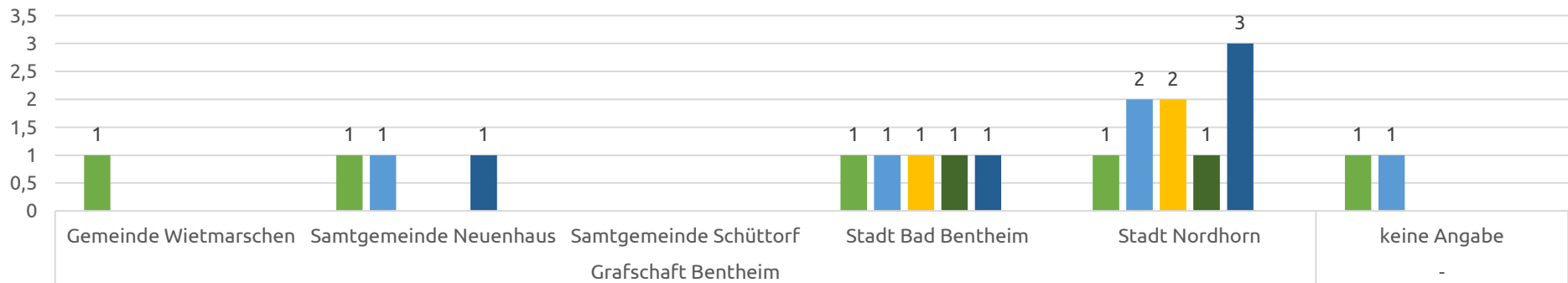
Grafschaft Bentheim



Vereine



Herausforderung



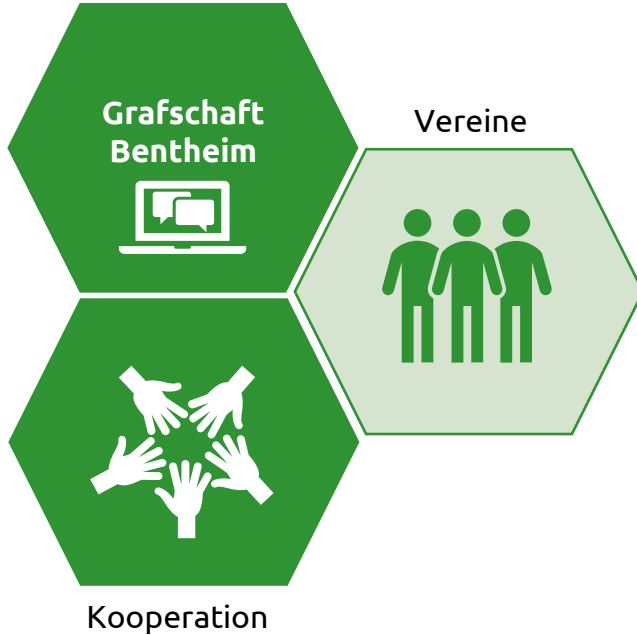
Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Ihren Verein?

- Die Projektentwicklung ist mit fünf Nennungen die größte Herausforderung für die teilnehmenden Vereine. Eine Nennung weniger haben die Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen und Vereinsgebäuden und -anlagen.
- Im Zusatzfeld wurden keine weiteren Herausforderungen genannt.

- Vereinsgebäude und -anlagen (Baustoffe, Energieversorgung etc.)
- Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen
- Organisation von Veranstaltungen
- Initiierung einer Projektgruppe
- Projektentwicklung
- Andere



2.1 Akteursanalyse

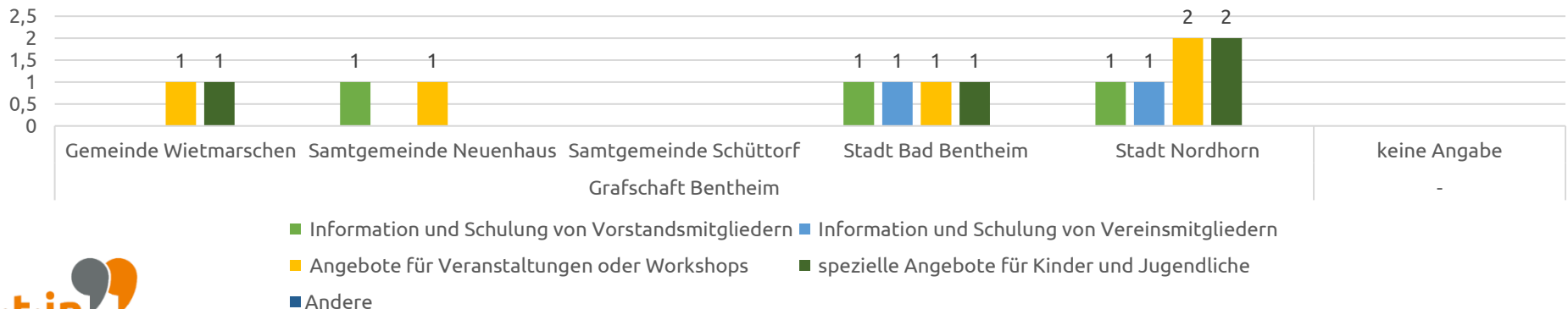


Haben Sie Interesse an einer Kooperation mit Bildungsträger:innen und/oder anderen Vereinen?

- ✓ Vier der teilnehmenden Vereinen haben Interesse an einer Kooperation mit Bildungsträger:innen und/oder Vereinen.

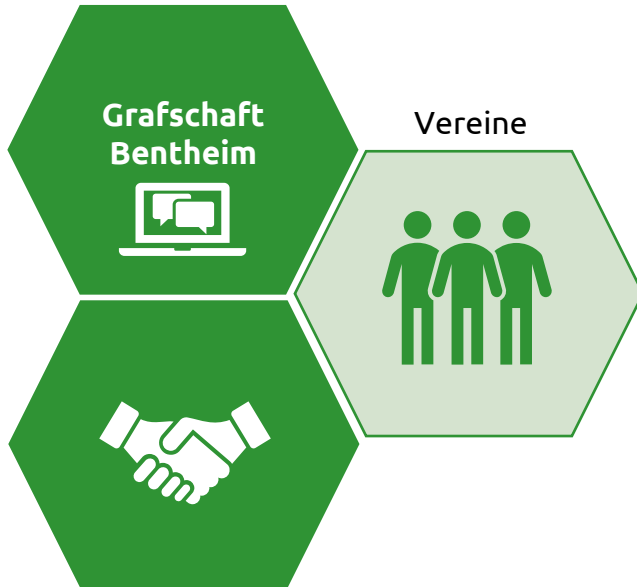
Welche Kooperationsprojekte und Maßnahmen können Sie sich vorstellen?

- ✓ Die Vereine sehen vor allem bei speziellen Angeboten für Kinder und Jugendliche sowie Angeboten für Veranstaltungen oder Workshops Kooperationsprojekte.
- ✓ Eine Schulung von Vorstands- sowie Vereinsmitgliedern in Kooperation mit Vereinen und/oder Bildungsträger:innen wurde ebenfalls ausgewählt.





2.1 Akteursanalyse



Wobei wünschen Sie sich mehr Unterstützung bzw. wo sehen Sie Unterstützungsbedarf für Ihren Verein?

- ✓ Vier Vereine haben die Frage beantwortet:
 - ✓ *Projektbegleiter, der Aufgaben übernimmt*
 - ✓ *Umsetzung von Projekten*
 - ✓ *Projektentwicklung, Projektumsetzung*
 - ✓ *Fundraising, Beratung*



2.1 Akteursanalyse

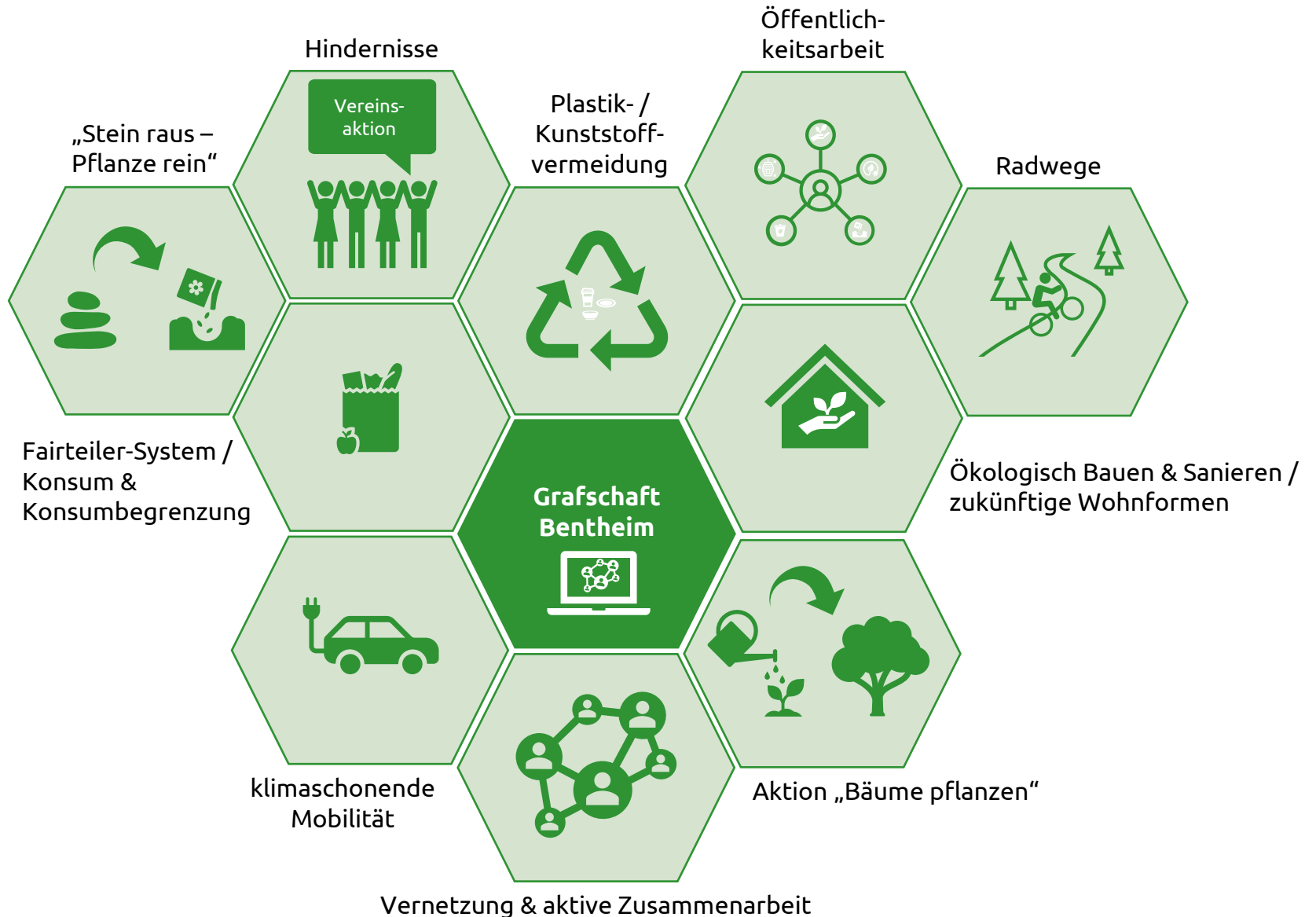
Übersicht der Ergebnisse des ersten Workshops





2.1 Akteursanalyse

Übersicht der Ergebnisse des zweiten Workshops – Projektansätze





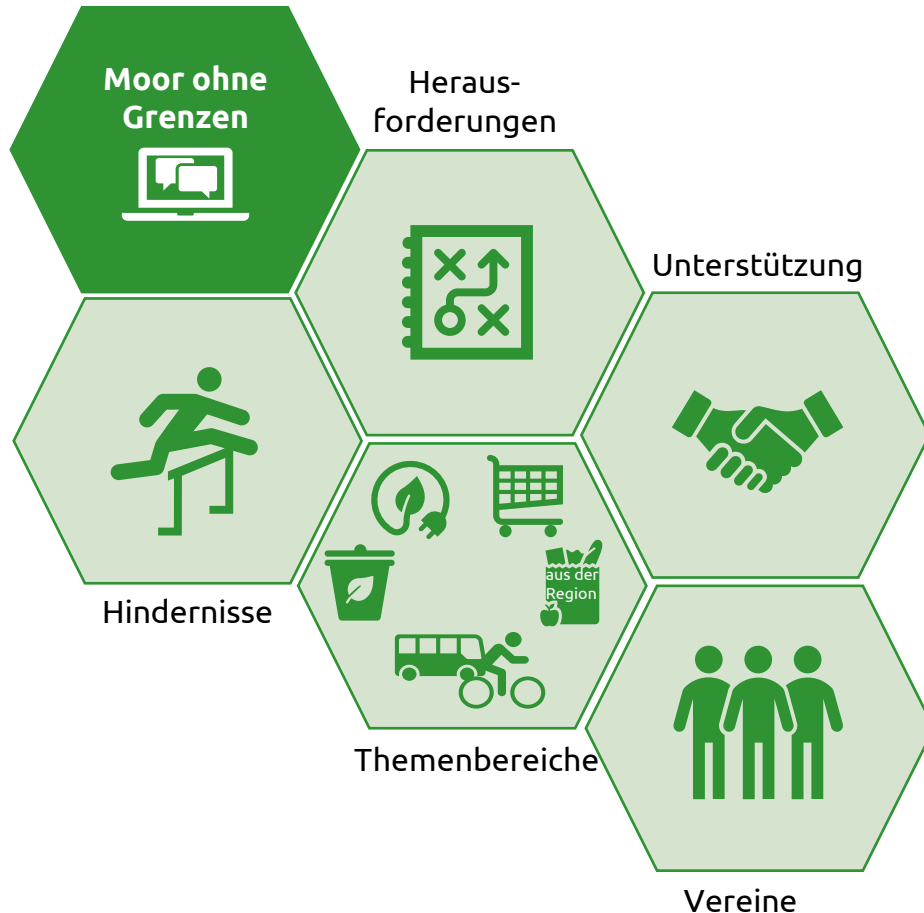
2.1 Akteursanalyse

Moor ohne
Grenzen





2.1 Akteursanalyse

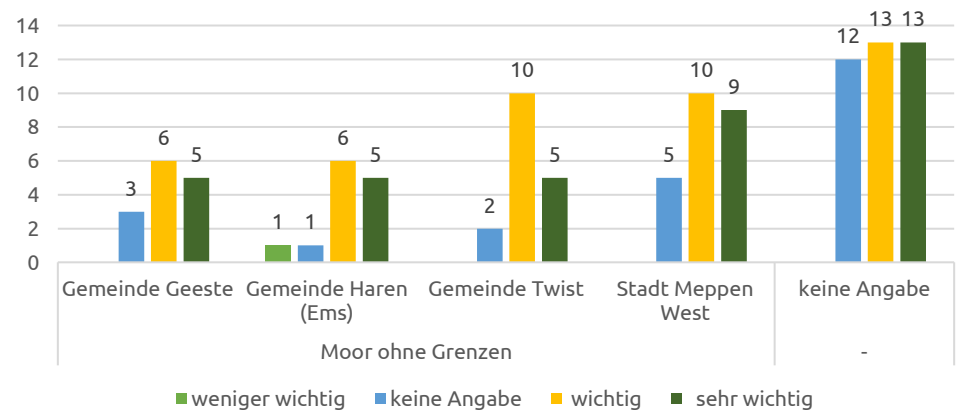


Online-Umfrage Ergebnisse

- Aus der LEADER-Region Moor ohne Grenzen haben 73 Einwohner:innen an der Umfrage teilgenommen. Von diesen haben fünf als Vereinsmitglied die Umfrage beantwortet.
- Es haben aus allen Altersgruppen Einwohner:innen an der Umfrage teilgenommen. Mit Abstand befinden sich die meisten Teilnehmenden in den Altersgruppen „25 bis 45 Jahre“ und „46 bis 65 Jahre“.

Wie wichtig ist Ihnen persönlich der Klimaschutz?

- Das Thema Klimaschutz ist den Teilnehmenden der Umfrage entweder „sehr wichtig“ (24 Stimmen) oder „wichtig“ (32 Stimmen). Nur einer Person ist der Klimaschutz weniger wichtig. 11 Teilnehmende haben die Frage nicht beantwortet.



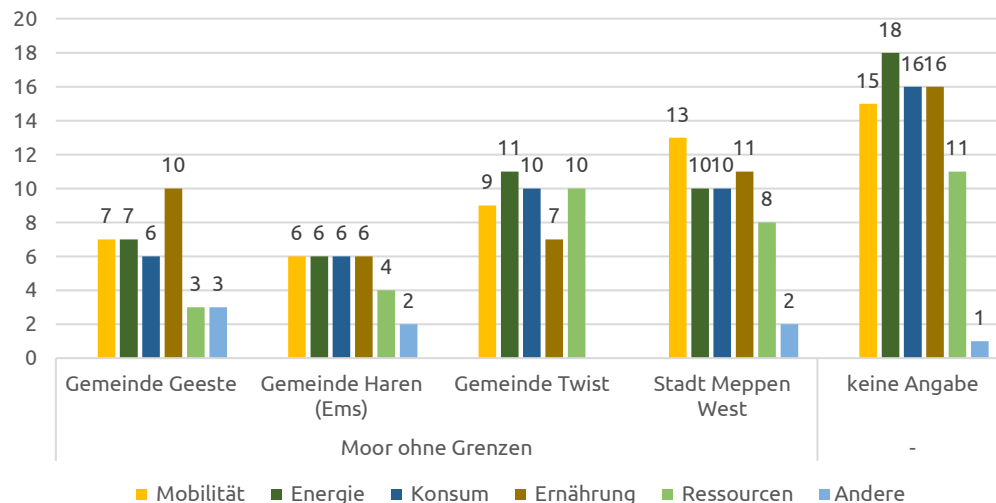


2.1 Akteursanalyse

Moor ohne Grenzen



Themenbereiche



■ Mobilität ■ Energie ■ Konsum ■ Ernährung ■ Ressourcen ■ Andere

Für welche Themenbereiche interessieren Sie sich?

- In der LEADER-Region Moor ohne Grenzen sind alle Themenbereiche gleichermaßen ausgewählt worden. Innerhalb der einzelnen Kommunen sind die Themen ebenfalls fast gleich bewertet worden.
- Der Themenbereich „Mobilität“ generierte die meisten Stimmen. Mit jeweils einer Stimme weniger wurden die Themen „Energie“ und „Ernährung“ ausgewählt. Das Thema „Konsum“ erhielt eine Stimme weniger als „Energie“ und „Ernährung“. Der Themenbereich „Ressourcen“ hat mit 25 Nennungen die geringste Aufmerksamkeit erhalten.
- In dem Zusatzfeld wurden weitere Themenbereiche benannt:
 - Unternehmen, Klimagerechtigkeit (soziales)
 - Nachhaltig Urlaub machen, Grüne Lieferkette
 - Recycling
 - Naturschutz
 - Themen, die in Zusammenhang mit den hier aufgeführten Punkten stehen.
 - Dass es den Tieren gut geht
 - Biodiversität, Natur und Umwelt
 - politisches Engagement
 - Aktivismus

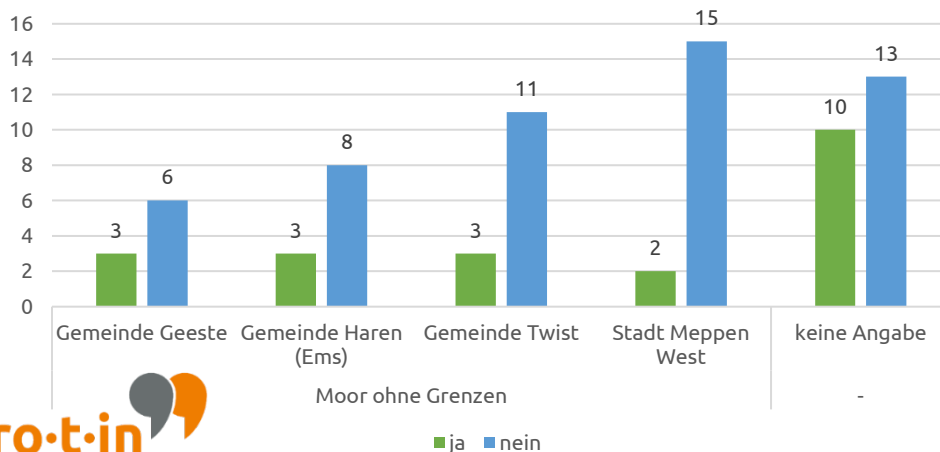


2.1 Akteursanalyse

Moor ohne Grenzen



Hindernisse



Gibt es Themen im Bereich „Klimaschutz im Alltag“, die ein Hindernis für Sie dargestellt haben, um sich mit dem Thema auseinanderzusetzen?

- Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden hat keine Hindernisse, um sich mit der Thematik auseinanderzusetzen. Die folgenden Anmerkungen wurde zu dieser Frage genannt:
 - *Wie soll ich anfangen? Das fehlende Gemeinschaftsgefühl „ich alleine kann nichts reißen“*
 - *Teilweise ja, da im ländlichen Bereich nicht immer die Möglichkeit gegeben ist, auch z.B. frische Lebensmittel ohne viel Verpackung vom Markt zu holen. Leider sind viele Dinge im Lebensmittelmarkt bereits eingepackt oder verschweißt.*
 - *Keine guten Einkaufsmöglichkeiten in Geeste direkt, somit auf Auto angewiesen*
 - *Mobilität*
 - *fehlender ÖPNV, zu hohe Kosten für E-Mobilität*
 - *Unwissenheit, fehlende Aufklärung*

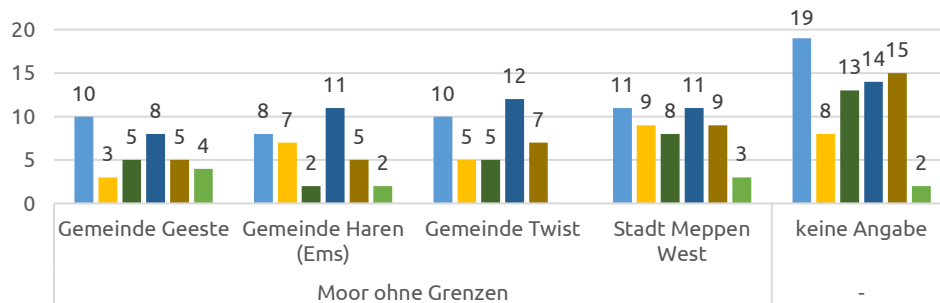


2.1 Akteursanalyse

Moor ohne Grenzen



Herausforderungen



- bei der Mobilität (z.B. Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel, Rad statt Auto etc.)
- bei der Mülltrennung und/oder -vermeidung (Müll richtig entsorgen, Plastikverpackungen meiden etc.)
- bei der Ressourcenschonung (Wasser, Holz, Gas, Erdöl, etc.)
- beim Einkaufen (saisonale und regionale Produkte, Verpackungsmüll vermeiden etc.)
- beim Energiesparen (richtiges Heizen, Stromsparen etc.)
- Andere

Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Sie privat?

- Die größten Herausforderungen sehen die Teilnehmenden beim Einkaufen (42 Nennungen) und bei der Mobilität (39 Nennungen). Energiesparen, Mülltrennen und Ressourcen schonen stehen an dritter, vierter und fünfter Stelle.
- Diese Herausforderungen wurden im Zusatzfeld ergänzt:
 - Lebe bei meinen Eltern, die machen, was sie wollen*
 - Müll: Immer mehr Mixprodukte bsp. Brotverpackung Muss-Wessels- Papier-Plastik-Mix - die entsorgen? Personal ist nicht geschult / Läden verstecken Papiertüten (teurer?) - bsp. Edeka in Haren oder Raiffeisentankstelle in Haren*
 - Dass es sich nicht lohnt, die maximale Dachfläche mit PV zu nutzen, weil der Strom auf den einspeisenden Haushalt angerechnet wird. Stattdessen gibt es PV-Freiflächen?!*
 - Bebauungspläne ohne Vorgaben z.B. für Gartengestaltung, keine Baumschutzsatzung*
 - komplizierte Stromeinspeisung, unfaire Preise*
 - Das aggressive Verhalten der Menschen und letztlich der Staaten.*
 - schlechte Radfahrwege vs Straßen*
 - Billigflüge meiden*
 - naturnaher Garten*



2.1 Akteursanalyse

In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Unterstützung oder wo haben Sie Unterstützungsbedarf?

Moor ohne Grenzen



Unterstützung



Energie



- Nutzung von Sonnenenergie, Dachbegrünung
- Energie sparen
- Energiewende
- Mietwohnung ressourcenschonend heizen/isolieren
- Teilnahme an Energienetzen, Bürgerenergie

Konsum und Abfall



- Das Essen in der Schulkantine, regional, saisonal und vegan/vegetarisch wäre nett.
- Einkaufsmöglichkeiten
- Beim Einkauf: Ausweisung von tatsächlich regionalen Produkten oder schnellere Erkennbarkeit.
- Unnötige Verpackungen bei bereits natürlich "verpackten" Lebensmitteln verbieten
- offizielles Verbot von Massentierhaltung (wenn es nicht genug Fleisch gibt, damit alle jeden Tag dreimal Fleisch essen, dann ist das gut)
- Kleinere, gleich teure Lebensmittelverpackungen für Singles
- Aufklärung bewusster Ernährung
- Müllvermeidung, Verpackungsvermeidung
- Lokale Angebote entdecken



2.1 Akteursanalyse

In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Unterstützung oder wo haben Sie Unterstützungsbedarf?

Moor ohne Grenzen



Unterstützung

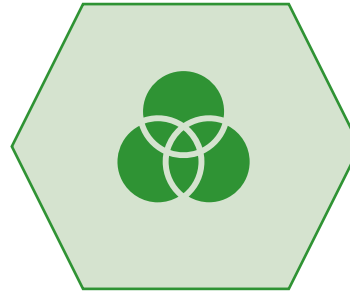


Mobilität



- Öffentliche bezahlbare Verkehrsmittel
- Mobilität
- E-Mobilität
- Förderung der öffentlichen Verkehrsmittel

Unterschiedlich Bereiche



- Beratung Fördermöglichkeiten / Unterstützung für Antragsbearbeitung
- Möglichkeit zur Reparatur von Elektrogeräten
- In der Schule passt keiner darauf auf
- In der Wortwahl der Medien hier z.B. Chemiepark
- Klare politische Vorgaben – mehr Verbote und Vorgaben für die Industrie und Produzenten – kein Mikroplastik, Mindestpreise für Textilien im Erwachsenenensegment, Palmölverbot, Verpflichtung Reifen rund zu erneuern usw. – der Verbraucher kann das nicht alles durchschauen und kann nicht jede kleine Kaufentscheidung überlegt treffen / Lösungsansatz aktuell: regionale Ketten und Händler, die nur Produkte anbieten, die bes. Klima- und umweltverträglich produziert wurden – Label?



2.1 Akteursanalyse



Ergebnisse Online-Umfrage Vereine

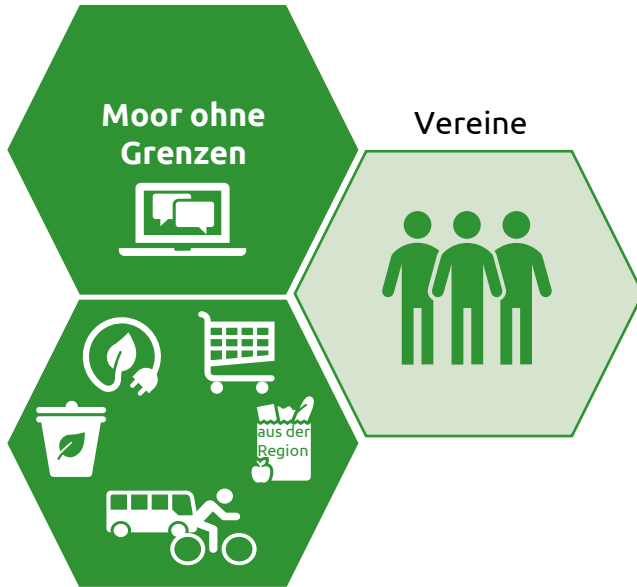
- ✓ Fünf Vereine der LEADER-Region Moor ohne Grenzen haben an der Online-Umfrage teilgenommen.

Welche Bedeutung hat das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Ihren Verein?

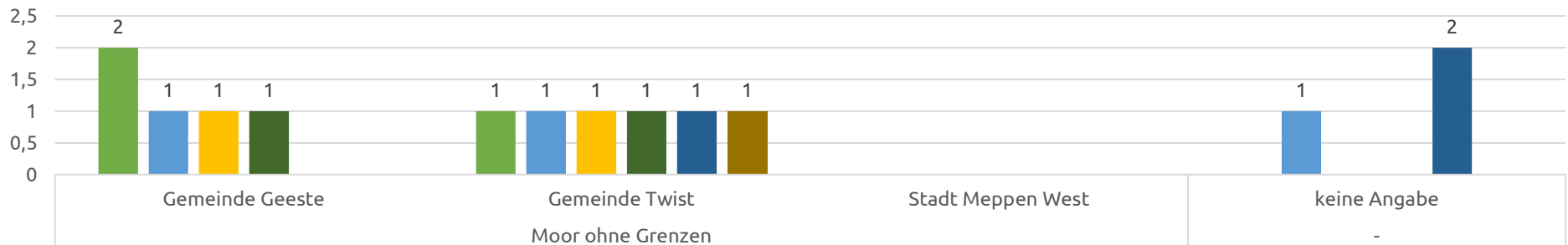
- ✓ Zwei der fünf teilnehmenden Vereine haben keine Angabe zur Bedeutung der Thematik für den Verein gemacht. Für jeweils einen Verein hat die Thematik „weniger Bedeutung“, „große Bedeutung“ oder „sehr große Bedeutung“. Nur ein Verein ist bereits in Sachen Klimaschutz aktiv.
- ✓ Kein Verein hat in der Vergangenheit Veranstaltungen zum Thema Klimaschutz durchgeführt oder plant solche in der Zukunft. Drei Vereine können sich jedoch vorstellen, die Thematik zukünftig in den Vereinsalltag bzw. die Vorstandsarbeit zu integrieren.



2.1 Akteursanalyse



Themenbereiche



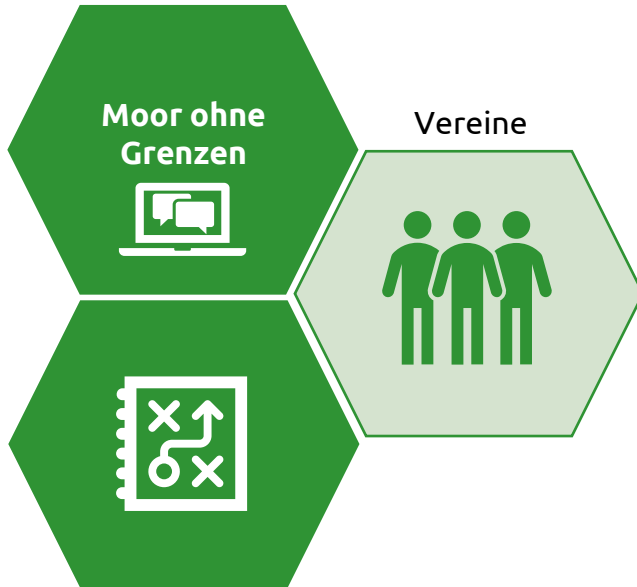
- Mobilität (z.B. Mitfahrgelegenheiten zu Veranstaltungen)
- Energie (z.B. Energieeinsparung in Vereinsgebäuden)
- Konsum (z.B. Verpackungsvermeidung bei Veranstaltungen)
- Ernährung (z.B. regionale Lebensmittel bei Veranstaltungen)
- Ressourcen (z.B. richtiges Heizen in Vereinsgebäuden)
- Andere

Welche Bereiche zum Thema „Klimaschutz im Alltag“ sind interessant für Ihren Verein?

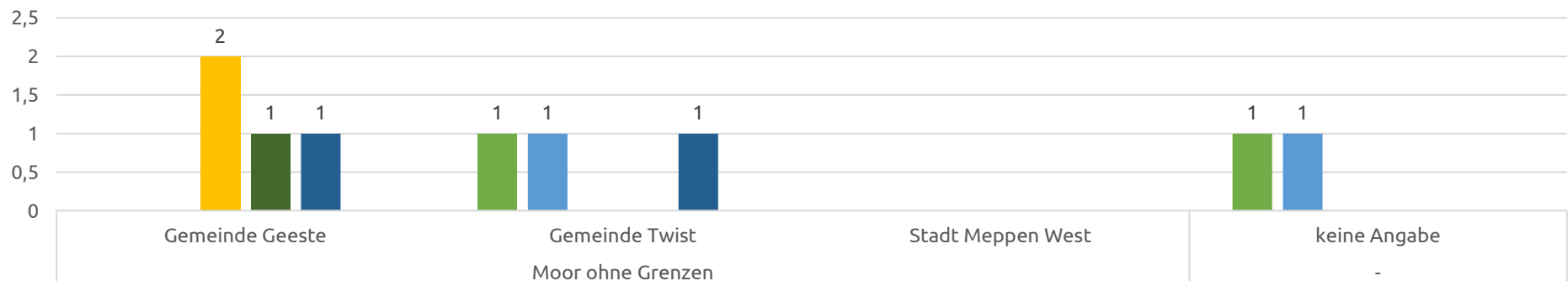
- Die Mobilität ist mit insgesamt drei Nennungen das Thema, das die teilnehmenden Vereine am meistens interessiert. Alle anderen Themenbereiche wurden nur einmal ausgewählt.
- Antworten aus dem Zusatzfeld:
 - richtiges Bewässern der Sportplätze*



2.1 Akteursanalyse



Herausforderungen

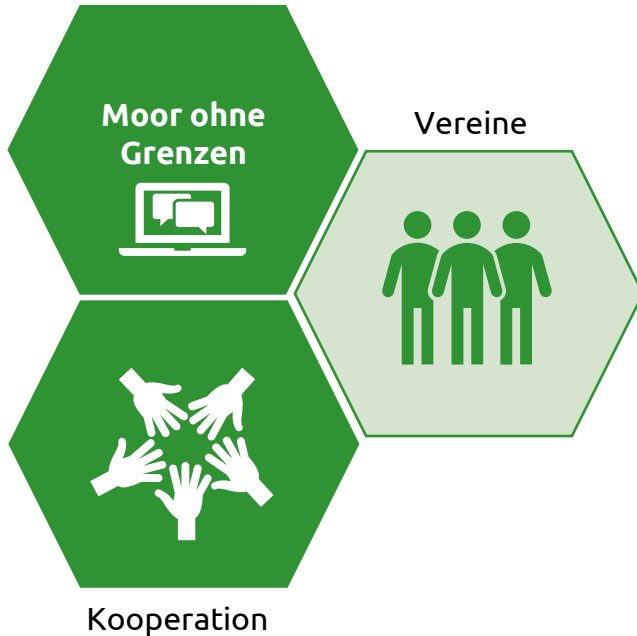


Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Ihren Verein?

- Die Organisation von Veranstaltungen sowie die Initiierung einer Projektgruppe wurden jeweils zweimal von den teilnehmenden Vereinen ausgewählt. Die drei anderen vorgegebenen Herausforderungen wurden einmal genannt.
- Im Zusatzfeld wurden keine weiteren Herausforderungen genannt.



2.1 Akteursanalyse



Haben Sie Interesse an einer Kooperation mit Bildungsträger:innen und/oder anderen Vereinen?

- Drei der teilnehmenden Vereine haben Interesse an einer Kooperation mit Bildungsträger:innen und/oder Vereinen. Zwei Vereine haben keine Angabe gemacht.

Welche Kooperationsprojekte und Maßnahmen können Sie sich vorstellen?

- Am häufigsten können sich die teilnehmenden Vereine die Information und Schulung von Vereinsmitgliedern sowie spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche vorstellen.
- Im Zusatzfeld wurden keine weiteren Kooperationsprojekte und Maßnahmen genannt.



- Information und Schulung von Vorstandsmitgliedern
- Angebote für Veranstaltungen oder Workshops
- Andere

- Information und Schulung von Vereinsmitgliedern
- spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche



2.1 Akteursanalyse

Moor ohne
Grenzen



Vereine



Unterstützung

Wobei wünschen Sie sich mehr Unterstützung bzw. wo sehen Sie Unterstützungsbedarf für Ihren Verein?

- Zwei Vereine haben die Frage beantwortet:
 - *Projekte nennen bzw. Vorschläge machen u. Starthilfe*
 - *LED/Flutlichtanlage*



2.1 Akteursanalyse

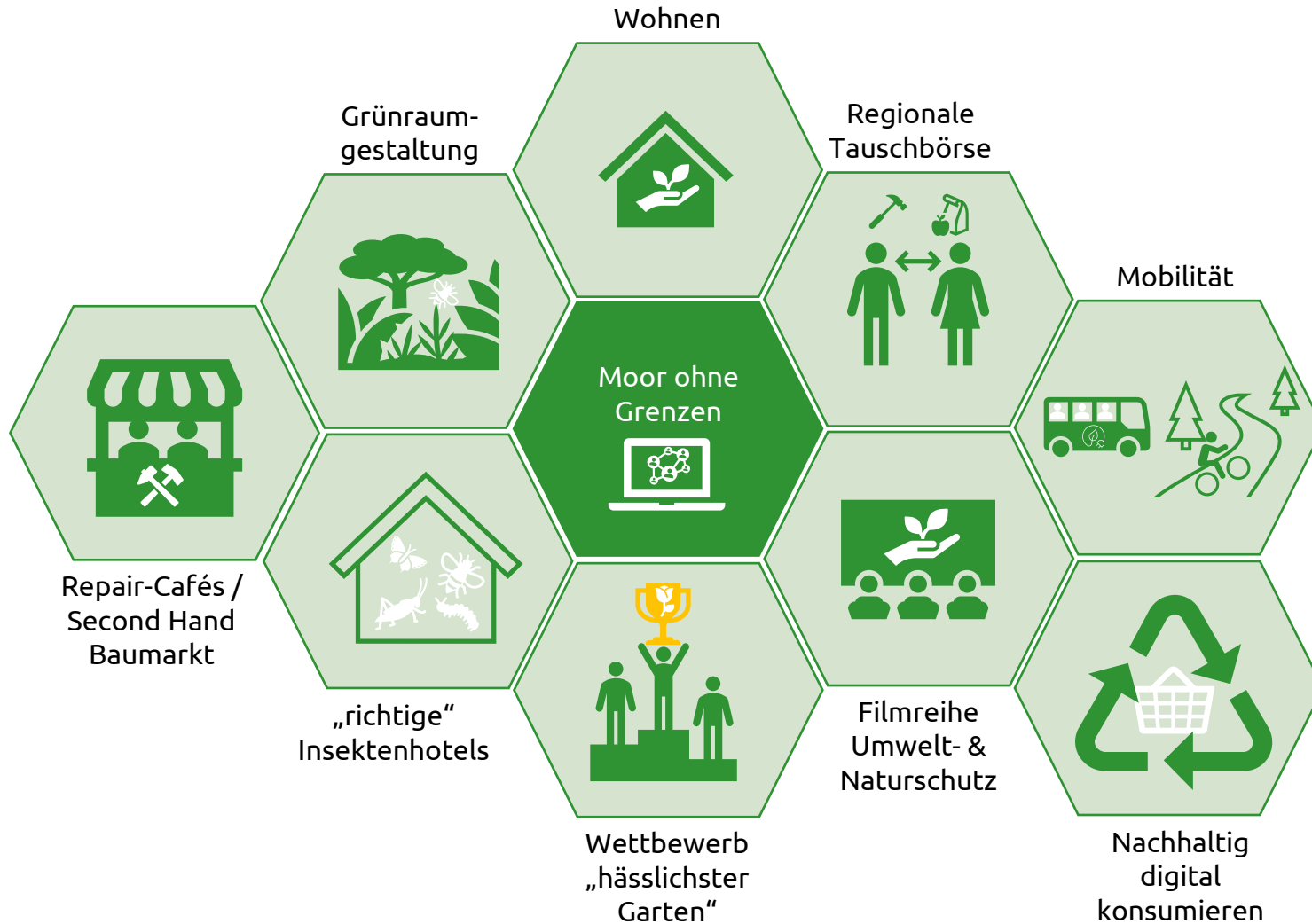
Übersicht der Ergebnisse des ersten Workshops





2.1 Akteursanalyse

Übersicht der Ergebnisse des zweiten Workshops - Projektansätze

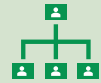




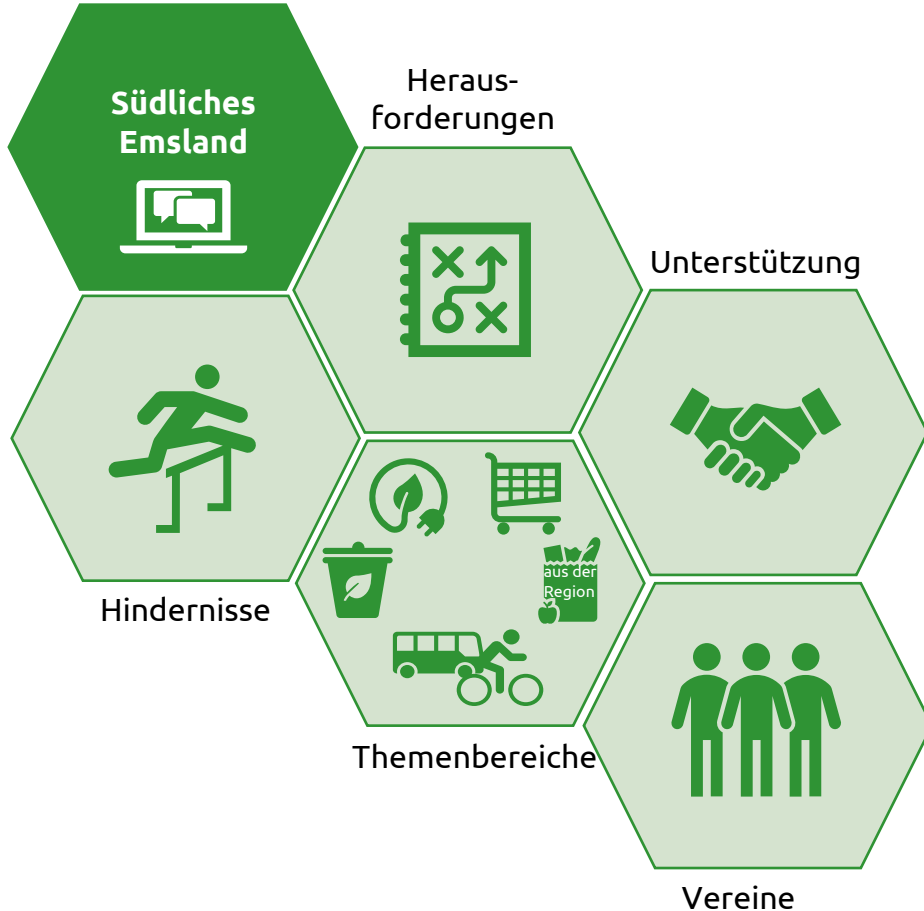
2.1 Akteursanalyse

Südliches
Emsland





2.1 Akteursanalyse

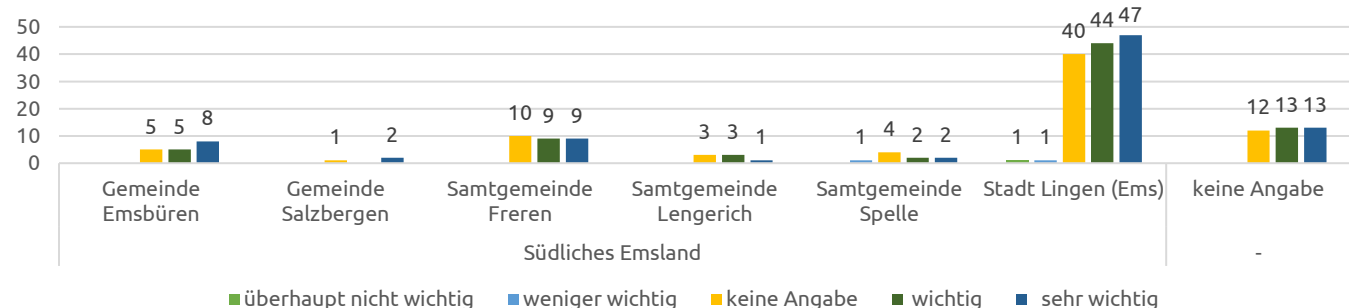


Online-Umfrage Ergebnisse

- Aus der LEADER-Region Südliches Emsland haben 209 Einwohner:innen an der Umfrage teilgenommen. Von diesen sind elf Teilnehmende Vereinsmitglied.
- Die meisten Teilnehmenden befinden sich in der Altersgruppe „25 bis 45 Jahre“. Die regionalen Unterschiede sind bei der Altersstruktur relativ groß. Bis auf die Altersgruppe „bis 12 Jahre“ sind alle Altersgruppen, wenn auch teilweise nur in kleinem Maße, vertreten.

