AKTIVIERUNG DER EIGENVORSORGE

Hindernisse

Welche Herausforderungen existieren in der Kommunikation des Themas Klimaanpassung insb. mit Blick auf die Aktivierung der Eigenvorsorge?

- Eigene Vorteile werden nicht erkannt, nur Kosten gesehen
- Andere Krisen entmutigen, "Ich kann ja eh nichts bewirken als Einzelperson"
- das Thema ist zu abstrakt. 40 Grad Sommertemperatur, damit kann jeder etwas anfangen.
- finanzielle Spielräume
- aktuell zu viele andere Krisen
- Gesundheitsgefahren sind nicht bekannt
- relativ negatives Bild des Themas "Klima"
- Man muss immer wieder verdeutlichen, dass Klimawandel-Anpassung nicht bedeutet, dass der Klimaschutz in den Hintergrund rückt.
- Wie erreiche ich Personen, die sich überhaupt nicht für das Thema Klimawandelanpassung interessieren
- Klärung vermeintlichen Vorwissens, das gern mit anderen Themen vermischt wird (z.B. Klimaschutz u.a. Umweltthemen)
- Angst vor Verlusten
- Zuständigkeits grenzen und -abwehr zwischen Ämtern
- Keine differenzierte Kommunikation von Inhalten
- Thema zu "unwichtig"
- Klimaanpassung wird nicht als wichtig erachtet, andere Themen sind wichtiger
- Eigene Interessen stehen oft im Vordergrund, sodass KA als "unwichtig" betrachtet wird.
- Schottergärten weiterhin modern aber sehr kontraproduktiv
- z.T. unklare Zuständigkeiten bei Maßnahmen und Organisation
- Angst vor höherem Pflegeaufwand der eigenen Flächen
- Die Zielgruppe wird kann nicht erreicht werden (z.B. ältere alleinlebende Menschen >>> Hitzevorsorge)
- Erreichbarkeit von Adressaten --> Welche Kommunikationsmaßnahmen funktionieren bei wem?
- In industrienrechen Kommunen oft das Argument: wenn die den ganzen Tag die Schadstoffe in die Luft blasen brauch ich ja nichts anfangen"
- Nicht alle BürgerInnen sind in der Lage aktiv zu werden.

Welche Mittel und Ressourcen werden für die Kommunikation eingesetzt? Wo ergeben sich Hürden bei der Planung & Umsetzung?

- Mittel durch Forschungsprojekte verfügbar
- soll „nebenbei" laufen
- Zusammenarbeit mit Akteur*innen der Wissenschaft: Gemeinsame Projekte mit der Verbraucherzentrale
- noch immer freiwillige Aufgabe zu wenig Ressourcen um auch noch OA zu machen
- Verstetigungsproblematik
- Verwaltung und Politik müssen an einem Strang ziehen
- Umsetzungszeitraum zu kurz/ Fachkräftemangel
- Type something
- Aktuell Aufklärungskampagne Wanderausstellung Klimaanpassung für BürgerInnen seitens Kreis in Planung
- BEwusstsein bei den Fachdisziplinen schaffen. Dies ist aufwändig aber wichtig.
- Informationen auf städtischer Homepage Social Media Ansprache der passenden Zielgruppe
- Es werden oft zu wenig Bürger erreicht
- Digitale Kompetenzen oder Rhetorikprobleme
- Digitale/ Social-Media-Kommunikation als on top Aufgabe für Kommunen
- aufsuchende Arbeit für vulnerable Gruppen
- Niedrigschwellige VHS-Kurse oder Erklärvideos

Thema Dach- und Fassadenbegrünung: Welche Hindernisse ergeben sich konkret für die Kommunikation dieses Themas?

- Der Wille ist bei Vielen schon durchweg zu verstehen, aber die Umsetzung scheitert am Finanziellen. Daher ist eine finanzielle Unterstützung durch Kommune, Land, Bund notwendig!
- finanzieller Anreiz durch Kommune nicht hochgenug/ mehr Förderung finanziell oder durch Fördermittelgeber nicht möglich
- Sinn wird oft nicht erkannt und/oder falsch kommuniziert
- mangelndes Wissen auf Bürgerseite
- Anlaufstellen und Ansprechpartner:innen müssen erst aufwendig recherchiert werden
- "Angst" vor viel Pflegeaufwand bei den Gebäudebesitzenden
- Konkurrenz PV + Dachbegrünung
- Fassadenschäden durch Begrünung als Gegenargument
- Statik als Abwehrargument. Viele Vorbehalte. Zusatzkosten im Bestand als Abwehrargument.
- noch zu wenige Vorbilder
- Auftast von Dachbegrünung ist zu schwer. Wie real ist diese Herausforderung/Gibt es dagegen argumentativ vorzugehen?
- Angst vor Tieren (Mäuse, Spinnen etc.)
- Überblick über Zielgruppen/ Bezugsgruppen in den Kommunen
- Wohnen zur Miete, kein Benefit für Eigentümer*innen
- Eigentümer*innen wohnen meist nicht im Gebäude und haben kein Interesse
- Wo Kommunen nix anbieten, sollen BürgerInnen selbst aktiv werden, dß vor ihrer Haustür Flächen begrünen. Erlaubnis der Stadt einholen, kann klappen,, ist auszuprobieren.

