# Leitfaden Klima Entscheid

German Zero

# Was ist ein Klimaentscheid?

Um die Erdüberhitzung noch zu verhindern, müssen wir handeln. Sofort, nachhaltig und bei euch vor Ort, mit einem Klimaentscheid. Das ist der Prozess bis hin zu einem Bürgerentscheid, mit dem ihr die kommunale Verwaltung verpflichten könnt, einen Plan zu erarbeiten, um eure Kommune in 10-15 Jahren klimaneutral zu machen. Dafür gilt: Organisiert euch in Teams; Baut ein starkes Unterstützer*innennetzwerk auf; Sammelt so schnell es geht die nötigen Unterschriften für ein Bürgerbegehren und bereitet die Akzeptanz für den Klimaentscheid in der Bevölkerung durch gelungene Öffentlichkeitsarbeit vor. So könnt ihr euren eigenen, erfolgreichen Bürgerentscheid durchführen! Das sind die notwendigen Schritte:

**1. Ein Team:** Gründung eines Starterteams mit dem Ziel, die Kommune politisch zu verpflichten, klimaneutral zu werden.

**2. Ein Bürgerbegehren:** Die Ortsgruppe sammelt Unterschriften, um mit einem kommunalspezifischen Quorum von 2-10% der wahlberechtigten Bevölkerung einen Bürgerentscheid über Klimaneutralität 2035 zu beantragen.

**3. Ein Bürgerentscheid:** Die Ortsgruppe wirbt intensiv für eine Zustimmung und den Wahlgang, da neben relativer Mehrheit auch ein Mindestquorum von 10-25% (länderspezifisch) für den Erfolg notwendig ist.

## Die Rolle von GermanZero in eurem Klimaentscheid

GermanZero möchte die Bundesregierung dabei unterstützen, Deutschland bis 2035 klimaneutral zu machen und damit eine Vorreiterrolle in der Weltgemeinschaft einzunehmen.

Teil unserer Arbeit ist es, bei der Initiierung von Klimaentscheiden die Kommunen vor Ort direkt zu unterstützen. Gemeinsam mit eurem Starterteam führen wir den Kick-Off eures Klimaentscheides durch. In einem Workshop erarbeiten wir gemeinsam die Maßnahmen, die eure Kommune sinnvoll klimaneutral machen können.

Um euch bei den ersten Schritten zur Gründung eines aktiven Starterteams unter die Arme zu greifen, geben wir euch außerdem Tipps und Tricks mit an die Hand: Wie ihr euer Team am besten organisiert und ihr digital kollaborativ arbeitet. Dazu decken wir euch mit Kampagnenwissen zur Unterschriftensammlung ein, das aus eigener Erfahrung kommt. Wir haben einige Dokumente für euch vorbereitet, wie z.B. eine Vorlage der Unterschriftenliste, die ihr nutzen könnt. Wann immer es etwas Spannendes zu berichten gibt, werden wir eure Message auch gerne über unsere eigenen Social-Media-Kanäle streuen.

In diesem Leitfaden haben wir unser Wissen zu Themen wie Organisationsaufbau, Öffentlichkeitsarbeit und Unterschriftensammlung zusammengefasst. Diese Übersicht soll es euch möglich machen, noch heute mit der Arbeit anzufangen. Für weitere Fragen stehen wir euch gern und jederzeit zur Verfügung.

*Euer GermanZero-Team*

# Übersicht

1 Planung und Netzwerken
1.1 Strukturaufbau
1.2 Zeitplan und Timing
1.3 Netzwerkpflege und –management
1.4 Kommunikation mit der Verwaltung zur Organisation der Sammlung
1.5 Fundraising/Spenden sammeln
1.6 Slack-Guide für den Workspace „Klimaentscheide“
1.7 Im Team zusammenarbeiten

2 Öffentlichkeitsarbeit
2.1 Wie schreibe ich einen Newsletter?
2.2 Wie bespielen wir Social Media?
2.3 Internetauftritt
2.4 Engagement-Plattform
2.5 Zusammenarbeit mit der lokalen Presse

3 Unterschriften sammeln
3.1 Wie soll die Unterschriftenliste aussehen?
3.2 Organisatorisches zur Sammlung
3.3 Sammeltipps in der Öffentlichkeit
3.4 Welche Aktionen könnten wir machen?