Wie wichtig ist Ihnen persönlich der Klimaschutz?

- Mehr als der Hälfte der Teilnehmenden ist der Klimaschutz persönlich „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Nur zweimal wurde die Antwortmöglichkeit „weniger wichtig“ und nur einmal „überhaupt nicht wichtig“ ausgewählt. Eine große Anzahl Teilnehmender hat die Frage nicht beantwortet (63 von 198)





2.1 Akteursanalyse

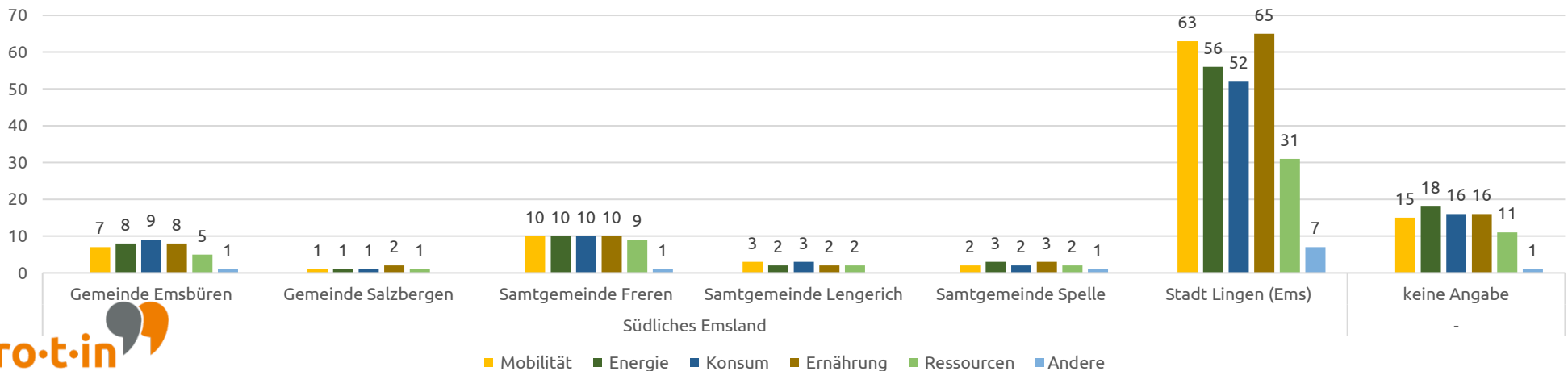
Südliches Emsland



Themenbereiche

Für welche Themenbereiche interessieren Sie sich?

- Die Themenbereiche „Ernährung“, „Mobilität“, „Energie“ und „Konsum“ konnten die meisten Nennungen generieren. Größere Schwankungen bei der Anzahl der Nennungen verzeichnete die Stadt Lingen (Ems), was auf die große Teilnehmerzahl zurückzuführen ist.
- Es wurden weitere Themenbereiche im Zusatzfeld genannt:
 - *Erhalt heimischer Tierarten*
 - *Natur (2x)*
 - *Verwertung von Obst/Äpfeln*
 - *Wissensvermittlung*
 - *Landwirtschaft, Natur-, Tierschutzgebiete*
 - *Entsorgung*
 - *Naturschutz um Haus und Garten*
 - *Bau*
 - *Sozial gerechter Klimaschutz*



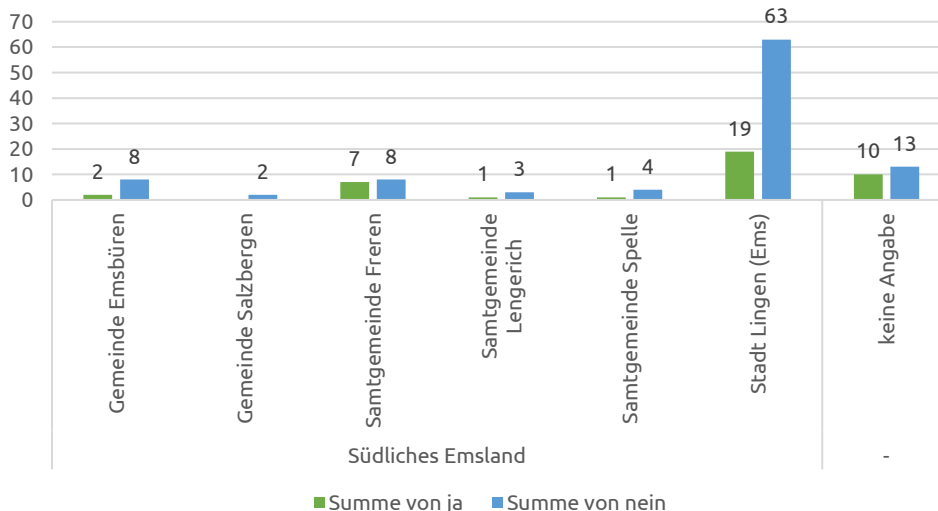


2.1 Akteursanalyse

Südliches
Emsland



Hindernisse



■ Summe von ja ■ Summe von nein

Gibt es Themen im Bereich "Klimaschutz im Alltag", die ein Hindernis für Sie dargestellt haben, um sich mit dem Thema auseinanderzusetzen?

Für den Großteil der Teilnehmenden gibt es keine Hindernisse, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen. Dennoch gab es einige Antworten in dem Zusatzfeld:

- *Kosten*
- *Arbeitsweg, finanzielle Möglichkeiten, gut für die Umwelt ist oft teuer*
- *Steigende Kosten*
- *Politische Entscheidungen*
- *Klare Erklärungen der einzelnen Themenkreise*
- *Informationsflut*
- *Fördermittel im Bereich Solar, PKW, Wärmeschutzmaßnahmen für Gebäude*
- *Verpackungsmüll*
- *Teilweise ist es bei Konsumgütern nicht wirklich möglich, auf Plastik(-Verpackungen) zu verzichten*
- *Zu viel Plastik*
- *Flugreisen*
- *Keine Wallbox-Möglichkeit bei Mietwohnungen*



2.1 Akteursanalyse

Südliches
Emsland



Hindernisse

- E-Auto und Zubehör
- Infrastruktur E-Mobilität im Emsland und im Bundesgebiet derzeit noch unzureichend
- Mobilität. Nahverkehr ist nicht ausreichend ausgebaut

- Zu wenig Alternativen, Mülleimer quellen an Schulen über!, zu geringe oder gar keine Strafen für Umweltverschmutzung! Das Ordnungsamt tut nichts!
- Militantes Auftreten von so genannten Aktivisten
- Z.B. Aldi bietet Geschenkpapier in Folie an
- Konsum, keine Zeit
- eigenes Konsumverhalten
- Ernährung
- Rückt aufgrund des Alltags mit Beruf und Familie oft in den Hintergrund
- Aufwand. Das ist leider normal und gehört dazu. Wir müssen Barrieren überwinden.
- Zeit und erstmal muss auch die Einsicht da sein
- Förderungen zu aufwendig
- Wir sind auf zwei Autos angewiesen
- Auto fahren
- Mobilität ohne Auto
- Weite Strecken kaum mit der Bahn/dem Fahrrad zu bewältigen (schlechte Verbindungen, hohe Preise (ÖPNV Tickets))
- Mobilität = Flexibilität



2.1 Akteursanalyse

Südliches Emsland

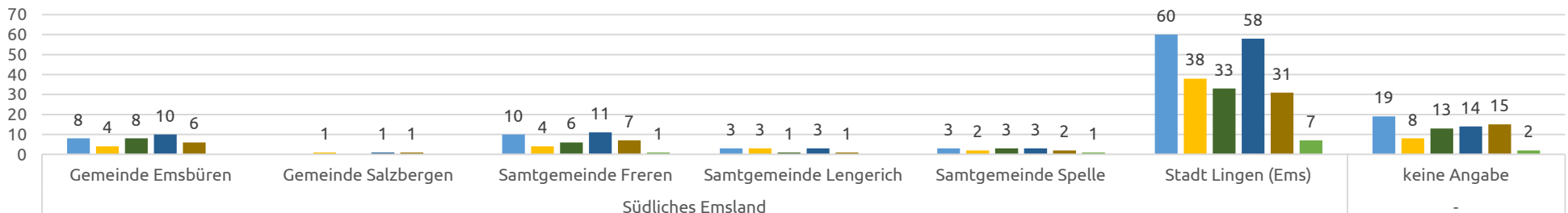


Herausforderungen



Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Sie privat?

- Die meisten Herausforderung empfinden die Teilnehmenden beim Einkauf (86 Nennungen) und bei der Mobilität (84 Nennungen). Darauf folgen die Mülltrennung, Ressourcenschonung und Energiesparen.
- In dem Zusatzfeld wurden weitere Herausforderungen genannt:
 - Nachhaltiges Einkaufen im Bereich Kleidung etc.
 - Alles ist in Plastik verpackt. Umweltschutz geht nicht nur vom Verbraucher aus
 - Verzicht auf z.B. Palmfett



- bei der Mobilität (z.B. Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel, Rad statt Auto etc.)
- bei der Mülltrennung und/oder -vermeidung (Müll richtig entsorgen, Plastikverpackungen meiden etc.)
- bei der Ressourcenschonung (Wasser, Holz, Gas, Erdöl, etc.)
- beim Einkauf (saisonale und regionale Produkte, Verpackungsmüll vermeiden etc.)
- beim Energiesparen (richtiges Heizen, Stromsparen etc.)
- Andere



2.1 Akteursanalyse

Südliches
Emsland



Heraus-
forderungen



Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Sie privat?

- *Weitestgehender Fleischverzicht*
- *bei Fleisch zu erkennen, welche Haltung und woher das Tier stammt. In Lingen gibt es keine Möglichkeit BIO-Fleisch zu kaufen, oder?*
- *sehr komplizierte Installation und Genehmigung einer Balkonkraftanlage; Unwissenheit bei Stadtwerken und Elektrikern*
- *Unverpacktläden getrennt von Supermärkten, warum nicht kombinieren?*
- *Alternativen finden z. B. beim Einkauf*
- *Zerstörung von Lebensraum*



2.1 Akteursanalyse

In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Unterstützung oder wo haben Sie Unterstützungsbedarf?

Südliches
Emsland



Unterstützung



Konsum, Ernährung und
Ressourcenschonung



- Regionale Vermarktung, Hofläden
- Einkauf von saisonalen und regionalen Produkten
- Aufklärung zur Herkunft und Verarbeitung von Lebensmitteln
- Mode-Industrie
- alles rund um das Thema Ernährung
- Eine Gesetzgebung, die Verpackungen reguliert und somit Abfall vermeidet.
- Weniger Verpackungsmüll
- Mülltrennung
- Ressourcenschonung im Haushalt
- Wertschätzung von Ressourcen und Lebensmitteln
- Strafen für Umweltsünder! Wir gehen selbst Müll sammeln und haben uns mit dem Pächter vom Golfplatz ausgetauscht. Es wird nichts vom Ordnungsamt getan! Bewusstsein schaffen für den Verzehr von Fisch, denn dieser ist mittlerweile schädlich für den Menschen auf Grund der schlimmen Verschmutzung der Meere, Seen und Flüsse

Energie



- PV muss mehr gefördert werden
- Fachberatung für die Zukunft
- Energie: z. B. Anschaffung von Photovoltaik
- Energie im älteren Eigenheim umrüsten
- Fragen zur Energieeinsparung und Klimaschutz in Familien



2.1 Akteursanalyse

In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Unterstützung oder wo haben Sie Unterstützungsbedarf?

Südliches
Emsland



Unterstützung

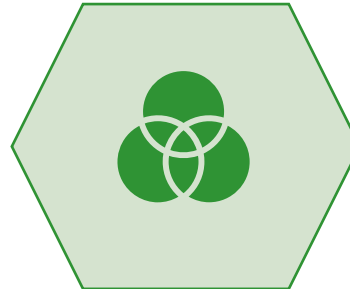


Mobilität



- *Mobilität, Lastenräder, E-Auto, ÖPNV (bessere Verbindungen + Kosten)*
- *fahrradfreundlichere (Innen-)Stadt – nicht nur aufgemalte Fahrräder auf den Straßen!*

Unterschiedliche Bereiche



- *in der regionalen Politik*
- *Finanzielle Unterstützung*
- *Keine Steuern und Abgaben sondern Förderung von umweltfreundlichen Dingen.*
- *günstigere Preise für klimaneutrale Produkte*
- *Naturschutz*
- *Verständliche Berichterstattung zu Ursachen und Wirkung sowie Lösungen auf allen Kanälen. Es geht um uns Menschen, nicht um den Schutz des Klimas. Das müssen wir nicht schützen. Die Natur lässt nicht mit sich verhandeln. Das weltweit rechnerisch noch zur Verfügung stehende Rest-CO₂-Budget ist bald verbraucht. Es geht nicht darum, bis wann wir CO₂-neutral werden sondern wieviel wir noch in die Atmosphäre emittieren. Ein weit verbreiteter Irrtum mit fatalen Folgen!*
- *Wie wollen wir den Konflikt zwischen Komfort und Preis zu nachhaltig aber teurer und schlechter verfügbar lösen?*
- *Aufklärung*
- *Nirgendwo. Die Stadt muss endlich aufwachen.*



2.1 Akteursanalyse



Ergebnisse Online-Umfrage Vereine

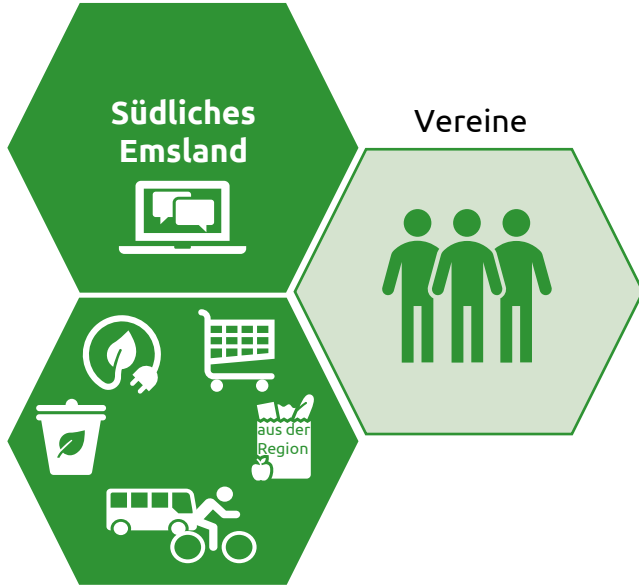
- Elf Vereine der LEADER-Region Südliches Emsland haben an der Online-Umfrage teilgenommen.

Welche Bedeutung hat das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Ihren Verein?

- Sieben der elf teilnehmenden Vereine haben keine Angabe zur Bedeutung der Thematik für den Verein gemacht. Für jeweils einen Verein hat „Klimaschutz im Alltag“ „wenig Bedeutung“ oder „sehr große Bedeutung“. Zwei Vereine sehen eine „große Bedeutung“ der Thematik in ihrem Vereinsalltag. Zwei Vereine sind bereits in Sachen Klimaschutz aktiv.
- Ein Verein hat in der Vergangenheit Veranstaltungen zum Thema Klimaschutz durchgeführt bzw. plant diese. Zwei Vereine können sich jedoch vorstellen die Thematik zukünftig in den Vereinsalltag bzw. die Vorstandsarbeit zu integrieren.



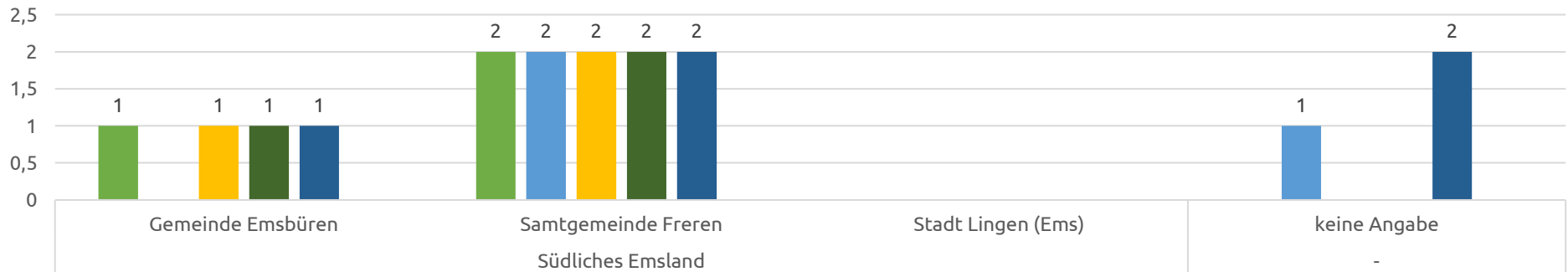
2.1 Akteursanalyse



Welche Bereiche zum Thema „Klimaschutz im Alltag“ sind interessant für Ihren Verein?

- Alle Themenbereiche wurde insgesamt dreimal ausgewählt, mit Ausnahme des Themas „Energie“, das zweimal als interessant bewertet wurde.
- Es wurden keine weiteren Themen im Zusatzfeld genannt.

