

# **Ergebnis des Workshops am 24. November „Wohnen gegen Hilfe“ des interkommunalen Klimaschutzbündnisses:**

Studierende wohnen bei Senioren und helfen im Haushalt oder leisten einfach Gesellschaft. Die Studenten zahlen als „Gegenleistung“ keine/reduzierte Miete.

## **Bisherige Sachstandsfrage:**

- Derzeit am „Marktplatz“ der OTH mehr Wohnungsangebote als Gesuche
- hohe Zahl an Tele-Studierenden, die gar nicht mehr zur Uni kommen
- Aus nicht repräsentativer Umfrage an der OTH überwiegen die Bedenken seitens der Studierenden
- Erfahrungen aus anderen Projekten eher negativ:
  - o In Erlangen Erfolgsquote von 1:10.000 in acht Jahren trotz Teilzeitkräfte
  - o Regensburger Projekt nach sieben Jahren eingestellt
  - o Im Züricher Projekt massive Probleme im Zusammenleben (Diebstahlsvorwürfe gegenüber Studierenden)
  - o Besonders nicht-deutschsprachige Studierende suchen Wohnraum. Sprachbarriere verhindert Zusammenleben mit Senioren

## **Grundidee des zukünftigen Amberger Projekts:**

1. Angebot (Senioren) und Bedarf (Studierende) gleichzeitig ermitteln
2. Bewerbung der Aktion „Wohnen für Hilfe“ für die Zielgruppe Senioren: u.a. Kirchengemeinden/ Politiker anschreiben und Pressetermin
3. Einspeisung der Angebote von interessierten Senioren (z.B. telefonisch mitgeteilt) in das Wohnungsvermittlung-Portal „Marktplatz“ der OTH ([https://www.oth-aw.de/studieren-und-leben/campusleben/marktplatz/wohnungen/?tx\\_productadvertisement\\_products%5B%40widget\\_0%5D%5BcurrentPage%5D=2&cHash=4e6f05d946d84b986b58add4fecfe0e9](https://www.oth-aw.de/studieren-und-leben/campusleben/marktplatz/wohnungen/?tx_productadvertisement_products%5B%40widget_0%5D%5BcurrentPage%5D=2&cHash=4e6f05d946d84b986b58add4fecfe0e9)).
4. Interessierte Studierende setzen sich direkt mit Senioren in Verbindung (erstes „Eisbrechen“ durch direkten Kontakt)

## **Weiteres Vorgehen:**

- Georg Klampfl (OTH, Institut für Nachhaltigkeit) bringt in Erfahrung, ob Angebote „Wohnen für Hilfe“ in den „Marktplatz“ der OTH eingespeist werden können.

## **Alternativen:**

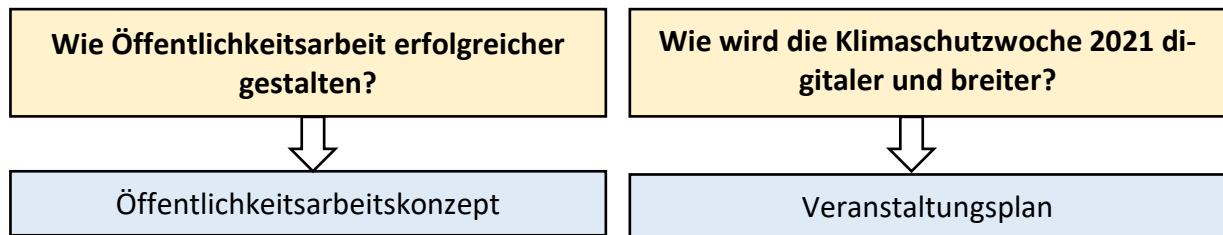
- Bedarf durch Studierendenumfrage ermitteln
- analoges Schwarzes Brett für Senioren anbieten.