# 1. Planung und Netzwerken

## 1.1 Strukturaufbau für die Organisation eurer Initiative

- Die **Gründung eines Vereins** ist grundsätzlich nicht nötig, um Unterschriften zu sammeln und den Klimaentscheid durchzuführen. Spenden sammeln geht auch ohne Verein, dann kann lediglich keine steuererleichternde Spendenbescheinigung ausgestellt werden. Dieses Recht ist gemeinnützigen Vereinen vorbehalten.
- Es ist sinnvoll, die Arbeit thematisch aufzuteilen und von verschiedenen **Teams** ausführen zu lassen. Zur besseren internen Kommunikation gibt es pro Team eine*n Teamsprecher*in oder eine*n Koordinator*in. Arbeitsgruppen können Entscheidungen intern treffen, ohne jedes Mal alle Mitglieder zu involvieren. Wichtige strategische Entscheidungen werden zur Abstimmung über den*die Koordinator*in in das Kernteam getragen und (ggf. im Konsens) entschieden
- Das Kernteam setzt sich aus den **Koordinator*innen** der verschiedenen Arbeitsgruppen zusammen. Diese treffen sich alle 1-2 Wochen, um gemeinsam das strategische Vorgehen zu bestimmen und für den Austausch zu sorgen. Die Ergebnisse werden anschließend wieder in die Teams getragen. So wissen alle über alles Bescheid.
- Alle im Team haben eine **feste Aufgabe**, es gibt niemanden, der einfach nur dabei sein möchte.
- **Vorschlag für Teams:** Redaktion, Öffentlichkeitsarbeit (PR, Presse, Social Media, Website, Newsletter), Grafik, Unterschriftensammlung, Fundraising, Events, Kooperationen, Verhandlungs-/Organisationsteam
- Neben physischen Treffen wird **digital** gearbeitet: Slack für die Kommunikation, Skype für Videokonferenzen, Google Drive für die Dokumentenablage und kollaboratives Arbeiten, Trello für die Projektplanung.
- So laufen eure Teamtreffen **effektiv:** Es gibt immer eine Agenda, im Voraus werden Themen gesammelt, diese gleich zu Beginn des Treffens priorisiert und mit Zeitplan versehen. Jedes Treffen wird streng von einer Person moderiert, um die Diskussion auf Kurs zu halten, und eine Person protokolliert. Der Zeitplan wird strikt eingehalten. Ein Tagesordnungspunkt ist erst beendet, wenn folgendes geklärt ist: Wer macht was bis wann?
- Definiert **Spielregeln** zur Zusammenarbeit, die im Konsens getragen werden (siehe 1.7).

## 1.2 Zeitplan und Timing

- Das führende Element sind die **Zeitvorgaben im Gesetz**. Danach soll alles ausgerichtet werden.
- Es ist sehr sinnvoll, die Abstimmung mit einer bereits **geplanten Wahl** zu verknüpfen (Kommunal, Landtag, Bundestag, Europa).
- **Bevor die Sammlung losgeht,** muss folgendes stehen:

Aufmerksamkeit durch Öffentlichkeitsarbeit generieren, bevor ihr mit der Sammlung beginnt: Nutzt Social Media, macht Infoveranstaltungen, nehmt Kontakt zur lokalen Presse auf – jeder soll wissen, dass es euch gibt.

“Sammler*innen sammeln”, damit diese bereits voll informiert und motiviert sind, sobald es mit der Unterschriftensammlung losgeht - je mehr desto besser.

Sammler*innenschulungen veranstalten (Webinar) mit Tipps und Tricks zur Sammlung, zum Austausch, Kennenlernen und Fragen stellen.

Auslage- und Abgabestellen für Unterschriftenlisten finden, Paten zuteilen.