Themenbereiche



- Mobilität (z.B. Mitfahrgelegenheiten zu Veranstaltungen)
- Energie (z.B. Energieeinsparung in Vereinsgebäuden)
- Konsum (z.B. Verpackungsvermeidung bei Veranstaltungen)
- Ernährung (z.B. regionale Lebensmittel bei Veranstaltungen)
- Ressourcen (z.B. richtiges Heizen in Vereinsgebäuden)
- Andere



2.1 Akteursanalyse

Südliches
Emsland



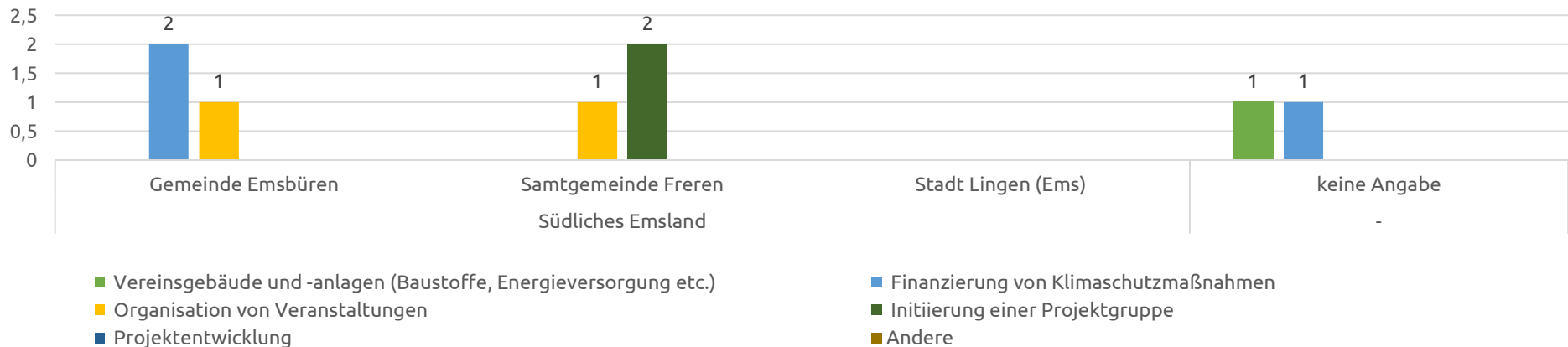
Vereine



Herausforderungen

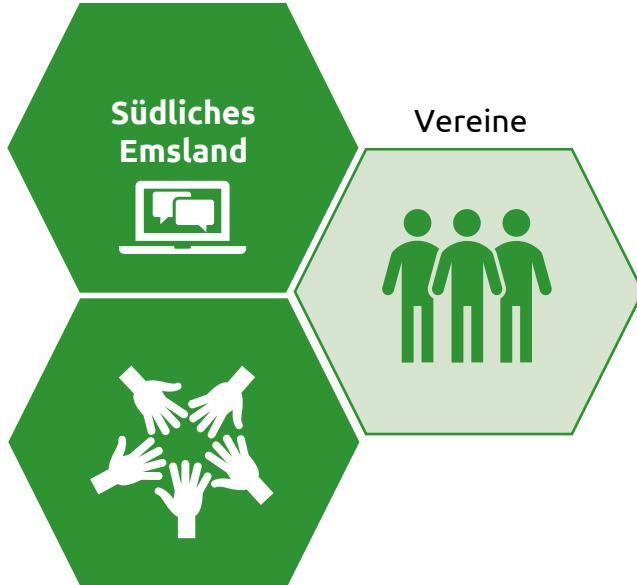
Welche Herausforderungen ergeben sich rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“ für Ihren Verein?

- Als Herausforderungen haben die teilnehmenden Vereine die Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen, die Initiierung einer Projektgruppe sowie die Organisation von Veranstaltungen angegeben.
- Im Zusatzfeld wurden keine weiteren Herausforderungen genannt.





2.1 Akteursanalyse



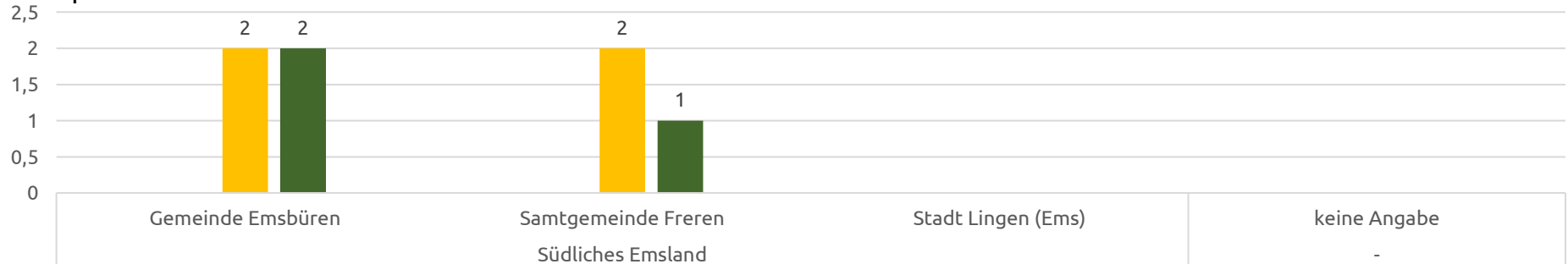
Haben Sie Interesse an einer Kooperation mit Bildungsträger:innen und/oder anderen Vereinen?

- Ein Verein hat Interesse an einer Kooperation mit Bildungsträger:innen und/oder anderen Vereinen.

Welche Kooperationsprojekte und Maßnahmen können Sie sich vorstellen?

- Kooperationsprojekte können Angebote für Veranstaltungen oder Workshops sowie spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche sein.

Kooperation



- Information und Schulung von Vorstandsmitgliedern
- Information und Schulung von Vereinsmitgliedern
- Angebote für Veranstaltungen oder Workshops
- spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche
- Andere



2.1 Akteursanalyse

Südliches
Emsland



Vereine



Unterstützung

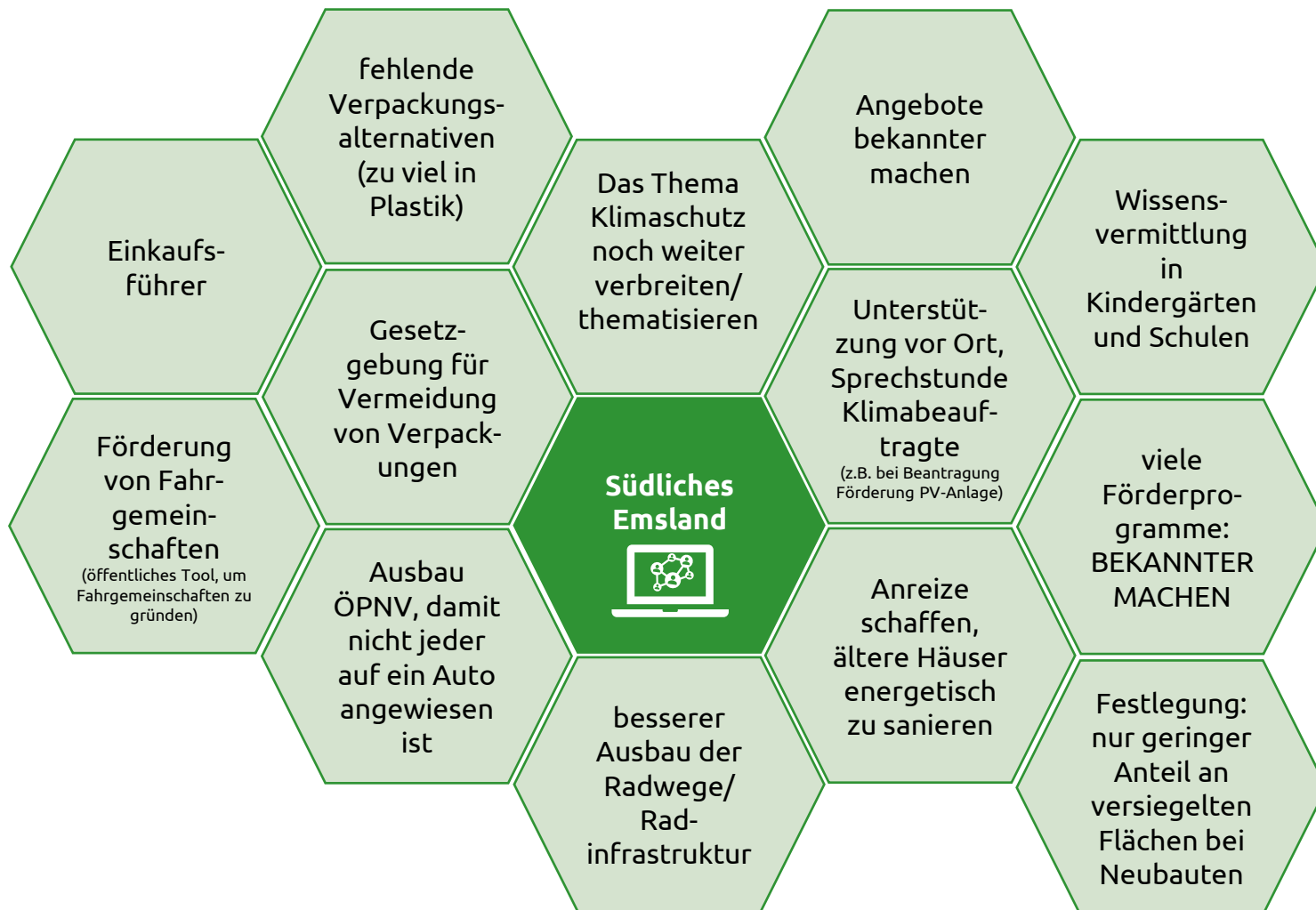
Wobei wünschen Sie sich mehr Unterstützung bzw. wo sehen Sie Unterstützungsbedarf für Ihren Verein?

- Ein Verein hat die Frage beantwortet:
 - Anregungen zur einfachen Durchführbarkeit mit Jugendlichen*



2.1 Akteursanalyse

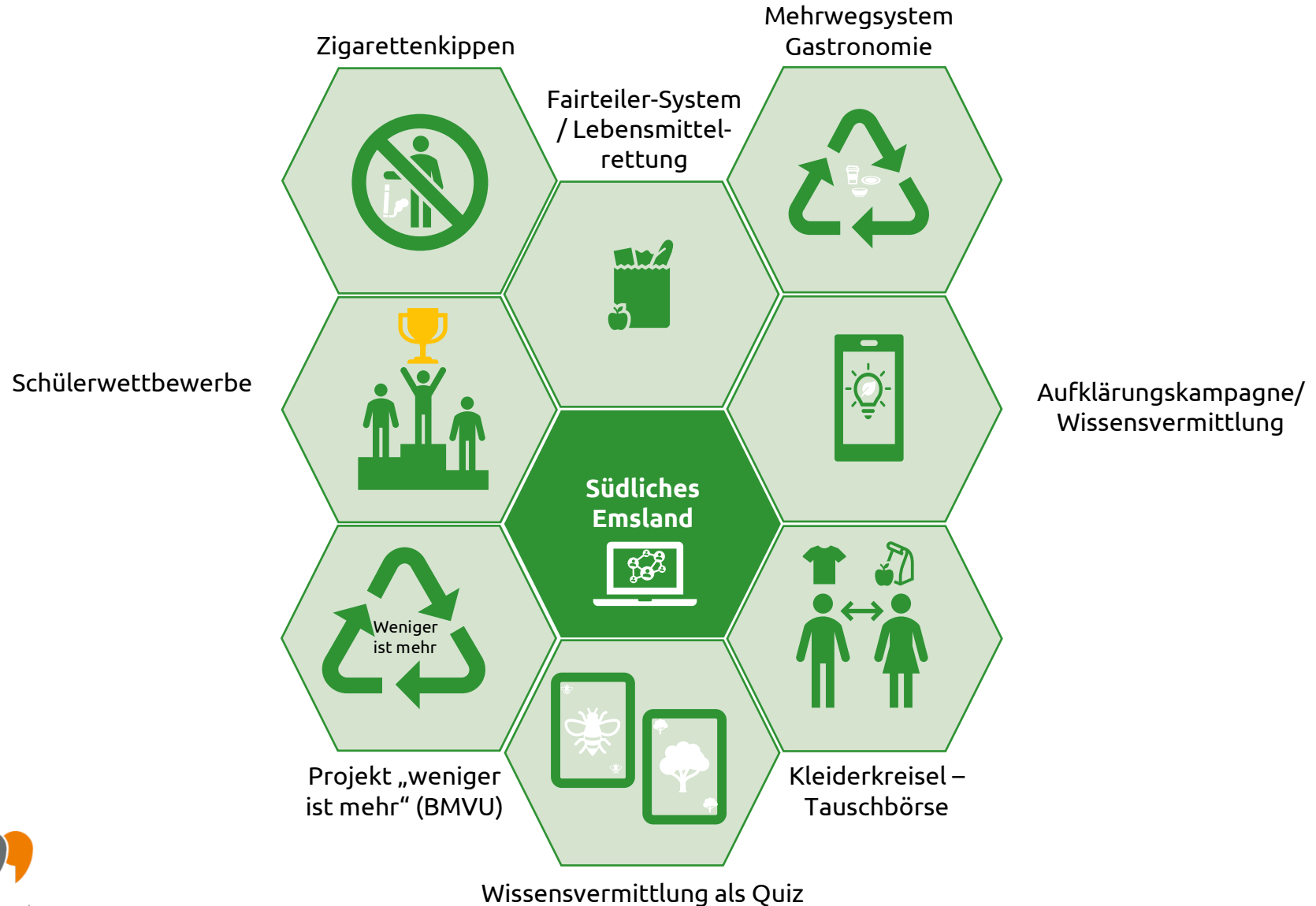
Übersicht der Ergebnisse des ersten Workshops





2.1 Akteursanalyse

Übersicht der Ergebnisse des zweiten Workshops – Projektansätze





2.2 Bildungsträgeranalyse



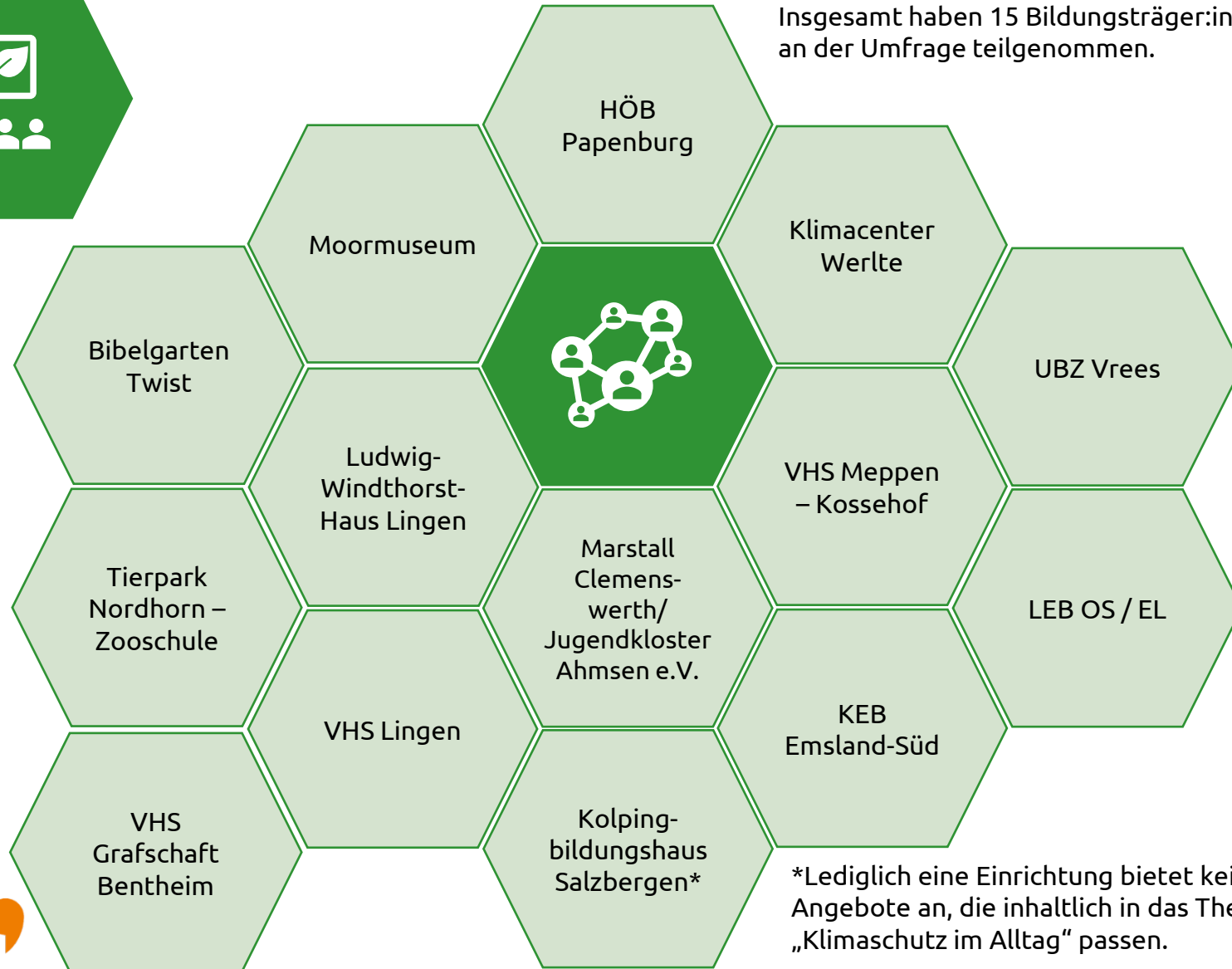
- Um das Themenfeld „Klimaschutz im Alltag“ stärker in der Bevölkerung zu verankern und Synergieeffekte zu erzielen, ist eine Zusammenarbeit mit den regionalen Bildungsträger:innen wichtig.
- Um Bedarfe und Möglichkeiten der Zusammenarbeit auszuloten, wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Ziel war es, Erkenntnisse über bestehende Angebote, Projektansätze und -ideen zu sammeln sowie mit diesen Informationen ein Szenario für zukünftige Projekte in der regionalen Bildungslandschaft zu entwickeln.
- Insgesamt wurden 33 Bildungseinrichtungen der Landkreise Emsland, Grafschaft Bentheim und Cloppenburg angeschrieben, mit der Einladung, an der Umfrage teilzunehmen.



2.2 Bildungsträgeranalyse



Insgesamt haben 15 Bildungsträger:innen an der Umfrage teilgenommen.



*Lediglich eine Einrichtung bietet keine Angebote an, die inhaltlich in das Themenfeld „Klimaschutz im Alltag“ passen.

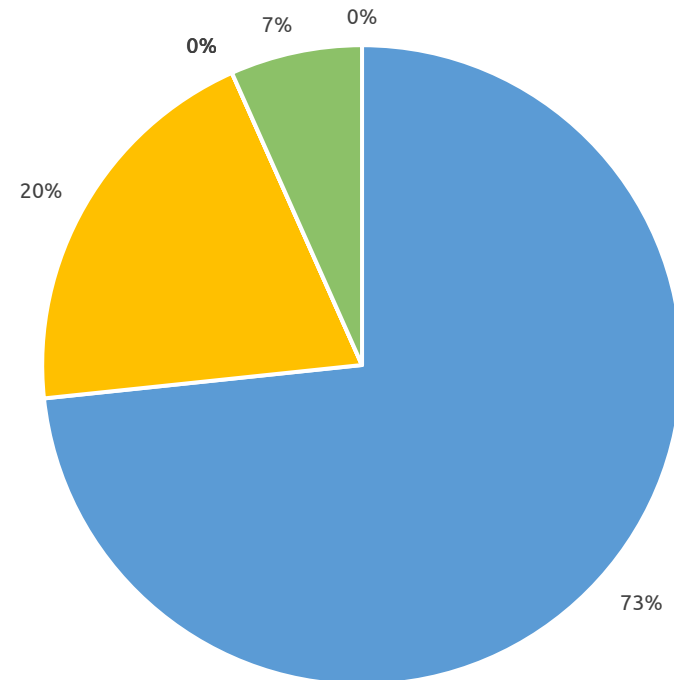


2.2 Bildungsträgeranalyse



Nachfrage und Auslastung von Angeboten, die inhaltlich in das Themenfeld „Klimaschutz im Alltag“ passen.

Die Nachfrage und Auslastung ist zu 80 % gut bis sehr gut.



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ ausreichend
■ mangelhaft ■ ungenügend ■ keine Angabe

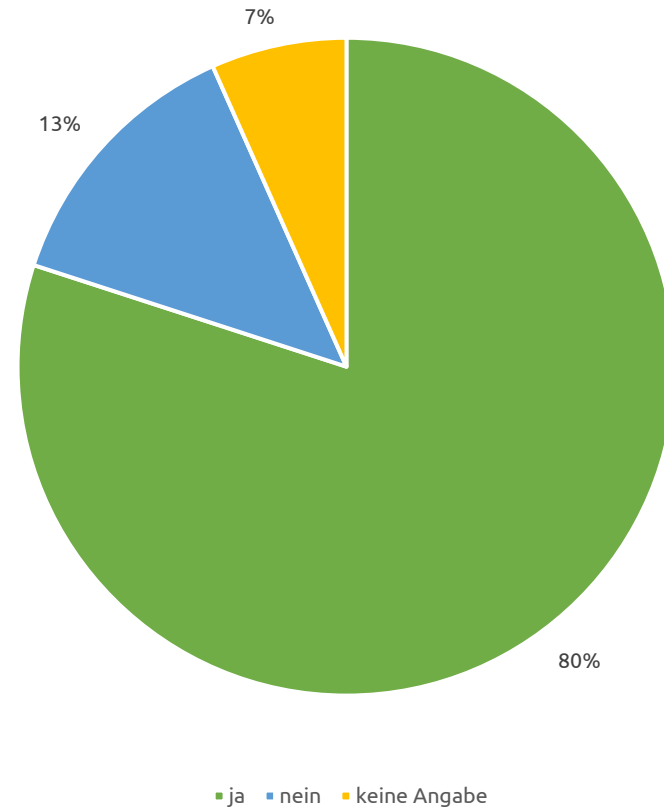


2.2 Bildungsträgeranalyse



Gibt es altersspezifische Angebote?

80 % der Angebote sind altersspezifisch.