# Konzept - Klimaschutzwoche 2021

17. November 18Uhr

Die erste gemeinsame Klimaschutzwoche von Landkreis und Stadt fand in 2019 statt. Zuvor wurde die Klimaschutzwoche vom Landkreis initiiert. Der Grundgedanke der Klimaschutzwoche ist, für alle zugängliche, dezentrale und möglichst vielfältige Projekte rund um Klimaschutz anzubieten. Um das auch während der Pandemie zu gewährleisten, benötigen wir in 2021 zusätzlich ein breites Spektrum im digitalen/kontaktarmen Bereich. Zudem wollen wir das Programm noch interessanter gestalten. **Die Klimaschutzwoche 2021 wird am 30. April starten** und geht offiziell bis 7. Mai, wobei abzusehen ist, dass die darauffolgende Woche ebenfalls mit ins Programm einbezogen wird.

## Die zentralen Fragestellungen für den Workshop sind:



## Potentielles Öffentlichkeitsarbeitskonzept für 2021:

- Ü50: Zeitung, OTV, persönliche/direkte Ansprache, z.B. durch Infoständen mit Politikern/Local-Fame, freundliche Postwurfsendungen
- Ü30: Facebook, persönliche/direkte Ansprache, z.B. durch Infoständen mit Politikern/Local-Fame, , freundliche Postwurfsendungen
- U30: Instagram, über Schul(projekte), persönliche/direkte Ansprache, z.B. durch Infoständen mit Politikern/Local-Fame
- Gruppen ansprechen: Fridays for Future, Scientists for Future, Technik ohne Grenzen (OTH), Critical Mass, Schulen, Stadt-/Kreisläte, (Sport)Vereine
- Alle: Mundpropaganda!!

Die Postwurfsendungen (z.B. als coole Postkarten zum Weiterverschicken mit Aufforderungen oder mit Quizz/Gewinnspiel) können bereits die Wochen vorab durch Schüler\*innen, Studieren, Hundebesitzer, Spaziergänger, Engagierte etc. verteilt werden.

## Zusätzlich denkbare Veranstaltungen für 2021:

Mitmach-Aktion	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ramadama (→ LBV/BN ansprechen wegen Brutvögeln)</li><li>- Autofreie Innenstadt-Straße(n)</li><li>- Interkultureller Gottesdienst (Schöpfungsverantwortung)</li><li>- Online-Quizz (z.B. über zukunftsfähige Materialien → Landwirtschaftsministerium)</li><li>- Digitaler Adventskalender (Rätsel, Sprüche, Bilder, Aufforderungen, Postkarten...)</li><li>- Stadt-/Landkreislauf einbinden (ggf. gemeinsamer Solo-Lauf?)</li><li>- Baumpfanzaktion (ähnlich „Einheitsbuddeln“ im Oktober)</li><li>- Dienstwagenaktion (stehen lassen als „Challenge“, vergleich von Autos)</li><li>- Postwurfsendungen</li></ul>
Beratung	<ul style="list-style-type: none"><li>- Finanzberatung (Sanierung, Erneuerbare Energien, Vermieter...)</li><li>- Beratung zu Ü20-PV-Anlagen</li></ul>
Vortrag	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vorstellung Elektro Dorfauto (Landkreis finanziert, Gemeinden können Auto leihen)</li></ul>
Exkursion	<ul style="list-style-type: none"><li>- Stadtralley/Geocaching</li><li>- Sternfahrt mit E-Autos zu schlecht erreichbarem Exkursionsort</li></ul>
Filmvorstellung	<ul style="list-style-type: none"><li>- Filmgespräche online anbieten</li></ul>

# Konzept „Bekanntmachen von Fördermitteln und Synergie-Effekten im Klimaschutz“

## 3. Dezember 18Uhr

Fördermittel gibt es fast in allen Bereichen des Klimaschutzes. Sie sind allerdings viel zu wenig bekannt, wodurch teils klimafreundliche Maßnahmen nicht umgesetzt werden. Oftmals fehlt es auch an dem Wissen eine ohnehin stattfindende Maßnahme klimafreundlich(er) zu gestalten. Durch eine interkommunale Infokampagne könnte diesem Missstand entgegengewirkt werden.