# Checkliste und Zeitplan zum Klimaentscheid:

| **Vorbereitungen** | **Zeitraum** | **Verantwortlich** | **Geplant** | **Erledigt** |
|---|---|---|---|---|
| **Vorbereitung Kickoff**<br>- Starterteam steht und ist gebrieft<br>- Ansprechpartner*in für GermanZero benannt<br>- „Zusammenarbeitserklärung Klimaentscheid“ unterzeichnet<br>- Social-Media-Kanäle aufgesetzt<br>- Termine für den Kickoff vereinbart | Woche 0 bis 4 | | | |
| Kickoff-(Video-)Workshop durchgeführt (ein ca. 5h-Workshop)<br>Ergebnisprotokoll, Kontaktlisten, etc. verteilt | Woche 5 bis 6 | | | |
| Teamrollen verteilt, z.B.:<br>Mobilisierung, Unterschriften<br>Finanzen, Vernetzung<br>Sprecher*innen, Vertretungsberechtigte<br>Newsletter, Social Media, Presse | Woche 6 bis 7 | | | |
| Website aufgesetzt | Woche 7 bis 8 | | | |
| optional: Vernetzungstreffen mit anderen Initiativen abgehalten (z.B. andere Klimaentscheide, Klimanotstand, Radentscheide, FFF, XR) | Woche 8 bis 10 | | | |
| - leere Unterschriftenliste steht zum Download bereit<br>- Sammelstelle für eingeschickte Unterschriften eingerichtet (z.B. digitaler Briefkasten) | Woche 8 bis 10 | | | |
| **Bürgerbegehren** | | | | |
| - Vertretungsberechtigte für das Bürgerbegehren benannt<br>- Bürgerbegehren beantragt und stattgegeben | Woche 11 | | | |
| stadtweites Vernetzungs-/ Infotreffen (Videokonferenz) mit der Klimaszene und weiteren Interessierten abgehalten | Woche 12 bis 13 | | | |
| Unterschriftensammlung gestartet | Woche 12 | | | |
| Pressemitteilung veröffentlicht: Klimaentscheid mit Unterstützung von GermanZero gestartet | Woche 14 | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| erster Presseartikel erschienen | Woche 14 | | | |
| erster Newsletter verschickt | Woche 16 | | | |
| 50% des Unterschriftenquorums erreicht | Woche 12 + Hälfte der vorgegebenen Frist oder längstens 3 Monate | | | |
| Pressekonferenz abgehalten: 50% des Quorums erreicht, jetzt zügig zum Ziel kommen! | wenn 50% des Unterschriftenquorums erreicht | | | |
| Unterschriftenquorum erreicht Bürgerbegehren eingereicht (pressewirksam: Überreichung an die Bürgermeisterin an einem extra angefragten Termin) | innerhalb der vorgegebenen Frist oder spätestens 6 Monaten nach Beginn | | | |
| Die Stadt-/ Gemeindeverwaltung prüft die Unterschriften<br>Die Vertrauenspersonen haben das Recht vor der Zulässigkeitsentscheidung im Gemeinderat angehört zu werden.<br>Gemeinderat lässt den Bürgerentscheid zu, wenn alle formalen Voraussetzungen erfüllt sind. | Woche 12 + max. 6 Monate + max. 2 Monate | | | |
| Wenn der Stadtrat die Forderung nicht annimmt, kommt es zum Bürgerentscheid | - | | | |
| **Bürgerentscheid** | | | | |
| Darlegung der Argumente der Klimaentscheid-Initiative in den amtlichen Informationen zum Bürgerentscheid (z.B. in einer offiziellen Informationsbroschüre) | - | | | |
| Durchführung der Abstimmung | Woche 12 + max. 6 Monate + max. 2 Monate + max. 4 Monate | | | |

## 1.3 Netzwerkpflege und -management

- Sobald eure Inhalte stehen, ist es wichtig, **Kontakt zu anderen Initiativen** und Organisationen aufzunehmen und euren Plan vorzustellen. Zum einen ist es höflich sich als "die Neuen" vorzustellen (damit es keine unnötigen Spekulationen geben muss wer ihr seid und was ihr vorhabt) und zum anderen sind es wertvolle Multiplikator*innen mit vielen Erfahrungen über lokale Gegebenheiten, die man schätzen sollte. Beispiele: Greenpeace, BUND, FFF, Sportverein, Schützenverein... Fragt einfach mal Google (Ecosia etc.), wen es noch so gibt in eurer Gegend, auch Facebook-Gruppen eignen sich für die Kontaktaufnahmen.

- Für die großen Player*innen ist eine persönliche Kontaktaufnahme hilfreich, für die kleinen könnt ihr z.B. eine gemeinsame **Infoveranstaltung** organisieren.
- Wir haben mit **"SalonZero"** ein Format entwickelt, das sich auch für ein Netzwerktreffen eignet, mehr dazu unter 3.4. Aktionen
- Gern könnt ihr auch uns ansprechen mit welchen größeren Netzwerken schon **Allianzen** bestehen

# 1.4 Kommunikation mit der Verwaltung zur Organisation der Sammlung

- Bundeslandspezifisch: Vor Unterschriftensammlung muss eine **Kostenschätzung** zum Vorhaben von der Verwaltung eingeholt werden.
- Eine*n **Ansprechpartner*in** finden, die man anschreiben und anrufen kann, ggf. Anfrage bei der Bürger*innenberatung in Hinblick auf Zuständigkeit bei der Beratung zum Bürgerbegehren um unter anderem die Abstimmungsfrage und das Unterschriftenformular abzustimmen.
- Keine Scheu vor Kommunikation, auch einmal einen **Vor-Ort-Termin** machen und Fragen stellen bezüglich des Verfahrens (u. a. Dauer der Bürgerbegehren-Prüfung).
- **Kooperativ sein**: Ihr wollt etwas von ihnen und sie sind nicht euer Feind. Am Ende muss die Verwaltung Euer Bürgerbegehren und die Unterschriftenlisten prüfen. Deswegen profitieren alle von einer guten Zusammenarbeit.
- **Kontakte knüpfen** zum Klimaschutzmanagement, Umweltamt, Ratsfraktionen oder Klimaschutzbeirat und sondieren, inwieweit man auf einer Linie ist.
- Nennung der **realistischen Zahlen** zur Umsetzung, um Größenordnungen zu verankern