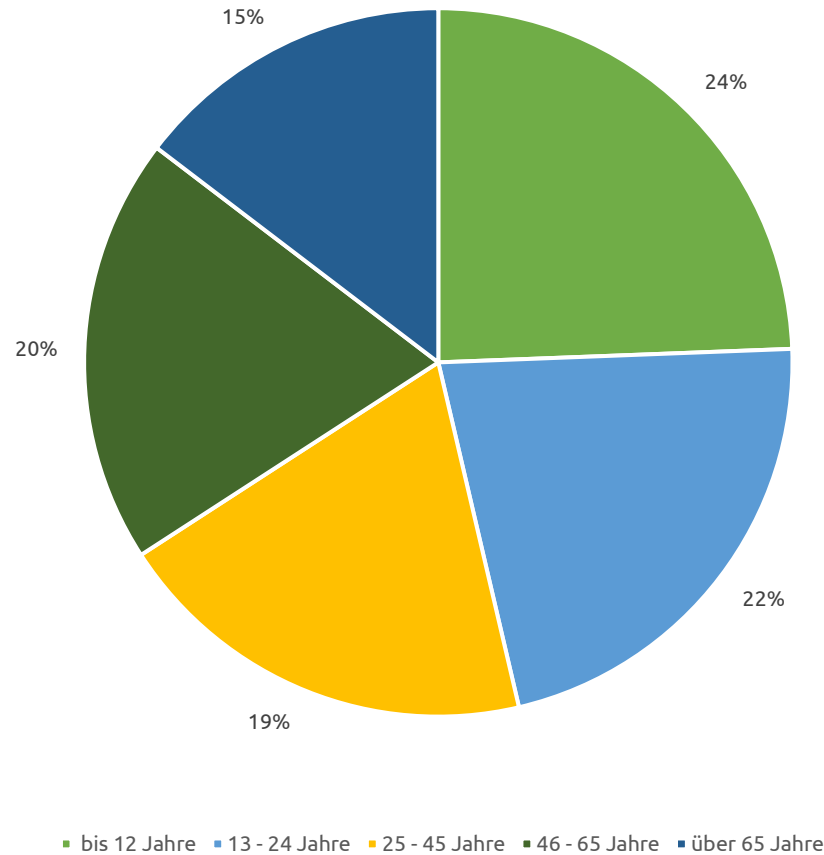


2.2 Bildungsträgeranalyse



Angebote für folgende Altersgruppen:

- 46 % der Angebote richten sich an Kinder (bis 12 Jahre) und Jugendliche (13 bis 24 Jahre)
- 39 % an erwachsene Altersgruppen (25 bis 65 Jahre)
- 15 % an Ältere (ab 65 Jahren)





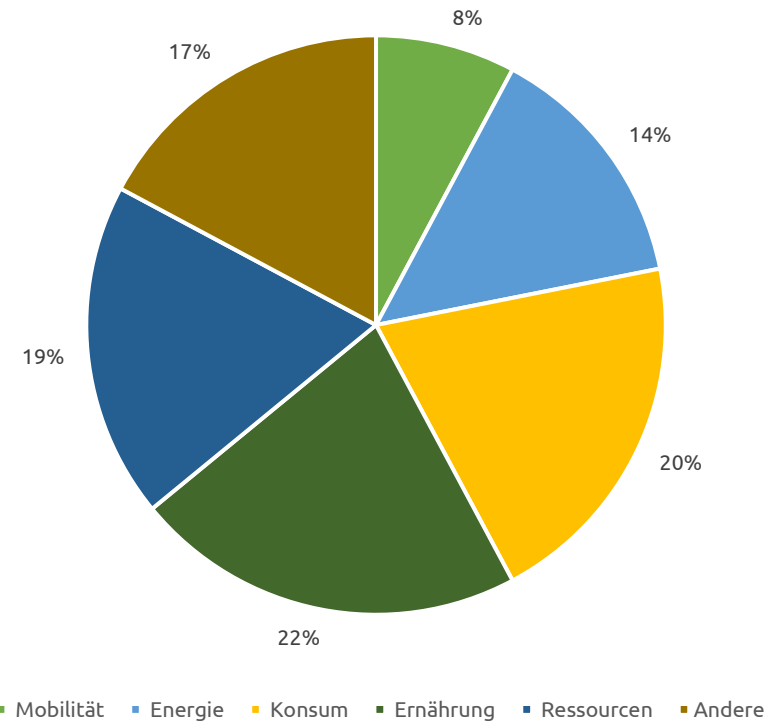
2.2 Bildungsträgeranalyse



Antworten aus dem Zusatzfeld:

- Moorschutz
- Multiplikatoren-schulung zu den o.g. Themen
- Nachhaltigkeit
- Politische Dimension
- Artenschutz, Lebensräume, Nachhaltigkeit, BNE
- unser Schwerpunkt liegt im Themenfeld "Ernährung" und "Nachhaltiger Konsum,,
- Bioökonomie
- Natur

Themenbereiche der Bildungsangebote:



- Klima
- Landwirtschaft, Gewässerschutz, nachhaltige Gartengestaltung, Insektenschutz, Waldökologie
- Naturerlebnis, Artenschutz und selber machen als Alternative



2.2 Bildungsträgeranalyse



2022



Planungen für Veranstaltungen zum Thema „Klimaschutz im Alltag“ für das Jahr 2022:

- 100% der befragten Bildungseinrichtungen planen entsprechende Veranstaltungen

Themen sind unter anderem:

- Moorentdeckertouren, Energieentdeckertouren
- Ernährung, Konsum, verschiedene Themen
- klima.fit; Klima-Helden; Nachhaltig leben
- Klimalotsen, Ferienfreizeiten
- Nachhaltiger Konsum / Nachhaltige Ernährung
- Zero Waste, Qualifizierung Klimafit, ...
- Werlter Themenabende: Bauen u. Heizen mit Holz
- Klima und Garten
- Erzieher:innenfortbildung, Ehrenamtliche
- z. B. Regionale Kochevents, Aktionstage Klimaschutz für Schulen, Akademieabende zur Förderung regionaler Produkte, verschiedene Projekte für Schulen, Projekte und Aktionen innerhalb des Regionalen Umweltbildungszentrums
- Naturerlebnis, Artenschutz und selber machen als Alternative



2.2 Bildungsträgeranalyse



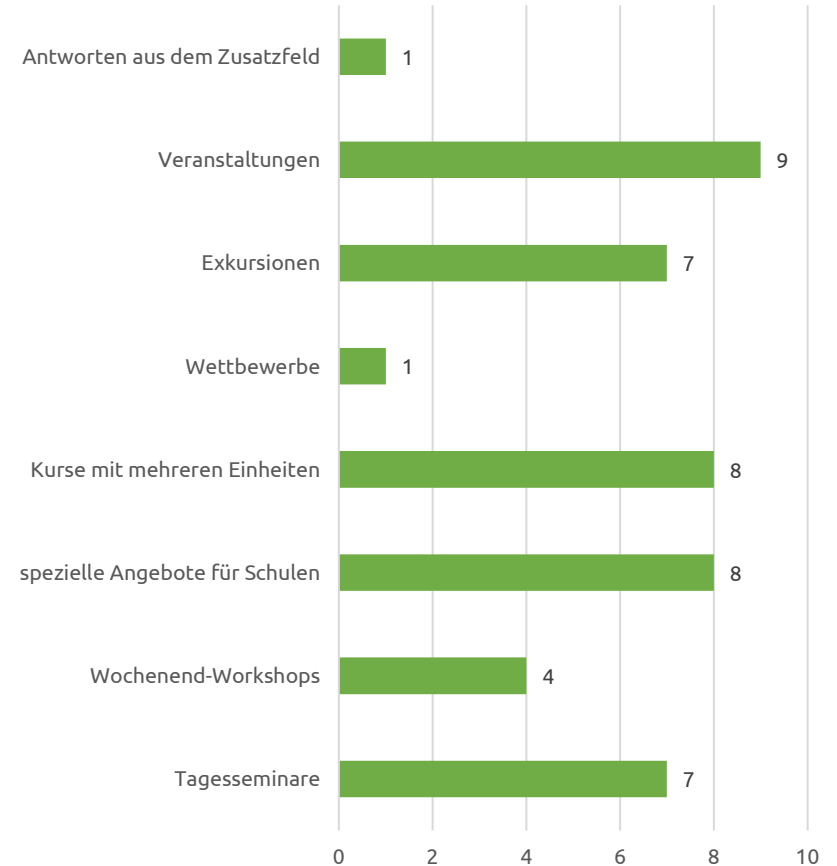
NEU

Neue Angebotsformen für „Klimaschutz im Alltag“:

- Insgesamt ein breites Spektrum von geplanten Veranstaltungen.

Antworten aus dem Zusatzfeld:

• *Mehrtägige Seminare, Projekte*





2.2 Bildungsträgeranalyse



Herausforderungen

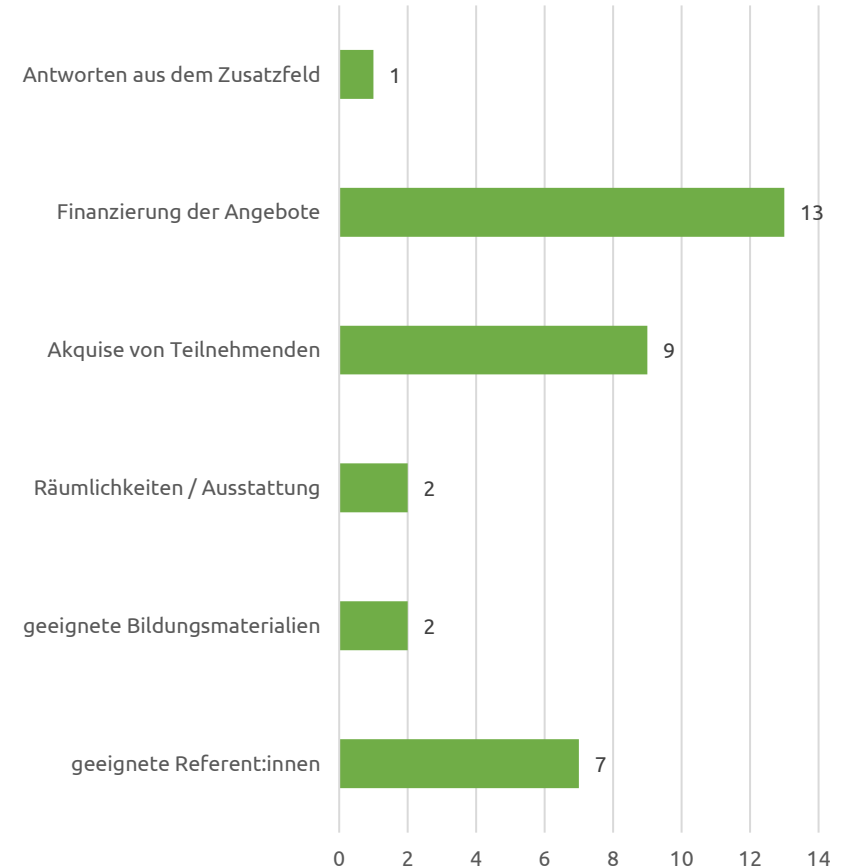


Herausforderungen für Bildungseinrichtungen rund um das Thema „Klimaschutz im Alltag“:

- Vor allem die Finanzierung der Angebote, die Akquise von Teilnehmenden und geeignete Referent:innen sind herausfordernd

Antworten aus dem Zusatzfeld:

• Finanzierung des Personals



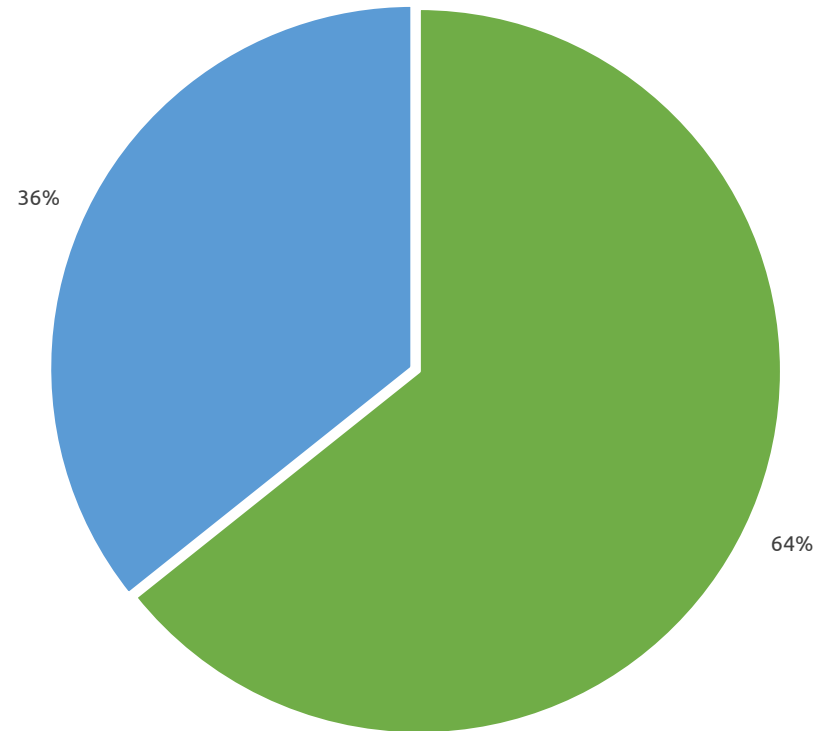


2.2 Bildungsträgeranalyse



Bestehende Kooperationen mit anderen Bildungsträger:innen zum Thema „Klimaschutz im Alltag“:

- Rund 2/3 der Bildungsträger:innen arbeiten bereits in Kooperationen.



■ ja ■ nein

Kooperation



2.2 Bildungsträgeranalyse



- LAG Hasetal
- Klimaschutz Stadt und Landkreis
- BNE-Netzwerk
- VZP
- VHS – Klimaschutzmanagement
- VHS – Arbeitskreis eine Welt e.V.
- VHS Meppen

Angaben zu bestehenden Kooperationen:

Neun Bildungsträger:innen machten Angaben zu bestehenden Kooperationen:

- Bildungspartnerschaften mit Schulen aus der Region
- Das UBZ Vrees ist reg. Bildungsträger im Projekt „Transparenz schaffen“ und damit Netzwerkpartner von mehr als 50 Bildungsträger:innen in NDS, darüber hinaus Lehraufträge in der Geographiedidaktik der Uni OS.
- Partnernetzwerk für Demokratie, Toleranz, Vielfalt und Nachhaltigkeit
- Bundesarbeitskreis Bildung für nachhaltige Entwicklung
- Grundschul-AG mit GS Werlte
- Kooperation mit Klimaschutzmanagement Energieregion Hümmling
- nachhaltige Landwirtschaft und Gärten als Ferienprogramm
- u.a. Deutsche Bundesstiftung Umwelt, Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer, Regionale Umweltbildungszentren in Niedersachsen, Heimvolkshochschulen in Niedersachsen, Schulen und Kitas in der Region, Niedersächsisches Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung, Niedersächsisches Institut für frühkindliche Bildung, Schulbiologiezentrum Lüneburg
- Natur unterwegs e.V. Ins Freie

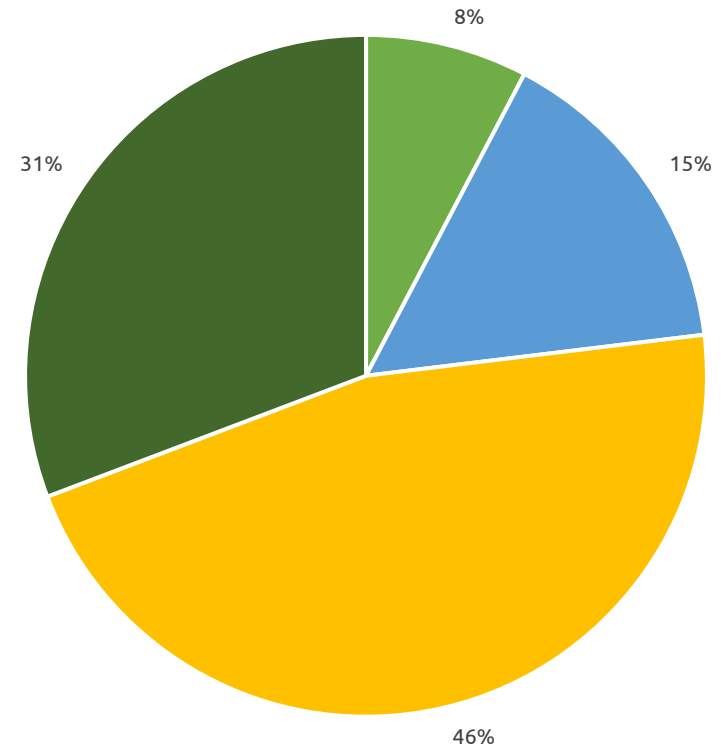


2.2 Bildungsträgeranalyse



Bestehende Kooperationen mit Regional- und/oder Klimaschutzmanager:innen zum Thema „Klimaschutz im Alltag“:

- Fast die Hälfte der Bildungsträger:innen hat Kooperationen sowohl zu Regional- als auch zu Klimaschutzmanagements.



■ Ja, mit Regionalmanagements

■ Ja, mit Klimaschutzmanagements

■ Ja, mit beiden

■ Nein



2.2 Bildungsträgeranalyse



Angaben zu bestehenden Kooperationen:

Doppelnennungen wurden zusammengefasst!

- ✓ KEAN Hannover
- ✓ Regionalmanagement Hümmling Ralph Deitermann
- ✓ Klimaschutzmanagerin Hümmling Kathrin Klaffke
- ✓ Stadt Nordhorn
- ✓ Landkreis Grafschaft Bentheim
- ✓ Annette Morthorst
- ✓ Gemeinsames Bildungsangebot
- ✓ Klimaschutz- und Energieagentur Nds.
- ✓ Süd-Nordberatung, Osnabrück
- ✓ Regionalmanagement LEADER-Region östlich der Ems,
- ✓ ILE- Region Hufeisen Wallenhorst
- ✓ Klimaschutzmanagerin Stadt Osnabrück



2.2 Bildungsträgeranalyse



Grundsätzliches Interesse an einer Zusammenarbeit mit dem Regional- und/oder Klimaschutzmanagement in der Region:

- ✔ Sieben Bildungsträger bekundeten grundsätzliches Interesse

Ideen oder Ansätze zu künftigen Kooperationen:

- ✔ Bei neun von zehn antwortenden Bildungsträgern gibt es bereits Ideen oder Ansätze.

Antworten aus dem Zusatzfeld dazu:

- ✔ *Moorschutz-Aktionswoche: gemeinsam für Klima- und Moorschutz aktiv*
- ✔ *weitergehende Kooperationsideen und Vertiefungen können gerne besprochen werden*
- ✔ *Partnernetzwerk für Demokratie, Vielfalt und nachhaltige Entwicklung*
- ✔ *Schulen, RUZ, NABU*
- ✔ *Entwicklung regional übergreifender Veranstaltungen und Projekte*
- ✔ *Weiterbildungsangebote für KiTas*



2.2 Bildungsträgeranalyse



Die Möglichkeit für weitere Anmerkungen im Rahmen der Online-Umfrage wurde von vier Bildungsträger:innen genutzt:

- *Wir sind als Bildungsträger:in natürlich interessiert, zu den relevanten Themen Veranstaltungen anzubieten und sie auch in bereits bestehende Maßnahmen einzubauen, z.B. in die Qualifizierung von Kindertagespflegepersonen u.ä.*
- *Bei Interesse und Bedarf stehen wir für Kooperationen und weitere Ideen gerne zur Verfügung. Das Thema Klimaschutz im Alltag ist ein Teil unseres Gesamtportfolios, kann aber sicherlich noch weiter ausgebaut werden. Hierfür stehen wir gerne zur Verfügung.*
- *Eine Bündelung und Zusammenführung der verschiedenen Arbeitskreise und Netzwerke ist zwingend erforderlich.*
- *Bisher ist das Thema Klimaschutz im Alltag kein Schwerpunktthema. Es ist aber in den naturpädagogischen Angeboten enthalten.*



2.2 Bildungsträgeranalyse







Interesse an einer Mitarbeit und Teilnahme an Workshops zum Thema „Klimaschutz im Alltag“.

- 14 der 15 Bildungsträger:innen, die an der Online-Umfrage teilgenommen haben, bekundeten Interesse an der Mitarbeit in einem Workshop.
- Zu einem ersten Austauschtreffen wurden die Bildungsträger:innen und Regionalmanagements am 24. März 2022 in den Kossehof in Meppen eingeladen.