### Zielgruppenspezifische Bewerbung:

Die Bewerbung von Fördermitteln und Synergie-Effekten sollte zielgruppenspezifisch auf möglichst vielen Ebenen stattfinden:

- Zeitung (60+)
- Fernsehen (35+)
- Facebook (35+)
- E-Mail-Verteiler (35+)
- Instagram (U35)
- Plakate (alle)
- (analoge) Veranstaltungen (alle)
- Persönliche Ansprache (alle)
- Flyer/Broschüre (alle)

### Was wollen wir ganz konkret?

- Welche Zielgruppe wollen wir erreichen?
- Welche Mittel/Plattformen sollten wir dafür nutzen?
- Auf was wollen wir hinweisen?
- Wie „groß“ sollen die Maßnahmen gedacht werden?

### 10 Empfehlungen für (digitale) Klimakommunikation:

1. Am Anfang steht das Ende
2. Richtiges Werkzeug suchen
3. Choose your Channel
4. Der Wurm muss dem Fisch und nicht dem Angler schmecken
  5. Je konkreter, desto besser
  6. Trend nutzen mit Augenmaß
  7. Positive Vibes
  8. Transparenz als Schlüssel
  9. Gefühle, Gefühle, Gefühle
10. Zusammen ist es Klimaschutz

# „Aktionstag Autofreie Innenstadt“

Dokumentation vom 1. Dezember 18Uhr

Der Aktionstag „Autofreie Innenstadt“ hat zum Ziel, andere Verkehrsteilnehmer als das Auto in den Vordergrund zu rücken und den Platz in der Stadt für einen Tag neu zu verteilen. Dadurch kommt es zur Sensibilisierung für Rad- und Fußverkehr, aber auch für andere Platzbedürfnisse (z.B. Gastro).

## Wann:

- Samstag, 25. September (der Samstag nach dem internationalen „Autofreien Tag“ am 22.9.)
- Freitag, 24. September: Aktion „Freiräumen – Raum für mehr“ mit KiGa/Grundschule

## Wo:

- Möglichst weite Teile der Innenstadt → **Corinna** fragt stadtverwaltungsintern, welche Bereiche/Strecken genutzt werden können (u.a. außerhalb Feuerwehrezufahrten etc.)

## Was/Wie:

- Ausschankflächen
- Rahmengestaltung in Teilen durch Aktion „Freiräumen“ am Vortag
- Ausstellungsflächen für Einzelhandel, Dienstleistung und Künstler
- E-Shuttlebus vom Goldbeck-Parkhaus in die Innenstadt → Mögliche Leihgabe von der Stadt Regensburg für einen Tag; **Claudia und Herr Bumés** sind dran
- Einkaufsbringenservice ähnlich Ponte Vedra, um Einzelhandel anzusprechen und Bürger zu locken
- Stadt-Rikscha (Reisebüro Stobl) → **Corinna** fragt mal nach, warum es damals eingestellt wurde bzw ob es für den Tag wiederbelebt werden könnte

## Akteur\*innen:

- IG Menschengerechte Stadt mit AK Mobilität → **Eva und Claudia** fragen nach
- Bund Naturschutz → **Herr Bumés** fragt nach
- ADFC → **Her Gerl** fragt Mitte/Ende Januar nach
- Oberbürgermeister als Schirmherr
- FairTrade-Stadt mit Draht zum Einzelhandel
- Parteien, Verbände und Vereine
- OTH mit Fridays, Students, Scientists und Parents for Future
- Touristinformation mit passenden extra-Stadtführungen
- Künstler für Ausstellungsflächen = gesteigerte Aufenthaltsqualität
- GMG mit P-Seminar „Nachhaltigkeit“ als Beteiligung bei Gestaltung → **Claudia** fragt nach
- Anwohner\*innen (locken z.B. durch gratis Tickets für Parken außerhalb?)
- Einzelhandel mit Herrn Raab (Einzelhandelsverband) und zuvor Klinkenputzen bei Gastro und Einzelhandel durch eine „TaskForce: Geschäfte“ (beginnend am Marktplatz)
- ADAC, ACE, Rennclub und Taxifahrer (einbinden und positive Aspekte aufzeigen)