# 1.5 Fundraising/Spenden sammeln

**Grundsätzliches**

- Seid beim Spendensammeln **selbstbewusst**. Wir leben in einer Welt, in der ohne Geld nur wenig möglich ist. Ohne Knete keine Fete!
- Lieber nach zu **viel Geld** fragen als nach zu wenig. Runterhandeln lassen kann man sich immer, hoch nicht!
- Auch wenn ihr es ahnt: Holt euch das **"Nein"** ab! Wenn ihr nicht fragt, bekommt ihr definitiv nichts.
- Als **gemeinnütziger Verein**: Konto anlegen, auf Flyer abdrucken, Spendenbescheinigungen ausgeben.
- Wenn ihr **keine Kapazitäten für eine Vereinsgründung** habt, sprecht mit lokalen gemeinnützigen Initiativen, ob ihr deren Konto mitbenutzen könnt. So ist es ggf. Auch möglich Spendenbescheinigungen auszustellen.
- Konkrete **Verwendung** der Gelder betonen (Listen drucken, Konto- und Raumkosten, etc.)
- **Spendenstand** nennen, wenn er "gut aussieht".

**Stiftungen für Förderung anfragen**

- Vorteil: Größere Summen, trägt zur **Professionalität** bei.
- Nachteil: Dauert lange, **viel Arbeit**.
- Hier kann man geeignete Stiftungen finden: **https://stiftungssuche.de/**
- Probieren geht über Studieren – einfach mal bei den Stiftungen **anrufen und fragen**, ob sie euch fördern, egal für wie unwahrscheinlich ihr es haltet (meistens wollen sie dann eine Kalkulation und Projektbeschreibung)
- **Lush** gibt für kleine Projekte bis zu 5000€ https://de.lush.com/charity-pot-richtlinien-zur-foerderung

**Familie und Freund*innen**

- Sollte eure **Familie und Freund*innenkreis** genug finanzielle Mittel, haben um sich um Klimaschutz zu sorgen und dafür zu spenden, sollte dieses Potenzial nicht unterschätzt werden.
- **jedes Teammitglied** kann dann wahrscheinlich dreistellige Beträge durch Ansprache von Familie und Freund*innen einwerben
- Diese freuen sich oft, wenn sie **persönlich** mithelfen können

**Spenden sammeln auf der Straße bei Unterschriftensammlung**

- Einige **rechtliche Infos** sind hier zusammengefasst. Man darf sich nicht einfach mit einer Spendendose auf die Straße stellen! http://www.gerichte-und-urteile.de/spenden-sammeln/
- Kommunikative **Tipps**: siehe Unterschriften sammeln

**Weitere Möglichkeiten**

- Gewinnt **Promis** aus der Stadt für eine Spende!
- Geht auf ansässige **Unternehmen** / den lokalen Bioladen / den Fahrradladen um die Ecke zu, vielleicht möchten auch Sie euch offiziell unterstützen. Das trägt auch zu eurer Seriosität bei.
- Lokale **Förderungsmöglichkeiten** für Initiativen checken
- Bei allen **Veranstaltungen** / Workshops / Interessiert*innenentreffen eine deutliche Aufforderung zum Spenden aussprechen (Spendendose am Ausgang und Kontonummer präsentieren).

# 1.6 Slack-Guide für den Workspace „Klimaentscheide“

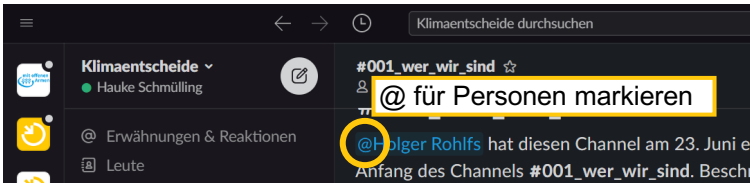
Wir benutzen einen Slack-Workspace zur **Vernetzung der Klimaentscheide-Teams** aus ganz Deutschland zum Erfahrungsaustausch und gegenseitiger Unterstützung.
Möglich ist dabei die Gruppierung der Diskussionen in verschiedene (öffentliche und geschlossene) Themenbereiche - sogenannte **Channels** - und **direkte Kommunikation** zwischen den Teilnehmenden. Slack **ersetzt Emailverkehr**, unterstützt das kollaborative Arbeiten in Teams und wird zunehmend Standard in agilen Organisationen und Unternehmen.

Bitte befolgt unsere **Slackiquette:**

- Poste möglichst im **richtigen Kanal**, der zu deinem Thema passt.
- Jeder neue Thread (Beitrag) beginnt mit einer **Überschrift**, z.B. „Thema: Plenum 30.06.“ oder „Frage: Wo finde ich das Slack Konzept?“
- Beantworte Fragen immer mit der Kommentarfunktion und schreibe keinen neuen Beitrag. Verwende dafür den **Thread-Button**.
- **Formuliere** klar und deutlich.
- **Bleib höflich**. Erinnere Dich: Wir sind alle im selben Team.
- Der andere ist nicht unhöflich. Ihr habt euch **nur falsch verstanden**
- **Fasse dich kurz.** Wenn dein Text weniger als 8 Zeilen braucht: Schreibe alles in einen Beitrag. Wenn es mehr ist, schreibe einen 3-Zeilen-Teaser und schreibe den Rest als Kommentar unter deinen Beitrag.