Sonstiges (Links zu Projekten, Leitfäden etc.)

- Webseite https://klimafreundlich-leben.org, eMails, Nachbarschaftsplattform nebenan.de
- Projektsong aus Köln: https://www.youtube.com/watch?v=t7QUB4ceoTI

Treiber & Lösungsansätze

Wie können diese Herausforderungen angegangen werden? Welche Werkzeuge und Instrumente helfen bei der Aktivierung zur Eigenvorsorge?

- Immer wieder betonen, dass der Klimaschutz nach wie vor an erster Stelle steht. Die Klimawandel-Anpassung aber als wichtiges Feld hinzugekommen ist
- Den Gesundheitsaspekt in den Vordergrund rücken! Maßnahmen gegen Hitze und Starkregen dienen unser aller Gesundheit und gesund möchte jede*r bleiben!
- konkrete Themen im Diskurs halten
- vielfältige und neue Kommunikationswege nutzen
- Steigende Lebenswerte Umgebung hervorheben
- positive Zukunftsvisionen
- BürgerInnen schließen sich selbst zu Energie- oder Begrünungsgruppen zusammmen (mit PV), auch wo Kommunen nicht aktiv werden..
- Bürgerbeteiligungs-maßnahmen
- Gründung einer Klimagemeinschaft versch. Gruppen (in Bad Kreuznach) um Druck auf Kommune zu machen. Klimaschutzmanager kann nicht alles leisten. Info der Bevölkerung durch BürgerInnen selbst.
- Gemeinsame Initiativen/ kampagnen mit Ärzten
- Referenten zu Themen der Klimaangpassung einladen
- Nutzen von Multiplikatoren; starkes Hierarchiegefälle in Kommunikation aufheben
- Aufklärungskampagnen
- aktive und direkte Ansprache von Bevölkerungsgruppen (z.V. einzelne vulnerable Gruppen bzgl. Hitzevorsorge)
- Aktionstage
- Teilnahme an lokaler Baumesse
- Klare Social-Media Verantwortliche in der Stadt, Multiplikator:innen
- Kooperationen mit Social-Media aktiven Personen, Influencer:innen
- Für die Aktivierung in Altenheimen: Eine CD und Liedtext verbreiten. In Altenheimen wird viel gesungen.

Was braucht es noch (Förderung, Beratung, rechtlicher Rahmen)?

- Best practice Beispiele
- klare Kommunikation der Vorteile/ Hard Facts/ Zahlen
- Längere Förderzeiträume um aufgebaute Struktur auch wirklich nrx laufen zu bringen // dauerhaft mehr Finanzmittel
- finanzielle Unterstützung für sozial Schwache
- Unternehmen mit an Bord holen, v.a. in industriegeprägten Gebieten
- gesetzliche Grundlagen
- politische Beschlüsse
- regionale, nationale, internationale Vernetzung
- Wissens-management in den Kommunen

Welche Akteure und Kooperationen braucht es, um Klimaanpassung zu kommunizieren? Wie können auch Bürger*innen, z.B. in ländlichen Regionen erreicht werden?

- Durch andere Bürger/ Bürgergruppen
- Fachleute
- "Vorbilder" der Kommune, wer hat großen Einfluss in der Bürgerschaft
- bestehende Netzwerke nutzen, anstatt immer wieder neue Netzwerke zu gründen
- Lokale Presse nutzen
- Einbeziehung von Natur-/Umweltschutzverbänden in die Bearbeitung zur Begrünung auf Dach, Fassade, Balkon, Zwischengrün in Siedlungen etc.
- Verbände, Initiativen, Gewerkschaften
- Vereine
- Personen in die Kommunikation einbinden, denen die Bevölkerung vertraut: Ärzt*innen, Feuerwehrleute
- Impulse, Vorträge in Gewerbegebieten
- Hausärzte