## Weiteres Vorgehen:

- **Einladung Mitte/Ende Januar** zur Fortführung der heutigen Ergebnisse und zum Austausch der Neuigkeiten: Welche Straßen können gesperrt werden, welche Akteur\*innen konnten noch ins Boot geholt werden, wie können die nächsten ganz konkreten Schritte aussehen...  
→ **Nächstes Workshoptreffen Anfang/Mitte Februar**

# Konzept „Gesichter für Klimaschutz“

11. November 18Uhr

Das große und abstrakte Thema Klimaschutz soll auf einzelne Personen („Gesichter“) und deren Projekte heruntergebrochen und Klimaschutz dadurch greifbarer sowie sympathischer werden. Durch die Kampagne werden Nachahmungseffekte hin zu mehr Klimaschutz erwartet.

## Voraussichtlicher Zeitplan:

Die geplante Dauer der Kampagne beträgt 18 Monate, um die „Gesichter“ und somit Klimaschutz langfristig in die Köpfe der Menschen zu tragen - auch über die Pandemie hinaus. Es wird berücksichtigt, dass ggf. externe Dienstleister von Nöten sind, sollte die Kampagne starken Anklang finden. Das Klimaschutzbündnis besitzt ein Budget von 3.000€ jährlich für Öffentlichkeitsarbeit.

	November	Dezember	Januar 2021	Februar	März
Akquirierung von „Gesichtern“					
Öffentlichkeitskonzept erarbeiten					
An Presse herantreten					
Kampagne starten					

## Konzept Öffentlichkeitsarbeit:

Partner zur Bekanntmachung der Kampagne werden die Beteiligten und das Klimaschutzbündnis sein. Die „Gesichter“ und deren Projekte sollen im Interview mit Text, Bild, Kurzfilm (1min) und Ton porträtiert werden.

Es werden alle gängigen Kanäle zur Verbreitung Kampagne verwendet (Fernsehen, Radio, Zeitung, Gemeindeblätter, Social Media, Homepages, E-Mailverteiler, ggf. Plakat).

## Angesprochene Themen:

Die Kampagne soll sechs Themen (siehe oberste Zeile) mit Projekten verschiedener Qualitätsstufen (s. linke Spalte) umfassen:

	Erneuerbare Energien	Wohnen	Ernährung/ Konsum	Landwirtschaft	Verkehr	Klima-anpassung
Innovativ						
Langfristig						
Gesamtheitlich						
Ehrenamtlich						
Integrativ						

## Kooperationen zur Akquirierung von „Gesichtern“:

Folgende Organisationen/Projekte werden im November/Dezember angefragt, ob sie „Gesichter“ kennen oder selbst sind:

Organisation/Projekt	Ansprechpartner	„Kümmerer“
Bayerischer Bauernverband		Peter Beer, Kreisobmann
AG Schule	Herr Klemm	Joachim Scheid
Solarenergieförderverein	Herr Frey	Corinna Loewert
AELF	Frau Eckl	Corinna Loewert
Freiwilligenagentur	Frau Dill	Corinna Loewert
Ökomodellregion	(ab 1.12. neu besetzt!)	Joachim Scheid

Grüne Hausnummer-Besitzer		Joachim Scheid, Corinna Loewert
IHK / HWK	(Frau Hecht für Kontakt)	Corinna Loewert
Gewerbebau		Joachim Scheid, Corinna Loewert
Vereine allgemein		Joachim Scheid, Corinna Loewert
LPV	Herr Lehmeier	Joachim Scheid
Obst- und Gartenbauverbände	Frau Basler	Joachim Scheid
Kommunen		Corinna Loewert
Freudenberger Windenergie	Herr Wilczek	Joachim Scheid
Zukunft 2030	Frau Schenk	Joachim Scheid
Naturpark Hirschwald		Joachim Scheid
AOVE	Frau Stiegler	Joachim Scheid
KiGas/KiTas/Schulen/Horte		Corinna Loewert
Stadt-/Kreisrat		Corinna Loewert
Kirchengemeinden		Joachim Scheid, Corinna Loewert
Amberg Blog	Frau Fitzgerald	Corinna Loewert

Joachim Scheid = Klimaschutzkoordinator Landkreis A-S; Corinna Loewert = Klimaschutzmanagerin Stadt AM