**Für den Einstieg** in Slack und zur Orientierung, wie ihr in diesem Workspace kommunizieren könnt, haben wir hier einige Punkte zusammengestellt.

- **Aktiver Austausch** steht im Vordergrund
- Zunächst werden die Teamkoordinator*innen und die Vernetzung-Verantwortlichen der **lokalen Teams eingeladen**
- Alle dürfen **neue Nutzer*innen** vorschlagen
- Neue Nutzer*innen sollten ein Profil anlegen uns sich im Channel #001_wer_wir_sind **vor vorstellen**
- Sich gegenseitig freundlich darauf hinzuweisen, **Slack sinnvoll und effizient zu verwenden** ist gewollt
- Habt ruhig **Spaß** miteinander
- **Channels erstellen** und bearbeitet kann jedes Mitglied (bitte bleibt in der Nummer-Struktur)
- **Markiere Nachrichten**, wenn du sie nicht sofort bearbeiten kannst oder möchtest. Möglichkeiten sind: ungelesen, Reminder, Saved Item
- **Chats / Direct Messages** lasen sich nach Aktualität sortieren (wie Whatsapp). Dies geht über das + Symbol bei Direct messages.
- Benutze **@Person**, um eine Person direkt anzusprechen oder **@channel**, um alle im Channel zu erreichen (bitte nur dosiert)
- **Halte dein Slack sauber**. Trete aus Channels aus, die dich nicht interessieren und entferne abgeschlossene Gruppenchats



Stelle ein, **wann und was dich benachrichtigen soll** um nicht zu viele Benachrichtigungen zu erhalten

- **Benutze Icons** wie Daumen hoch oder runter um Meinungsbilder zu erstellen
- Wenn **noch Fragen** sind, können diese im Channel #101_fragen_allgemein gestellt werden
- Die Server von Slack liegen in den USA und dadurch gelten nicht so hohe **Datenschutzstandards**, wie in der EU (siehe: https://slack.com/intl/de-de/privacy-policy#collect). Versendet daher bitte keine privaten Informationen von einzelnen Personen über Channel oder im Privatchat. Wenn ihr Dateien verschicken müsst, sendet immer nur den Link zu der Datei, die in einer sicheren Cloud liegt und nicht die Datei selbst.

# 1.7 Im Team zusammenarbeiten

Bevor es richtig los geht, solltet ihr zusammen darüber sprechen, wie ihr eure Arbeit generell in der Gruppe gestaltet. Eure Gruppe wird wachsen und deshalb bietet es sich an, frühzeitig eine Arbeitsweise und einen „Verhaltenskodex“ zu erarbeiten und zu beschließen. Folgende Punkte könnten für euer Team wichtig sein:

- **Wie oft trefft ihr euch?** Sollten immer alle bei den Treffen da sein?
- Wer ist dafür verantwortlich, die **Treffen zu organisieren** (Zeit, Ort, Agenda, Moderation vorbereiten)
- **Wie diskutiert ihr miteinander?** Wollt ihr eine Redner*innenliste führen? Quotiert ihr diese Liste, um allen nicht-männlichen Personen die Möglichkeit zu geben, gleichberechtigt an Diskussionen teilzunehmen?
- **Wie trefft ihr Entscheidungen?** Es ist essenziell, dafür eine gute Lösung zu finden, um als Team arbeitsfähig zu bleiben und niemanden zu übergehen.
- Für die Entscheidungsfindung wollen wir euch eine Methode an die Hand geben, die in der Klimabewegung vielfältig benutzt und eine Alternative zur „einfachen“ Mehrheitsentscheidung ist: das **Konsensprinzip.**
  - Bei einer Konsensentscheidung wird im ersten Schritt ein Vorschlag oder Problem der Gruppe vorgestellt. Dies wird im Anschluss ggf. in der gesamten Gruppe diskutiert. Alle, die etwas dazu sagen oder fragen wollen, sollen die Möglichkeit dazu haben.
  - Der/Die Moderator*in formt nun aus den verschiedenen Ideen und Vorgehensweisen einen oder mehrere Vorschläge, die der gesamten Gruppe vorgestellt werden.
  - Nun beginnt das eigentliche Konsensverfahren. Die Zustimmung für diesen Vorschlag wird in mehreren Schritten abgefragt:
  - Als erstes wird gefragt, ob jemand **schwere Bedenken** gegen den Vorschlag hat. Sollte es schwere Bedenken geben, muss noch einmal über den Vorschlag diskutiert werden, bis die Bedenken entweder aus dem Weg geräumt sind oder der Vorschlag umformuliert ist. Wenn niemand schwere Bedenken hat, geht ihr zu dem nächsten Schritt über:
  - Jetzt werden **leichte Bedenken** gegen den möglicherweise neuen Vorschlag abgefragt. Sollte es welche geben, wird der Vorschlag wieder diskutiert und gegebenenfalls umformuliert, bis die Bedenken ausgeräumt sind
  - Nun werden sogenannte **Stand-Asides** abgefragt. Bei einem Stand-Aside unterstützt jemand den Vorschlag nicht, stellt sich diesem aber auch nicht in den Weg.
  - Als letztes werden **Vetos** abgefragt. Wenn jemand ein Veto einlegt, wird der Vorschlag nicht weiter diskutiert und ist abgelehnt.
  - Damit das Konsensprinzip in eurer Gruppe funktioniert, müsst ihr ein paar **Voraussetzungen** erfüllen: alle müssen Lust auf Konsensentscheidungen haben, da eine Person durch ein Veto immer die gesamte Gruppe blockieren kann. Optimalerweise hat ein Mitglied eurer Gruppe schon Erfahrung damit und kann diesen Prozess moderieren. Außerdem sollten alle Gruppenmitglieder aktiv mitmachen, den Diskussionen lauschen und Missverständnisse frühzeitig klären. Neuen Mitgliedern sollte immer am Anfang von Treffen erklärt werden, wie das Konsensprinzip funktioniert. Dazu kommt, dass Konsensentscheidungen viel Zeit in Anspruch nehmen. Dafür wird eine Entscheidung am Ende von der gesamten Gruppe getragen.