Programm

-  **TOP 1 Begrüßung und Vorstellung der Umfrage-Ergebnisse**
-  **TOP 2 Arbeitsphase I: Anknüpfungspunkte**
-  **TOP 3 Arbeitsphase II: Öffentlichkeitsarbeit**
-  **TOP 4 Ausblick und Abschluss**



2.3 Austauschtreffen Bildungsträger:innen



Austauschtreffen und Workshop der Bildungsträger:innen zum Thema „Klimaschutz im Alltag“

- Durchführung des Workshops am 24.03.2022 im Kossehof in Meppen
- 6 Teilnehmende (4 Bildungsträger:innen, 2 Regionalmanagements) [corona- und terminbedingt gab es mehrere kurzfristige Absagen]



Programm

- TOP 1 Begrüßung und Vorstellung der Umfrage-Ergebnisse
- TOP 2 Arbeitsphase I: Anknüpfungspunkte
- TOP 3 Arbeitsphase II: Öffentlichkeitsarbeit
- TOP 4 Ausblick und Abschluss

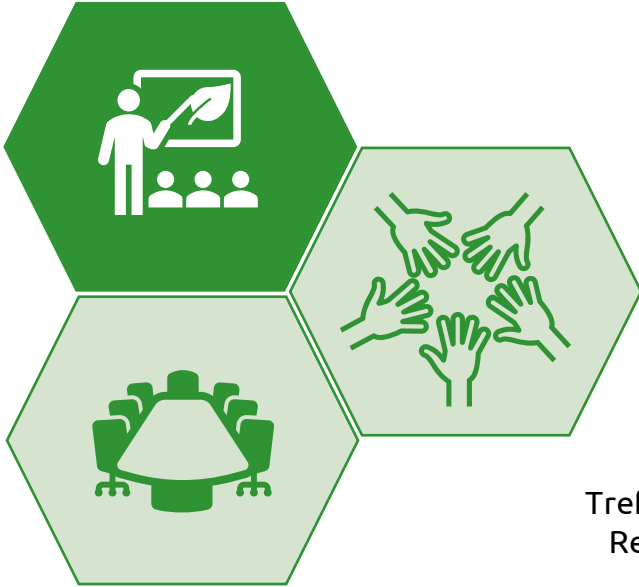


2.3 Austauschtreffen Bildungsträger:innen





2.3 Austauschtreffen Bildungsträger:inne



Regelmäßige
Treffen der LEADER-
Regionalmanage-
ments und
Bildungsträger:innen

Arbeitsphase I:

Umsetzung der Themen durch Kooperationen:



Austausch zu
Referent:innen

Infos über
Planungen der
Bildungsträger:innen
an LEADER-Regional-
managements



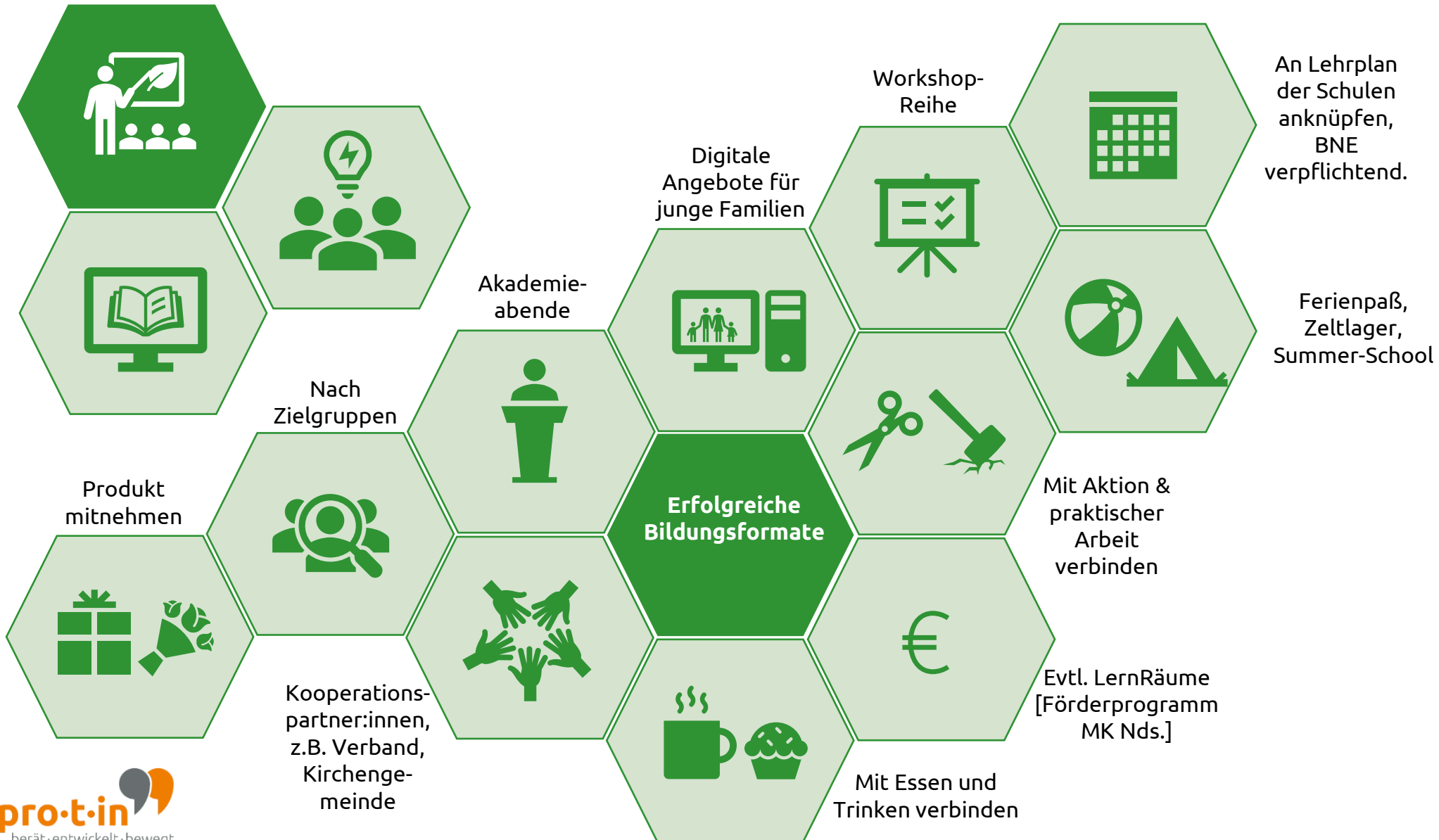
2.3 Austauschtreffen Bildungsträger:innen





2.3 Austauschtreffen Bildungsträger:innen

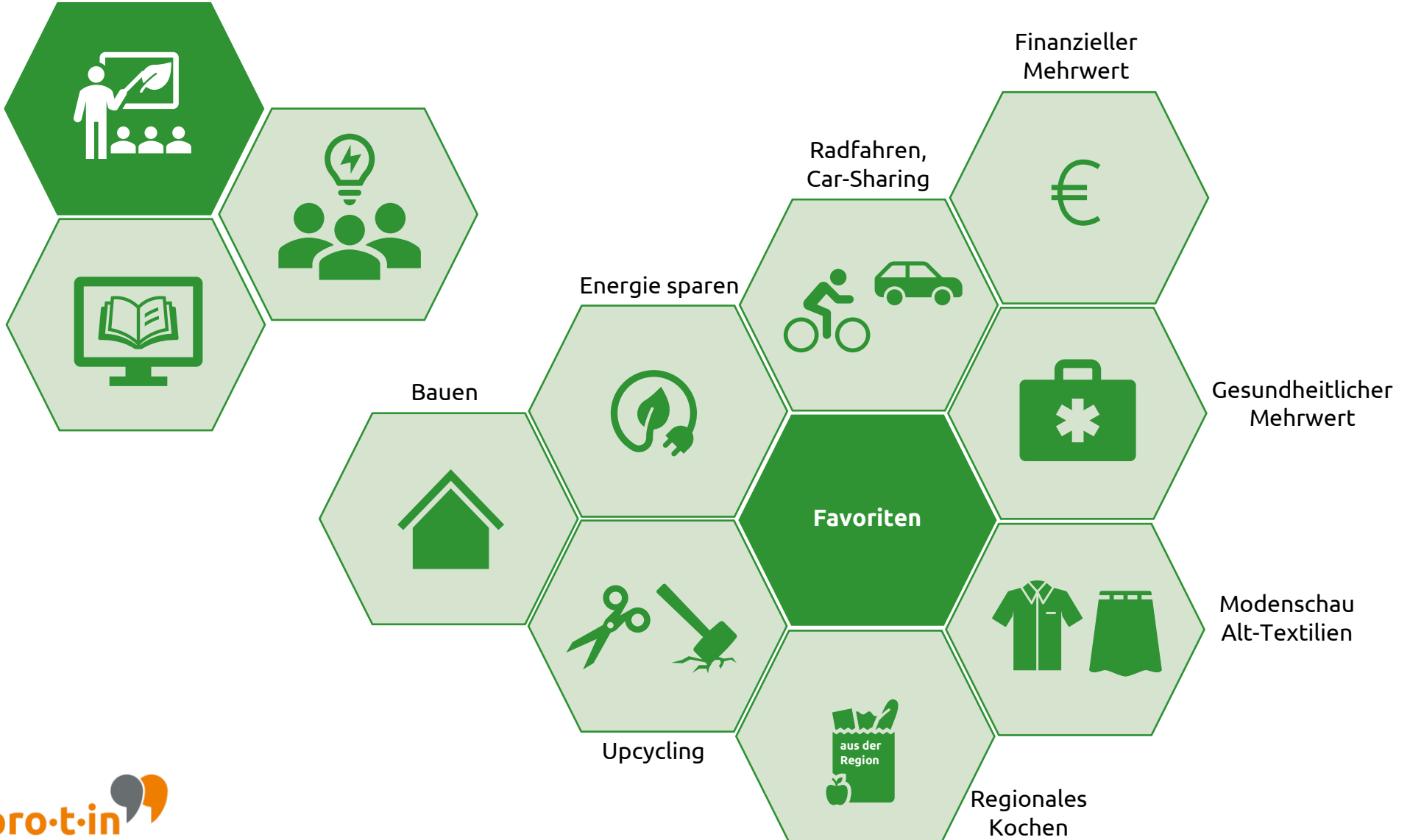
Arbeitsphase II: Was sind erfolgreiche Bildungsformate?





2.3 Austauschtreffen Bildungsträger:innen

Arbeitsphase II: Themen, die gut angenommen werden:





2.4 Regional- & Klimaschutzmanagements, Landkreise



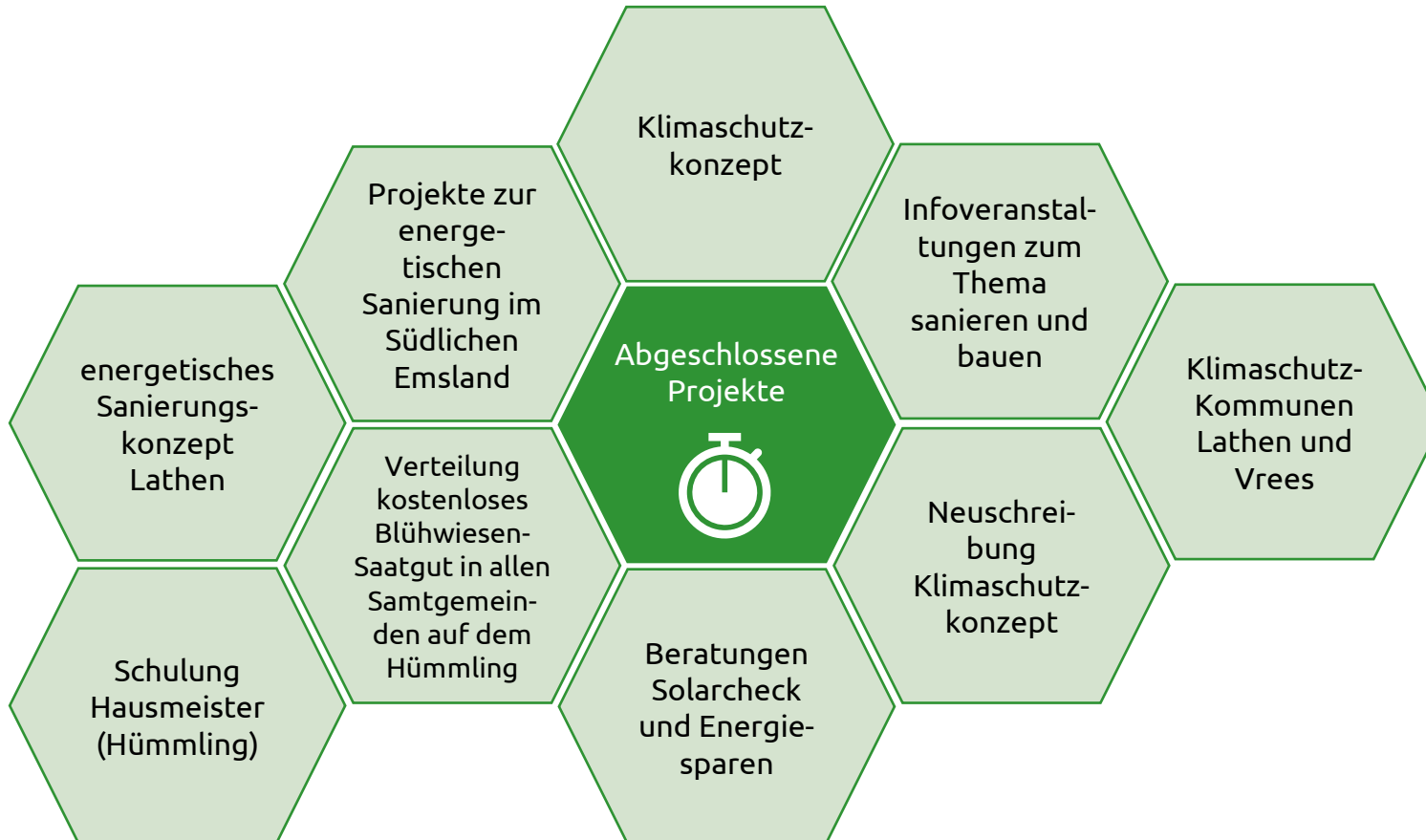
Austauschtreffen mit Regional- & Klimaschutzmanagements, Landkreisen und Amt für regionale Landesentwicklung

- Im Rahmen des Beteiligungsprozesses wurden sowohl die Klimaschutzmanagements innerhalb der LEADER-Region sowie die drei Landkreise Emsland, Grafschaft Bentheim und Cloppenburg und das Amt für regionale Landesentwicklung beteiligt.
- Die Akteur:innen wurden insgesamt zu zwei digitalen Austauschtreffen eingeladen. Bei diesen waren auch die Regionalmanagements anwesend.
- Ziel der Austauschtreffen war zum einen das gegenseitige Kennenlernen und zum anderen das Ausloten von Synergien.
- Bei dem ersten Austauschtreffen wurde eine Sammlung von laufenden sowie abgeschlossenen Projekten erstellt. Diese Liste wurde durch neue Projektideen ergänzt.
- Das zweite Austauschtreffen diente zur Vorstellung der Ergebnisse der Akteursworkshops. In einer Arbeitsphase wurden anhand der Ergebnisse mögliche Kooperationen abgeleitet.
- Die Ergebnisse beider Austauschtreffen sind auf den folgenden Seiten grafisch dargestellt.



2.4 Regional- & Klimaschutzmanagements, Landkreis

Ergebnisse erstes Austauschtreffen





2.4 Regional- & Klimaschutzmanagements, Landkreis

Ergebnisse erstes Austauschtreffen





2.4 Regional- & Klimaschutzmanagements, Landkreis

Ergebnisse erstes Austauschtreffen





2.4 Regional- & Klimaschutzmanagements, Landkreis

Ergebnisse erstes Austauschtreffen





2.4 Regional- & Klimaschutzmanagements, Landkreis

Ergebnisse erstes Austauschtreffen

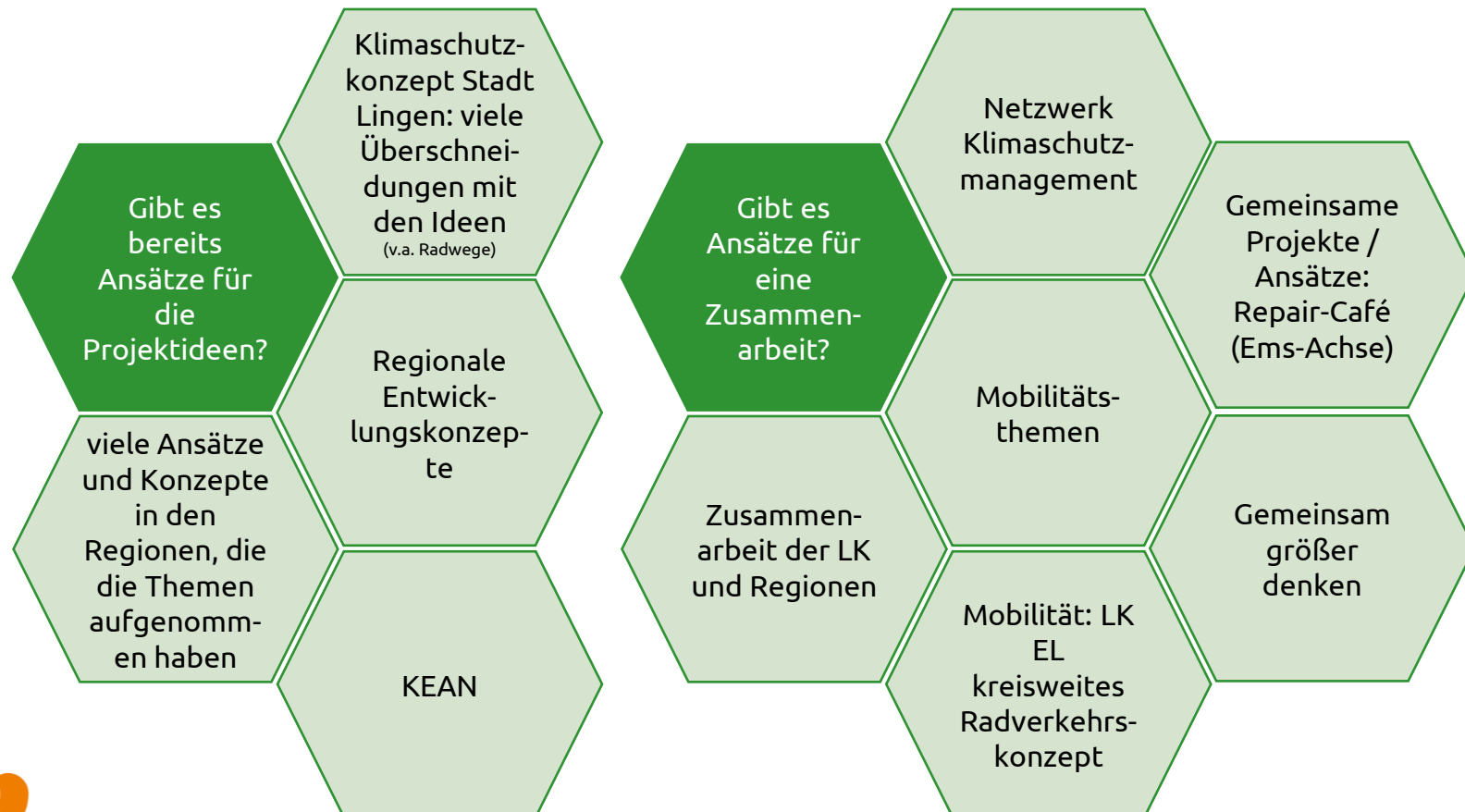




2.4 Regional- & Klimaschutzmanagements, Landkreis

Ergebnisse zweites Austauschtreffen

- Nach der Vorstellung der Ergebnisse der Akteursworkshops wurden in einem Brainstorming Berührungspunkte zwischen den Ergebnissen und der Arbeit der Klimaschutzmanagements diskutiert.
- Die Ergebnisse sind in der untenstehenden Grafik zusammenfassend dargestellt.