# 2. Öffentlichkeitsarbeit

## 2.1 Wie schreibe ich einen Newsletter (NL)?

### Allgemeines:

- Durch einen Newsletter habt ihr die Möglichkeit ein **breites Publikum zu erreichen**. Der Arbeitsaufwand ist jedoch insbesondere am Anfang unverhältnismäßig hoch.
- Falls ihr am Anfang wenige Kapazitäten und keine Erfahrung mit der Erstellung von NL habt, empfehlen wir euch, diesen nicht zu priorisieren, sondern den **Fokus auf Social-Media und die Website** zu legen, da hierüber schneller eine größere Anzahl an Menschen erreicht werden kann.

## Inhalt

### Betreffzeile

- Die **wichtigen Begriffe** des Newsletters zu Beginn im Betreff platzieren. So wissen die Empfänger*innen, was sie erwarten können.
- Nicht irgendwelche generischen Begriffe **„Newsletter 25, KW X“** oder Ähnliches.
- Ebenfalls wichtig ist der **Pre-Header**, das ist die erste Zeile, die der Leser sieht, wenn eine E-Mail in seinem Postfach landet. Dort können ebenfalls Inhalte platziert werden, die Neugier wecken, wie eine ganze konkrete Ansprache oder Frage.

### Intro

- Bewährt ist es, zu Beginn eines Newsletters einen **Intro-Text** zu platzieren.
- Dieser benennt kurz die **wichtigsten Inhalte** des NL und macht Lust auf mehr.
- **Knackig formuliert** und mit Links versehen für die, die gleich mehr zu den Themen lesen wollen und nicht mehr im NL runterscrollen.

### Hauptteil

- Kurze Artikel mit Titel, Text, eventuell **Foto**.
- Artikel sind lediglich **Teaser**, die zu einer Landing Page mit mehr Infos führen.
- Artikel mit **Linie** physisch trennen, kleinskalierte Fotos bis zu 30% des Platzes.
- Informationen über anstehende **Veranstaltungen**.
- Bitte um **Unterstützung** und Spenden.

### Footer (ganz unten im NL)

- Der Footer des Newsletters muss **vollständig** sein, inklusive Impressum, Datenschutzhinweisen sowie Link zur Abmeldung.
- Außerdem lassen sich im Footer **Verlinkungen** zur Hauptwebseite platzieren.

## Umsetzung

### NL-Optimierung- Conversion

- Inhalt und Gestaltung der Kurztexte machen idealerweise **neugierig** und bringen den*die Leser*in dazu, auf den verlinkten Content zu klicken.
- Es findet damit idealerweise eine sogenannte **„Conversion“** statt (dt. Umwandlung).
- Es bleibt nicht beim Lesen eines Newstexts, sondern es gibt einen **„Call to Action“** (cta), also ein Aufruf bzw. Link zu einer Aktion z.B. Jetzt spenden, jetzt mitmachen, mehr lesen, eine Kontaktaufnahme etc. (eben der Inhalt, den man über den Newsletter eigentlich promoten möchte).