2.4 Regional- & Klimaschutzmanagements, Landkreis

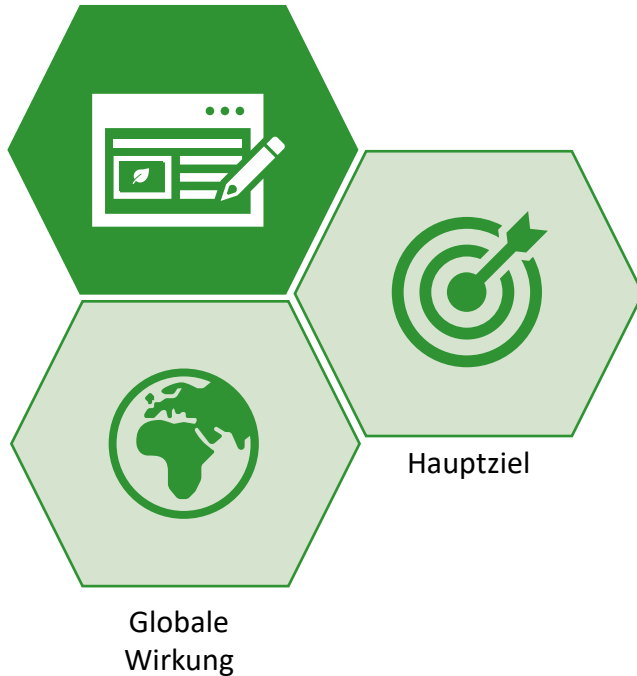
Ergebnisse zweites Austauschtreffen







3.1 Themenentwicklung und Ziele

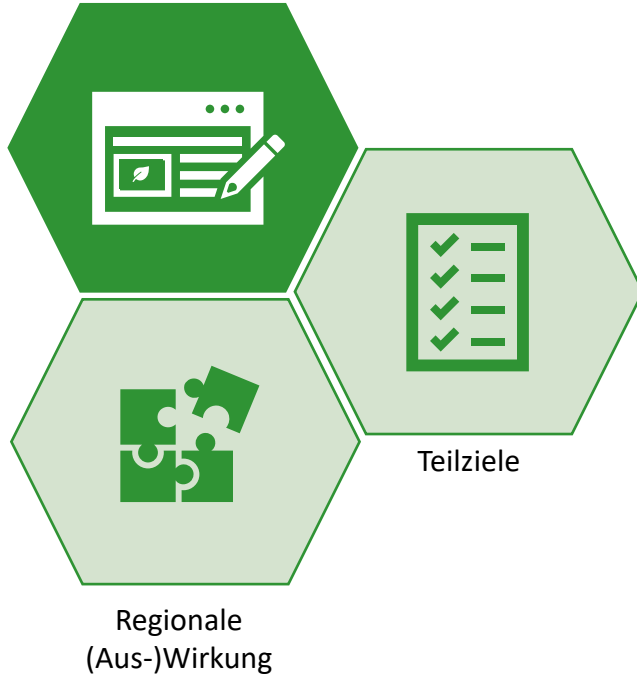


Übergeordnetes Thema im Projekt „Klimaschutz im Alltag“

- Die Ergebnisse der Online-Umfrage sowie der durchgeführten Workshops und Veranstaltungen zeigen, wie wichtig die Auseinandersetzung mit der Thematik ist. Auf der einen Seite gibt es viel Wissen, Initiativen und Projekte, die sich mit Klimaschutzthemen auseinandersetzen. Auf der anderen Seite sind noch zu wenige Bürger:innen in Wissen und Prozesse integriert.
- Daher verfolgt das Umsetzungskonzept die folgenden Hauptziele:
 - Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung aller Bürger:innen
 - Allen Menschen die Erforderlichkeit des Handelns bewusst zu machen
 - Betroffenheit erkennbar machen
 - Selbstwirksamkeit des eigenen Handelns verdeutlichen
 - Ziele des Klimaschutzes aufzeigen: u.a. CO₂-Ausstoß reduzieren = Erderwärmung und dessen Auswirkungen stoppen/mildern
 - Möglichkeit des Handelns für jeden Einzelnen aufzeigen (regional handeln, mit globaler Wirksamkeit)
 - Motivation, sich für Klimaschutz einzusetzen



3.1 Themenentwicklung und Ziele



Teilziele im Projekt „Klimaschutz im Alltag“

- Aus der intensiven Arbeit mit den Akteur:innen in den fünf Regionen ergeben sich durch die Projektsteckbriefe Ansatzpunkte für künftiges Handeln.
- Teilziele sind:
 - Mehr Veranstaltungen zum Thema Klimaschutz
 - Mehr Teilnehmende
 - Mehr Veröffentlichungen zum Thema (messbar sind: Artikel in der Presse, Reichweite von Social Media Beiträgen, Webseiten-Aufrufe)
 - Kooperationen verschiedener Akteur:innen
 - Kooperationen im Bildungsbereich
 - Messbare Ziele ergeben sich aus Projekten



3.2 Projektsteckbriefe



Projektsteckbriefe für wichtige Ideen

- In der zweiten Runde der digitalen Akteursworkshops lag der Fokus auf der Sammlung und Weiterentwicklung von Projektideen.
- Für mindestens zwei Projektideen wurde gemeinsam mit den teilnehmenden Akteur:innen ein Projektsteckbrief erarbeitet. Eine Auflistung aller Projektideen ist dem Anhang zu entnehmen.
- Im Folgenden werden für jede LEADER-Region zwei Projekte in Steckbriefen dargestellt. Die Projekte für die Steckbriefe wurden von den Teilnehmenden ausgewählt.



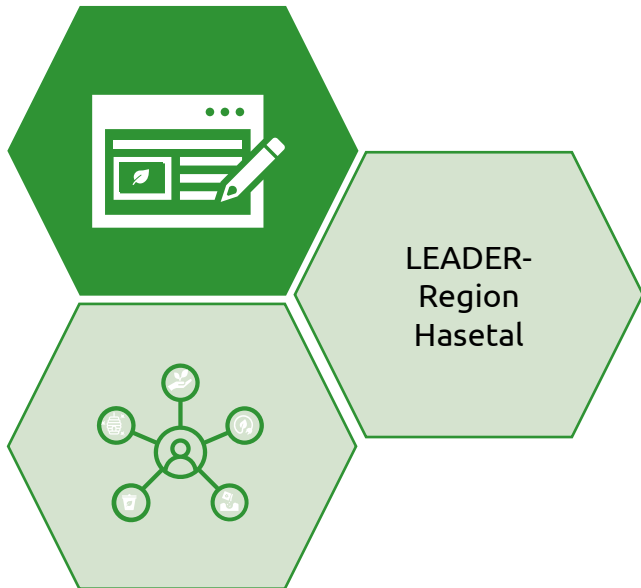
3.2 Projektsteckbriefe



Mitfahrbänke	
Kurzbeschreibung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> Die LEADER-Region Hasetal ist ländlich geprägt. Wie in vielen ländlichen Regionen ist auch hier der öffentliche Personennahverkehr hauptsächlich für die Schülerbeförderung vorgesehen. Mobilitätseingeschränkte Personen haben keine Möglichkeit, uneingeschränkt von A nach B zu gelangen. Die Mitfahrbänke sollen für mehr Mobilität auf dem Land sorgen und das derzeitige Angebot ergänzen.
Schritte der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> Klärung offener Fragen <ul style="list-style-type: none"> Versicherung Zuverlässigkeit Sicherheit Einführung einer App Best-Practice-Beispiele anschauen, u.a. LEADER-Region Bergisches Wasserland nette Gestaltung der Bank und des Umfeldes Einrichtung einer digitalen Plattform
Ort der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> LEADER-Region Hasetal
Projektverantwortliche und -partner	<ul style="list-style-type: none"> Kommunen der LEADER-Region Hasetal
Kostenposition	<ul style="list-style-type: none"> Kosten für die Anschaffung u. Aufstellung einer Mitfahrbank Kosten für die Instandhaltung Kosten für eine digitale Plattform



3.2 Projektsteckbriefe



Aufklärung/Sensibilisierung	
Kurzbeschreibung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zum Thema „Klimaschutz“ gibt es bereits viele Angebote, die es gilt, bekannter zu machen. Zu diesem Zweck ist eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit notwendig. Diese soll darauf abzielen, die Menschen für die Thematik zu sensibilisieren und sie dadurch zu motivieren, aktiv Klimaschutz im Alltag zu leben. ➤ Ideen zur Aufklärung/Sensibilisierung sind: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Projekttag in Schulen ➤ Filmreihe in Kinos – einmal im Monat Film zu Klima-/Umweltschutz ➤ Filmclip als Vorspann, Sneak Preview im Kino ➤ Im Einzelhandel Infos über Radio/Bildschirme teilen ➤ Spaß am Klimaschutz zeigen – Klimasünder-Bingo ➤ Social Media nutzen ➤ „Prominente“ informieren und aufklären ➤ Mögliche Maßnahmen müssen auf die Zielgruppe abgestimmt sein
Schritte der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing- und Öffentlichkeits-Strategie
Ort der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ LEADER-Region Hasetal
Projektverantwortliche und -partner	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kommunen der LEADER-Region Hasetal ➤ Vereine als Multiplikator:innen ➤ Schule/Lehrkräfte einbinden und unterstützen ➤ Steuerungsgruppe Fair-City
Kostenposition	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kosten für die Ausarbeitung eines Konzeptes



3.2 Projektsteckbriefe



Mobilität	
Kurzbeschreibung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mobilität im ländlichen Raum ist ein umfassendes Thema. Es gibt viele Ansätze, die sich auf unterschiedliche Art und Weise mit der Thematik befassen. Ob Rufbus, Bürgerbus, Mitfahrbänke oder Car-Sharing, sie alle ergänzen das ÖPNV-Angebot und ermöglichen es mobilitätseingeschränkten Personen mobiler zu sein. Das Konzept moobil+ der Landkreise Cloppenburg und Vechta oder die Car-Sharing Modellprojekte in Vrees zeigen, wie Mobilität auf dem Land gut funktionieren kann. ➤ Bei der Betrachtung der Mobilität müssen die Radfahrenden berücksichtigt werden. Hierbei liegt der Fokus darauf, ein Verkehrskonzept zu erstellen, um das Radfahren generell attraktiver zu machen. Ziel ist, dass kurze Wege mit dem Fahrrad zurückgelegt werden. Dazu benötigt es ausreichend E-Ladestationen für E-Bikes und Pedelecs. Die LEADER-Regionen Hasetal und Moor ohne Grenzen haben bereits eine entsprechende Infrastruktur geschaffen, an der angeknüpft werden kann. Auch hier gilt es die Bedarfe zu identifizieren sowie das Radknotennetz zu berücksichtigen. ➤ Weitere Maßnahmen können sensibilisierende Projekte sein, um z.B. Car-Sharing mit Nachbar:innen/Freund:innen/Bekannten zu integrieren, damit nicht jede Person ein eigenes Auto hat.
Schritte der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Erstellung einer Bedarfsanalyse inkl. eines Mobilitäts- und Verkehrskonzeptes
Ort der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ LEADER-Region Hümmling
Projektverantwortliche und -partner	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regionalmanagement ➤ Kommunen
Kostenposition	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kosten für eine Bedarfs- und Potenzialanalyse ➤ Kosten für ein Mobilitätskonzept ➤ Kosten für die Umsetzung des Mobilitätskonzeptes



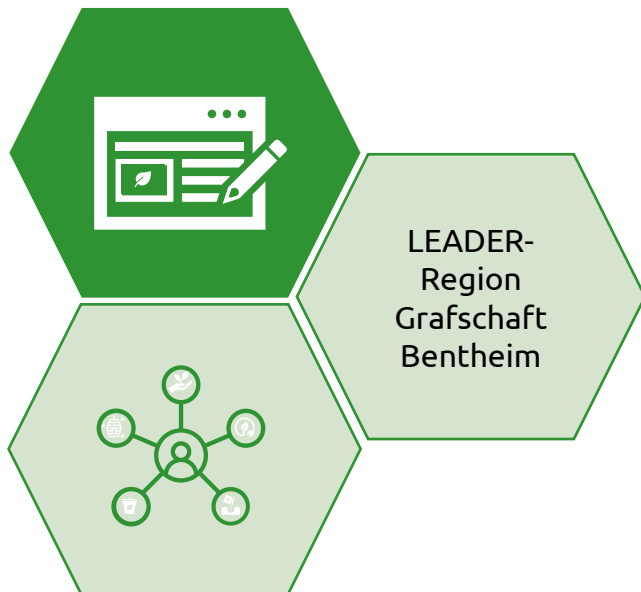
3.2 Projektsteckbriefe



Unverpackt-Mobil	
Kurzbeschreibung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> Das Einkaufen von unverpackter Ware ist derzeit in ländlichen Regionen nur eingeschränkt möglich. Häufig sind „Unverpackt-Läden“ in Städten vorzufinden. Damit das unverpackte Einkaufen auch in ländlichen Regionen wie der LEADER-Region Hümmling möglich wird, besteht die Überlegung, ein Unverpackt-Mobil einzuführen. Dieses wird bestückt mit regionalen sowie unverpackten Lebensmitteln. Das Sortiment von bereits bestehenden Lebensmittelmobilen wie z.B. dem Frische Mobil könnte ergänzt werden. Der nächste Unverpackt-Laden befindet sich am Jugendkloster Ahmsen. Dort könnte das Mobil bestückt werden und von da aus durch die LEADER-Region fahren.
Schritte der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> Recherche Best-Practice-Bespiele <ul style="list-style-type: none"> Projekt „Unverpackt-Mobil“ in der Grafschaft Bentheim Dorfladen Renkenberge Erstellung einer Bedarfs- und Potenzialanalyse
Ort der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> LEADER-Region Hümmling
Projektverantwortliche und -partner	<ul style="list-style-type: none"> Regionalmanagement Ansprechpartner:innen aus Ahmsen und Renkenberge Frische Mobil
Kostenposition	<ul style="list-style-type: none"> Kosten für die Erstellung einer Bedarfs- und Potenzialanalyse



3.2 Projektsteckbriefe



Öffentlichkeitsarbeit	
Kurzbeschreibung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Klimaschutzthemen sind häufig global und komplex. Mit einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit sollen diese Themen behandelt werden. Dabei gilt es, möglichst niedrigschwellig ein Verständnis und eine Akzeptanz für die Thematik zu vermitteln. ☛ In diesem Zusammenhang sollen Maßnahmen entwickelt werden, die aufzeigen, was gegen die Probleme getan werden kann (z.B. CO₂ sparen im Alltag) und bestehende Angebote gezielt beworben werden. Auf diese Weise sollen auch diejenigen erreicht und beteiligt werden, die sich bisher nicht mit Klimaschutzthemen auseinandergesetzt haben.
Schritte der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Entwicklung eines Konzeptes für die Öffentlichkeitsarbeit ☛ Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen
Ort der Umsetzung	☛ LEADER-Region Grafschaft Bentheim
Projektverantwortliche und -partner	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Grafschafter Nachrichten/Presse ☛ Landkreis ☛ Verwaltungen ☛ Regionalmanagement
Kostenposition	☛ Kosten für die Erstellung eines Öffentlichkeitsarbeit-Konzeptes



3.3 Projektsteckbriefe



Stein raus – Pflanze rein	
Kurzbeschreibung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durch Stein- und Kiesgärten werden die Lebensräume für Insekten immer kleiner. Insekten brauchen zum Überleben Nistplätze, Nistmaterial und Nahrung. In reinen Stein- und Kiesgärten finden sich diese Materialien nicht wieder. ➤ Daher soll mit der Initiative „Stein raus – Pflanze rein“ aufgeklärt werden, wie ein insektenfreundlicher Garten pflegeleicht gestaltet werden kann. Stein- und Kiesgärten sind nicht pflegeleichter als ein naturnaher, insektenfreundlicher Garten. Das Motto ist daher wörtlich zu nehmen. Die Steine im Garten sollen durch Pflanzen ersetzt werden.
Schritte der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konkretisierung der Projektidee und Erarbeitung eines Konzeptes ➤ Einbindung von Bürger:innen bei der Ausarbeitung der Projektidee
Ort der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ LEADER-Region Grafschaft Bentheim
Projektverantwortliche und -partner	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vereine, Initiativen ➤ Privatpersonen ➤ Kommunen ➤ Verwaltung
Kostenposition	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kosten für die Konzepterstellung ➤ Kosten für spezifische Einzelmaßnahmen



3.2 Projektsteckbriefe



Grünraumgestaltung

Kurzbeschreibung des Projektes

- Sowohl private als auch öffentliche Grünräume sollten möglichst insektenfreundlich und artenreich mit heimischen Pflanzen gestaltet werden. Um den Kies- und Steingärten entgegenzuwirken sollten Grundstückskäufer:innen beim Kauf Infos zur richtigen Gartengestaltung erhalten. Die Infos könnten in Form einer Gestaltungsfibel übermittelt werden.
- Weitere Maßnahmen können sein:
 - Info-Material zu Bäumen/Pflanzen – Welche Pflanzen eignen sich?
 - Tag der offenen Gartenpforte – Menschen öffnen ihren Garten (Verknüpfung Wettbewerb).
 - Kommunen schenken Bauplatzkaufenden einen Nistkasten mit Anleitung für „richtige“ Insektenhotels als öffentliche Aktion
 - Übersichtskarte von kommunalen Flächen, die bepflanzt werden dürfen (für alle nutzbar)
 - mit Schüler:innen Flächen planen und bepflanzen
 - Projekttag an Schulen/Kitas gemeinsam mit Gärtner:innen
 - Verein „Acker“: Garten wird gemeinsam angelegt und Material im Unterricht bereitgestellt; geht über mehrere Jahre
 - Gemeinschaftsgarten für die Dorfgemeinschaft (Bsp. Rühle) – Kombi mit Bildungsangeboten
 - Natürliche Friedhofsgestaltung
 - „Grüne Inseln“/kleine Biotope schaffen
 - Reduzierung der Grundflächenzahl seitens der Städte/Kommunen – Impulse setzen in der Politik, Wettbewerb „Wer hat die geringste GF-Zahl“
 - Wettbewerb „Wer hat den hässlichsten Garten“ -> Nominierung, Gewinner erhält Gutschein vom Landschaftsbauer



3.2 Projektsteckbriefe



Grünraumgestaltung	
Schritte der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none">Entwicklung eines Konzeptes zum Thema „Grüne Räume“ mit unterschiedlichen Maßnahmen<ul style="list-style-type: none">Bewertung und Auswahl von EinzelmaßnahmenErstellung eines Zeit- und Kostenplanes
Ort der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none">LEADER-Region Moor ohne Grenzen
Projektverantwortliche und -partner	<ul style="list-style-type: none">KommunenDorfgemeinschaftenKitas und Schulen
Kostenposition	<ul style="list-style-type: none">Kosten für die Konzepterstellung „Grüne Räume“Kosten für spezifische Einzelmaßnahmen



3.2 Projektsteckbriefe



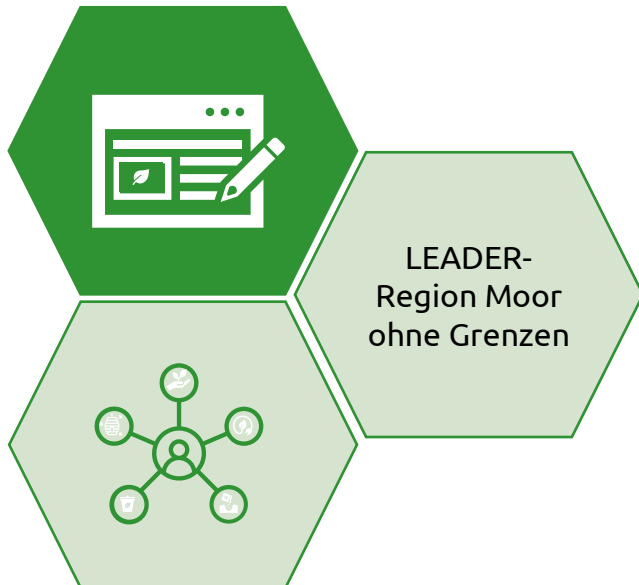
Online-Kampagne „Tipps für das Klimafasten im Alltag“

Kurzbeschreibung des Projektes

- Nachhaltigkeit ist eine tragende Säule des Naturparkgedankens. Unter dem Dach des Naturparks Bourtanger Moor sollen im Rahmen einer Online-Kampagne Woche für Woche Tipps gegeben werden, um klimafreundliches Verhalten nach und nach im Alltag zu etablieren. Dabei sollen die Bereiche Ernährung, Konsum, Strom, Wärme und Entschleunigung in den Fokus gestellt werden.
- Unter dem Motto „Genial Regional“ lassen sich Erntekalender, regionale Produkte und Rezeptvorschläge zu einer Menükarte „klimafreundlich essen“ verknüpfen.
- Tipps zum Teilen, Tauschen und Verschenken! Miste deine Kleiderkammer oder deine Rumpelkammer aus, nutze vorhandene Tauschbörsen und gib den Sachen eine zweite Chance.
- Bewusst digital – den Internet-Energieverbrauch bewusst drosseln und alternative Freizeitbeschäftigungen aufzeigen. Streamingdienst vs. Sonntagsspaziergang
- Jedes Grad spart – Tipps für klimafreundliches und geldbeutelchonendes Heizen.