### Promotion & Qualitätssicherung

- Wer ist die **Zielgruppe** des Newsletters?
- Wie und wo bewerbe ich den Newsletter, damit sich der **Kreis der Abonnenten** erhöht?
- Die eigene Website und Social-Media-Kanäle nutzen sowie **Onlinekanäle** von befreundeten Organisationen.

- Zur Überprüfung der Texte sollte immer das **Vier-Augen-Prinzip** gelten, zudem idealerweise noch ein separates Lektorat.
- Bewusste Entscheidung treffen, ob man z.B. die Empfänger*innen duzen oder siezen möchte, ob man gendergerechte **Sprache** verwenden will und dieses dann auch konsistent einhalten.

### Erfolg des NL überprüfen

- Sich darüber **klarwerden**, welche Conversion man mit einem Newsletter erreichen will. Dann regelmäßig die Zahlen überprüfen.
- Was sind die **Öffnungsraten** des Newsletters?
- Wie oft wurde auf eine entsprechende News **geklickt**?
- Hat der Newsletter eine Registrierung oder eine Spende **generieren** können?

### Technisches

- **Optimierung** mobile Nutzung und Ladezeit
- Der Newsletter sollte **mobil** bzw. responsive optimiert sein, sodass er sich auf die Formate von Smartphone und iPad anpasst und zum Beispiel Slots untereinander angezeigt werden anstatt nebeneinander.
- Insgesamt sehr wichtig ist, dass das Öffnen des NL nur **kurze Ladezeiten** benötigt. (Datenmenge des NL reduzieren, insbesondere Fotos etc.)
- **Spamordner vermeiden**: Im Internet gibt es gute Tipps, die sich meist an kommerzielle Anbieter wenden, aber genauso für NGOs stimmen, z.B. https://www.email-marketing-forum.de/fachartikel/details/1922-diese-10-tipps-retten-mails-vor-dem-spam-ordner/157451

## 2.2 Wie bespielen wir Social Media?

Vorab: **Social Media ist immer ein Dialog!** Es wird reagiert und interagiert. Und, es macht euch und den Nutzer*innen Spaß!

### Plattformauswahl

- Es muss nicht jede Plattform bespielt werden, wählt nur diese aus, die ihr beherrschen könnt und die euch Spaß machen, z.B. Facebook, Instagram, WhatsApp-Channel.
- Wenn ihr jemanden kennt, der privat bereits in den Netzwerken aktiv ist, lasst euch eine Einführung geben.
- **Facebook** wird kaum von jüngeren Generationen genutzt, bei den älteren Generationen jedoch umso mehr. Auch gilt Videos laufen besser als Fotos, Fotos laufen besser als geteilte Beiträge. Obwohl es die Möglichkeit gibt, lange Texte zu veröffentlichen, lohnt es sich weit mehr, in wenigen kurzen Sätzen eine einfach zu greifende Forderung zusammen mit einem Bild oder Video verbreiten. Außerdem sollte regelmäßig auf andere Beiträge eingegangen werden und alle Veranstaltungen, die ihr plant, sollten gepostet werden. Mit Hilfe des Creator Studio könnt ihr leicht Beiträge für die kommenden Wochen planen und müsst daher nicht mehrmals am Tag neue Beiträge schreiben und/oder posten. Vergesst nicht Partner-Seiten zu markieren. (Achtung: Seiten können keine privaten Accounts markieren!)
- **Twitter** wird von sehr vielen politisch aktiven Menschen sehr regelmäßig genutzt. Hier muss man ein Gleichgewicht zwischen eigenen Inhalten und Beiträgen zu Themen, die aktuell relevant sind, finden. In jedem Beitrag sollten bis zu zwei Hashtags (#) verwendet werden und im Idealfall andere Personen mit @Nutzer*innenname markiert werden. Zwischendurch sollte man immer fremde Beiträge teilen (retweeten). Um relevant zu bleiben, sollten mehrere Beiträge pro Tag gepostet werden.
- **Instagram** wird hauptsächlich von jüngeren Menschen genutzt. Insbesondere FFF hat eine riesige Reichweite. Daher ist es sehr empfehlenswert, einen Instagram-Account zu erstellen und sich aktiv mit der Szene zu vernetzen (z.B. den Account der FFF-Ortsgruppe auf Bildern markieren etc.). Auf Instagram laufen Fotos von einzelnen Personen am besten. Ihr könnt auch immer mal wieder kurze Video posten. (Wenn diese mehr als 60 Sekunden lang sind, postet sie bei IGTV und teasert sie im Feed an.) Schlichte Share-Pics mit wenig Text sind auch noch okay. Ein absolutes No-Go sind Bilder mit viel Text! Außerdem lohnt sich ein kurzer Text unter dem Bild. Instagram erlaubt Euch bis zu 30 Hashtags, unsere Empfehlung: Nutzt diese auch! (Achtung: Wenn ihr MEHR als 30 # angebt, werden bei Veröffentlichung ALLE # von Instagram gelöscht!). Die Story-Funktion könnt ihr für aktuelle Fotos von Aktionen o.Ä. nutzen. Es sollten mindestens 1-2 normale

Bilder pro Woche und ca. ein Bild in der Story gepostet werden, um wirklich relevant zu werden.