3.2 Projektsteckbriefe



Online-Kampagne „Tipps für das Klimafasten im Alltag“

Schritte der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> Erstellung eines themenspezifischen Redaktionsplans für die Social Media-Kanäle der Naturpark-Region Moor ohne Grenzen Erstellung des Contents (Textbausteine, Fotomaterial, Kurzfilme, Interviews/ Portraits Best-practise-Beispiele) Veröffentlichung auf den Social Media-Kanälen und Aufbau einer projektbegleitenden Website
Ort der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> LEADER-Region Moor ohne Grenzen
Projektverantwortliche und -partner	<ul style="list-style-type: none"> LAG LEADER-Region Moor ohne Grenzen Int. Naturpark Bourtanger Moor - Veenland e.V.
Kostenposition	<ul style="list-style-type: none"> Kosten für einen Redaktionsplan Kosten für die Content-Erstellung Kosten für die Erstellung einer Website



3.2 Projektsteckbriefe



Fairteiler-System - Lebensmittelrettung	
Kurzbeschreibung des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> Lebensmittel, die nicht mehr im Einzelhandel verkauft werden können, stehen in einem Fairteiler-System für jeden freizugänglich zur Verfügung (Saisonware, MHD, Qualität). Das Sortiment kann durch z.B. Blumen, Textilien etc. ergänzt werden. Alles, was in Einzelhandelsunternehmen nicht verkauft wurde, könnte vor der Tür zur kostenlosen Mitnahme bereitgestellt werden. Bei einem Fairteiler-System wird ein Lagerraum benötigt. Aktionen wie z.B. Ernte, um Lebensmittel zu retten, Restbestände dürfen abgeerntet werden
Schritte der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> keine Überschneidung/Konkurrenz zur Tafel Gesetzgebung prüfen: schenken, Umsatzsteuer? Best-Practice-Beispiel: Foodsharing in Lingen
Ort der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> LEADER-Region Südliches Emsland
Projektverantwortliche und -partner	<ul style="list-style-type: none"> Landwirte Einzelhandel Einsammler:innen für zur Verfügung stehende Produkte Wochenmärkte Christopherus Werk Reholand SKF
Kostenposition	<ul style="list-style-type: none"> Kosten Fairteiler-System Kosten für weitere Maßnahmen



3.2 Projektsteckbriefe



Aufklärungskampagne / Wissensvermittlung

Kurzbeschreibung des Projektes

- Durch gezielte Aufklärungskampagnen soll die Wissensvermittlung zu Klimaschutzthemen erfolgen. Dabei können jährliche, thematisch ausgerichtete Kampagnen initiiert werden. Potenzielle Themen könnten die folgenden sein:
 - Ernährung
 - sauberes Trinkwasser
 - Müllvermeidung
 - Plastikmüll
 - nachhaltiges Bauen
 - Was kann ich alles mit dem Fahrrad erledigen (KiGa, Schule, Familienzentren mit entsprechender Aktion)
- Dadurch soll die Bevölkerung für diese Themen sensibilisiert werden.
- Ergänzt werden können die Aufklärungskampagnen durch Vorträge von bekannten Persönlichkeiten wie z.B. Harald Lesch, Eckardt von Hirschhausen, Volker Quaschnig, Sven Plöger, Deutscher Wetterdienst
- Es sollten alle Kanäle genutzt werden, die bereits vorhanden sind wie Pressegespräche mit Vereinen, die sich mit der Thematik auseinandersetzen, z.B. Feuerwehr, Landjugendverbände, Vereine/Verbände, politische Organisationen, bestehende Gruppen und Strukturen nutzen, Jugendparlament Lingen



3.2 Projektsteckbriefe



Aufklärungskampagne / Wissensvermittlung	
Schritte der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Gründung einer Arbeitsgruppe mit Ehrenamtlichem (es haben sich beim Akteursworkshop Freiwillige gemeldet) ✔ Erarbeitung Maßnahmenplan ✔ Umsetzung Maßnahmenplan
Ort der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ✔ LEADER-Region Südliches Emsland
Projektverantwortliche und -partner	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Schule, Kindergarten ✔ Bekannte Persönlichkeiten ✔ Vertreter:innen der Politik (Gemeinde, Stadtrat, Gremien) ✔ Familienzentren ✔ Deutscher Wetterdienst (Leiter der Abteilung Klimaüberwachung, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) ✔ Vereine/Verbände, die die Patenschaft für Wissensvermittlung übernehmen
Kostenposition	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Kosten für die Erstellung eines Maßnahmenplanes ✔ Kosten für die Durchführung einzelner Maßnahmen



3.3 Evaluation



Evaluation und -kriterien

- Im Rahmen des Umsetzungskonzeptes und dem damit verbundenen Beteiligungsprozess wurden von Akteur:innen unterschiedliche Schwerpunkte definiert. Diese bilden zum derzeitigen Zeitpunkt Entwicklungspotenziale für Klimaschutz im Alltag.
- Um die Entwicklungspotenziale zu bewerten und ggf. situationsbedingt anzupassen, wird eine jährliche Evaluation empfohlen. Diese soll sowohl Erfolge als auch Hindernisse aufzeigen.
- Zu diesem Zweck dient ein vierstufiges Bewertungsschema, welches sich auf die Oberthemen „Projekte“, „Marketing/Öffentlichkeitsarbeit“, „Beteiligung“ und „Ziele“ stützt.
- Jedem dieser Themen sind Evaluationskriterien in Form von Leitfragen zugeordnet. Diese sollen bei der Evaluation unterstützen.
- Im Folgenden werden die zu evaluierenden Oberthemen sowie die dazugehörigen Leitfragen dargestellt.



3.3 Evaluation



Evaluation und -kriterien

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

- Berücksichtigung und Umsetzung der Maßnahmen des Marketingkonzeptes?
- Welche Maßnahmen wurden initiiert und/oder umgesetzt?
- Wie erfolgreich war die Umsetzung?
- Entspricht das Marketingkonzept noch der aktuellen Zeit und den Herausforderungen?
- Gab es Herausforderungen?



3.3 Evaluation



Evaluation und -kriterien

🌿 Projekte

- 🌿 Wie viele Projekte wurden initiiert?
- 🌿 Wie viele Projekte wurden umgesetzt?
- 🌿 In welchem Umfang wurden Projekte umgesetzt? Sind es neue Projektideen oder welche aus dem Projektpool?
- 🌿 Sind die Projekte noch aktuell oder wurden/werden neue Projekte initiiert?
- 🌿 Gab es Herausforderungen?



3.3 Evaluation



Evaluation und -kriterien

✔ **Beteiligung**

- ✔ Wurde die Bevölkerung bei der Umsetzung von Projekten involviert/beteiligt?
- ✔ Wurden Arbeitsgruppen zu Themen und/oder Projekten gegründet bzw. wie viele Arbeitsgruppen wurden gegründet?
- ✔ Fanden Austauschtreffen zwischen den Regional- und Klimaschutzmanagements sowie den Bildungsträger:innen und Vertreter:innen der Landkreise statt?
- ✔ Gab es Herausforderungen?



3.3 Evaluation



Evaluation und -kriterien

🌿 Ziele

- 🌿 Welche/Wie viele Ziele des Zielsystems wurden erfüllt bzw. umgesetzt?
- 🌿 Sind die Ziele noch aktuell oder müssen diese überarbeitet werden?
- 🌿 Gab es Herausforderungen?





4 Marketing / Öffentlichkeitsarbeit





4 Marketing / Öffentlichkeitsarbeit



Ausgangssituation

- Konzept „Klimaschutz im Alltag“ in die fünf LEADER-Regionen bringen
- Bewusstsein sensibilisieren
- Zum Handeln anregen, motivieren
- Breite Zielgruppenansprache

Ziele

- Sensibilisierung
- Bewusstsein schaffen für die Problematik des Klimawandels
- Bewusstsein schaffen für Möglichkeiten zu alltäglichen Handlungen, die dem Klimawandel entgegen wirken
- Motivation zum Handeln
- Vernetzung (z.B. von Bildungsträgern)
- gezielte Information
- Weitergabe von Ideen
- Teilhabe/Gemeinschaftsgefühl
- persönlichen Mehrwert schaffen



4 Marketing / Öffentlichkeitsarbeit



Zielgruppen

- ✓ Jugendliche
- ✓ Junge Familien
- ✓ Altersgruppe 50 bis 65 Jahre

Im Rahmen der Akteursanalyse wurden mittels Onlineumfrage die Bedarfe einer breiten Zielgruppe abgefragt. Diese reichte von einer Altersgruppe bis 12 Jahre, 25 bis 45 Jahre, hin zu 46 bis 65 Jahre. Die für Marketing/ÖA gewählte Zielgruppendefinition greift diese Altersspanne auf und verknüpft sie mit Lebenssituationen, die spezifische Umsetzungs-Herausforderungen und -Möglichkeiten in Sachen Klimaschutz bieten.

Botschaften

- ✓ Unter dem Titel „Klimaschutz im Alltag“ lässt sich eine Vielzahl von Botschaften vermitteln, um die genannten Ziele zu erreichen.
- ✓ Die Botschaften lassen sich ausgehend von einem zentralen, ggf. zu variierenden Slogan zielgruppenspezifisch vermitteln und weiterentwickeln.



4 Marketing / Öffentlichkeitsarbeit



Slogan

„Cool bleiben: Einfach mal machen“

- **„Cool bleiben“:** Einbezug der Erderwärmung vor dem Hintergrund des Klimawandels
- **„Einfach mal machen“:** Einfache Maßnahmen haben eine große Wirkung; Klimaschutz lässt sich einfach in den Alltag integrieren; Handlungsaufruf
- Slogan lässt sich je nach Zielgruppe und Botschaft variieren

Wort-Bild-Marke

- Zu entwickeln ist eine ergänzende Wort-Bild-Marke, die das Wabenmuster des Umsetzungskonzeptes aufgreift: Waben werden z.B. als Eisschollen gestaltet, passend zum Slogan „Cool bleiben“.
- Die Gestaltung erfolgt in kühlen Farben (Hellblau, Grünblau), passend zu den Farben der Logos beider Landkreise (Emsland und Grafschaft Bentheim).
- Ergänzt werden könnte ein Piktogramm o.ä. zum Motiv „Schützen“ als Element mit positiver, motivierender Ausstrahlung: Klimaschutz als ein Behüten der Erde und damit der Heimat, des "Zuhause".
- Gewählt werden könnte eine dynamische, geschwungene Schrift, mit der die Betrachter/-innen Aktivität assoziieren.
- Auf Basis der gewählten Gestaltungsmittel entsteht eine grafische Vorlage für das Auspielen von Social Media-Kacheln, die als Grundlage für Posts und Facebook-/Instagram-Ads verwendbar ist.



4 Marketing / Öffentlichkeitsarbeit



Beispiel Aufs Rad umsteigen



Botschaften

- Information: Durch das Fahrradfahren anstelle der Pkw-Nutzung wird der CO₂-Ausstoß erheblich vermindert. Besonders auf Kurzstrecken lohnt es sich, Rad zu fahren.
- Hintergrund: Auf einer Strecke von 20 Km werden z. B. 23% des Durchschnittsverbrauchs an CO₂ eingespart. Es bleibt nebenbei auch mehr Geld für Freizeit.
- Persönlicher Mehrwert: Geld sparen und etwas für die Gesundheit tun > Stressabbau nach der Arbeit, z.B. Hinweis auf SteigUm.de, um persönliche Vorteile deutlich zu machen

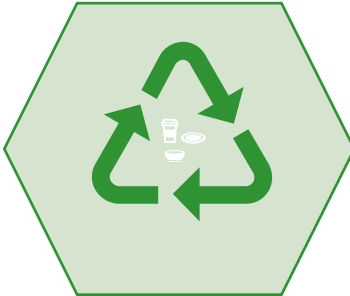
Slogan-Vorschläge:

- Cool bleiben: Einfach mal aufs Rad (umsteigen)!
- Aufs Rad umsteigen: Einfach mal machen!
- Einfach mal machen: Mit dem Rad zur Arbeit
- Einfach mal umsteigen: Mit dem Rad zur Arbeit



4 Marketing / Öffentlichkeitsarbeit

Beispiel Plastikfrei einkaufen



Beispiel Saisonale Produkte



Botschaften

- Information: Welche Produkte Saison haben – Saisonkalender.
- Hintergrund: Warum tragen regionale/saisonale Produkte zum Klimaschutz bei – CO₂-Einsparung beim Transport etc.
- Persönlicher Mehrwert: Produkte nicht nur lecker, sondern auch gesund.

Slogan-Vorschläge:

- Cool bleiben: Saisonale Produkte im April
- Saisonal einkaufen – Einfach mal machen!

Botschaften

- Information: Klimaschutz geht auch einfach: In vielen Supermärkten gibt es bereits Mehrwegnetze.
- Hintergrund: Kleine Veränderung – große Wirkung: Es gelangt weniger Plastik in Umlauf.
- Persönlicher Mehrwert: Einmal kaufen, immer wiederverwenden: Geld sparen; Anregung, mehr Obst und Gemüse zu essen.

Slogan-Vorschläge:

- Plastikfrei? – Einfach mal machen!
- Plastikfrei einkaufen – Einfach mal machen!
- Cool bleiben: Plastikfrei kaufen!



4 Marketing / Öffentlichkeitsarbeit

Beispiel Mindesthaltbarkeitsdatum



Botschaften

- Information: Was das MHD bedeutet: Erklärung und kurze Übersicht über Lebensmittel.
- Hintergrund: Beitrag dazu, weniger zu verschwenden – noch genießbare Lebensmittel müssen nicht weggeworfen werden.
- Persönlicher Mehrwert: Selbstwirksamkeit – Den eigenen Sinnen trauen, um zu prüfen, ob Lebensmittel noch haltbar sind.

Slogan-Vorschläge:

- Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen? Cool bleiben!
- Weniger wegwerfen: Einfach mal machen!

Beispiel Stoßlüften statt Fenster kippen



Botschaften

- Information: Warum Stoßlüften sinnvoll ist – weniger Co² Emissionen, da weniger Wärme verloren geht.
- Hintergrund: Kurze, aber kräftige Lüftungsphasen reduzieren den Energieverbrauch und verbessern das Raumklima
- Persönlicher Mehrwert: Heizkosten sparen und Schimmelbildung vermeiden

Slogan-Vorschläge:

- Cool bleiben: Stoßlüften statt dauerkippen!
- Stoßlüften statt dauerkippen: Einfach mal machen!
- Einfach mal machen: Stoßlüften statt dauerkippen!



4 Marketing / Öffentlichkeitsarbeit



Kanäle

Presse/regionale Zeitungen

- Anzeigen, wöchentliche Rubrik, Pressemitteilungen

Rundfunk

- Regional: kurze informative Beiträge – z.B. wöchentlich wechselnde Themen

Internetseiten der Regionen

- Vermittlung von Informationen und Botschaften, Verlinkungen auf Social Media-Kanäle, Einsatz von Info-Kacheln

- Landkreis Emsland: www.emsland.de*

- Hasetal: www.hasetal.de*

- Hümmling: www.huemmling.de*

- Grafschaft Bentheim: www.grafschaft-bentheim.de*

- Moor ohne Grenzen: <http://www.moor-ohne-grenzen.de/>*

- Südliches Emsland: www.suedlichesemsland.de*

Regionalmanagements und Bildungsträger einbeziehen

- als Verteiler in den Regionen nutzen
- Sensibilisierung unterschiedlicher Zielgruppen

Beispiele der DorfApps:

- Anregung, die Rubrik „Klimaschutz im Alltag“ einzurichten

- Gründung einer ehrenamtlichen Redaktion zum Bespielen der diversen Apps



4 Marketing / Öffentlichkeitsarbeit



Fokus Social Media-Kanäle

Basis: Entwicklung einer grafischen Vorlage für Social Media-Kacheln, die als Posts oder Ads via Facebook, Instagram und WhatsApp ausgespielt werden können. Der Einsatz der Kacheln gewährleistet eine hohe Wiedererkennbarkeit des Projektes auf allen Kanälen.

Facebook

- Zielgruppen: Altersgruppe 50-65 Jahre, junge Familien
- Infoposts/ Ads: Botschaften vermitteln
- z.B. Bild mit Plastikmüll → Müll richtig trennen

Instagram

- Zielgruppen: Jugendliche, junge Familien
- Infoposts/Ads, Videoclips: Botschaften vermitteln
- Reels: z.B. welche Produkte sind saisonal

Tik Tok

- Zielgruppen: Jugendliche
- „How to“-TikTok-Tour: z.B. Einkauf im Supermarkt, Kauf/Verzehr saisonaler Produkte etc.

WhatsApp

- Zielgruppe: Altersgruppe 50-65, Familien
- WhatsApp Broadcast Liste: Informationen/Botschaften teilen, ähnlich wie Infoposts und Ads
- Bereitstellung von Social Media-Kacheln zur Verteilung in private Gruppen



4 Marketing / Öffentlichkeitsarbeit



Marketing Budget

Bereitzustellen ist ein Budget für:

- die Entwicklung einer **Wort-Bildmarke** sowie grafischer Elemente und einer Vorlage für die **Gestaltung von Social Media-Kacheln**
- die **Platzierung von Anzeigen (Ads)** auf den Social Media Kanälen.

Die **Höhe des Budgets** richtet sich u.a. nach

- Umfang der grafischen Leistungen;
- der Wahl der Ads-Formate;
- der Anzahl der auszuspielenden Ads;
- der geplanten Laufzeit

und ist daher **nur in Absprache mit den Projektträgern** zu klären.

Nicht berücksichtigt sind hier die Aufwendungen von **Personalkapazitäten** für das dauerhafte Bespielen der unterschiedlichen Kanäle inkl.

- Erstellung von Redaktionsplänen;
- Contenttage
- Gestaltung und Ausspielen von Posts und Anzeigen;
- Evaluation.





5 Zusammenfassung & Handlungsempfehlungen

Zusammenfassung

- Das Umsetzungskonzept fasst die Ergebnisse des Beteiligungsprozesses und der verschiedenen Austauschtreffen zusammen. Anhand dieser Ergebnisse konnten Themen und eine Zielsetzung abgeleitet werden.
 - **Bürgerbeteiligung**
 - Viele Projektansätze für die weitere Arbeit wurden gemeinsam mit unterschiedlichen Akteur:innen erarbeitet und dienen als Grundlage für die künftige Arbeit (siehe Anhang).
 - Teilweise sind die Themen und Ziele in den fünf LEADER-Regionen identisch. Diese eignen sich für weitere Kooperationsprojekte der fünf LEADER-Regionen.
 - Die Personen, die sich für die Thematik interessieren, informieren sich und nutzen die entsprechenden Angebote. Die Vielzahl an Angeboten ist jedoch nicht allen Personengruppen bekannt und wird daher nicht genutzt. Informationen und Angebote gilt es daher zugänglicher zu machen und auf niedrighschwelliger Ebene zu vermitteln.
 - **Marketingkonzept und Öffentlichkeitsarbeit**
 - Ziel des Marketingkonzeptes und der Öffentlichkeitsarbeit ist eine strategische Sensibilisierung der Bevölkerung zu Klimaschutzthemen. Zu diesem Zweck müssen die Inhalte zielgruppenspezifisch dargestellt und auf entsprechenden analogen und digitalen Kanälen veröffentlicht werden.
 - Unter dem Slogan „Cool bleiben: Einfach mal machen“ kann eine konkrete Wort-Bild-Marke entwickelt werden, die zur Veröffentlichung von Inhalten auf analogen und digitalen Kanälen genutzt werden kann.



5 Zusammenfassung & Handlungsempfehlungen

Zusammenfassung

➤ **Austauschtreffen**

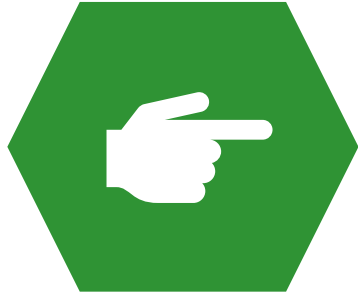
- Die Austauschtreffen zwischen den Regional- und Klimaschutzmanagements und Vertreter:innen der Landkreise zeigten, dass bereits viele Projekte zur Thematik entweder umgesetzt wurden, sich in der Umsetzung befinden oder derzeit noch geplant werden. Teilweise beinhalten die Projekte der Klimaschutzmanagements und/oder Landkreise bereits Inhalte, die in den Akteursworkshops diskutiert wurden. Es soll künftig weitere Austauschtreffen zwischen den Regional- und Klimaschutzmanagements und Vertreter:innen der Landkreise geben.
- Das Austauschtreffen zwischen den Regionalmanagements und den Bildungsträger:innen thematisierte zum einen die Online-Umfrage-Ergebnisse und zum anderen die Anknüpfungspunkte zwischen den Bildungsträger:innen und Regionalmanagements. Das Thema „erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit“ wurde ebenfalls diskutiert. Wichtig ist, dass jede Zielgruppe direkt und zielgruppengerecht angesprochen wird. Entsprechend müssen auch die Formate aufgebaut sein.

➤ **Themenentwicklung/Zielsetzung/Projektsteckbriefe**

- Themenentwicklung und Zielsetzung sind als roter Faden zu verstehen. Sie sollen künftig als Richtungsweiser dienen. Es werden die Bedarfe aus der Bevölkerung und die Kompetenz der Klimaschutzmanagements, Vertreter:innen der Landkreise und Bildungsträger:innen in der Themenentwicklung und Zielsetzung berücksichtigt.
- In den Projektsteckbriefen finden sich Impulse und Bedarfe aus der Bevölkerung wieder. Sie beschreiben eine Problematik und eine grobe Zielführung. In Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung sollten diese Projekte weiter ausgestaltet und umgesetzt werden.



5 Zusammenfassung & Handlungsempfehlungen



Handlungsempfehlungen

- Für die nächsten Schritte zur weiteren Verankerung der Thematik in den LEADER-Regionen EmsGraf empfiehlt sich folgendes:
 - Kontinuierliche Zusammenarbeit von Regionalmanagements, Klimaschutzmanagements, Bildungsträger:innen und Landkreisen (Klimaschutz und Energieagentur Niedersachsen (KEAN))
 - Regelmäßige Austauschtreffen, Synergieeffekte nutzen, gemeinsame Initiierung von Projekten
 - Nutzung des Marketingkonzeptes für eine einheitliche Öffentlichkeitsarbeit
 - Unter einer Dachmarke veröffentlichen
 - Themen- und zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit
 - Niedrigschwellige Vermittlung
 - Ehrenamtliche beteiligen, die ihr Interesse geäußert haben und deren Kontaktdaten vorliegen
 - Das Netzwerk nutzen und erweitern durch die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Akteur:innen und Impulse aus der Bevölkerung aufnehmen