### Posting-Strategie

- Nutzt die Plattformen, für die ihr euch entscheidet, **in vollem Umfang** - reguläre Posts/Tweets, Stories, Kommentare (kommentiert auch bei anderen!), re-postet Beiträge, in denen ihr markiert (aka getaggt) seid.
- Legt klare Verantwortlichkeiten für die einzelnen Plattformen fest. Klärt vorher zu welchen Themen ihr euch lieber nicht äußern wollt und wie ihr zu bestimmen kritischen Punkten steht (z.B. bis wann eure Innenstadt autofrei sein soll)

### Post-Inhalt

- Ein guter Satz hat **7 Wörter**! Immer so kurz und knackig wie möglich bleiben. (Mit Ausnahme von Facebook, hier darf es auch mal etwas länger sein.) Wenn ihr mehr teilen wollt, dann nutzt eure Website und verweist mit einem Link darauf.
- Notfalls den Link im Profil anbieten, **linktree** ist ein gutes Tool, wenn ihr mehr als einen Link teilen wollt
- Für die Veröffentlichung von Links bei Twitter bieten sich Kurz-URL-Dienste wie bitly an, da hier nur 280 Zeichen pro Tweet gepostet werden können
- Für **SharePics** (also einfach Bilder, die viel geteilt werden sollen) überlegt euch ein Design, welches immer passen kann. Bleibt clean in der Darstellung, auch hier ist weniger mehr. Überladene Bilder finden weniger Beachtung als minimalistische mit sehr klaren Farben.
- Nutzt eigene Bilder oder sucht nach **lizenzfreien Bildern** (Canva ist eine gute Basis mit vielen Bildern. Falls ihr mit einem externen Programm, wie z.B. InDesign oder Affinity selber SharePics erstellen wollt, findet ihr z.B. auf Pixabay)
- Verweist auf **Quellen**, wann immer ihr einen Inhalt oder ein Bild genutzt habt, welches nicht eures ist.

### Verhaltensweisen

- Immer **höflich und sachlich** bleiben, egal wie der Kommentar einen triggert, lieber mit Humor antworten als ärgerlich (und notfalls auch einfach mal ignorieren).
- Beispiel: **“das ist blöd”** - “was ist denn genau blöd an sauberer Energie/mehr Arbeitsplätzen? ;)”
- Seid so **interaktiv** wie möglich
- Und habt **Spaß**! Das ist echt das Wichtigste.

## 2.3 Internetauftritt

Als lokale Kampagne kommt es zwar vor allem darauf an, was ihr vor Ort auf der Straße macht, ein guter Internetauftritt ist aber nicht zu unterschätzen.
Auf einer eigenen Webseite könnt ihr zum Beispiel folgende Dinge für euch einrichten:

- Eine Seite über **euer Team**
- Die Info, wie man **euch unterstützen** und bei euch mitmachen kann inklusive Unterschriftenzettel zum Ausdrucken
- Eigene **Emailadressen** (z.B. info@klimaentscheid-eurestadt.de)
- Eine Seite für **Presseerklärungen** und Veröffentlichungen
- Eine Liste oder Logoseite mit all euren **Unterstützer*innenorganisationen**

### Konzept

Vor der inhaltlichen und gestalterischen Arbeit sollte ein **Konzept** erstellt werden:

- Welches **Ziel** verfolgt ihr mit der Website?
- Wen wollt ihr mit dieser Website erreichen? Die **Zielgruppe** muss definiert werden. Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe? Hier ist eine gründliche Recherche wichtig.
- Die **Inhalte** (das Menü) müssen sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren.
  - **Gestaltung**: Eine ansprechende, lebendige Website, d. h. auf wesentliche Informationen reduzierter Text, kurz und knackig
  - an **Nutzer*innen** adressierte Inhalte
  - ausgesuchte, attraktive **Fotos**
  - informative, übersichtliche Gestaltung
  - einfache, intuitive **Navigation**.
- **Technische Anforderungen**: Content Management System

- **Interaktiv**: Links, Downloads, Kontakt/E-Mail-Adressen
- **Responsiv**: kompatibel mit Mobilgeräten
- Suchmaschinenoptimierung (**SEO**): Intelligente Verschlagwortung, Verlinkung mit anderen Websites
- **Aktualisierung** und ggf. Erweiterung: Wie wollt ihr die Website lebendig erhalten?

# Technischen Erstellung eurer Internetseite

- Habt mindestens eine Person, welche die **Webseite technisch betreut**
- Ein **Baukasten System** eignet sich, wenn ihr keine Expert*innen seid. Bei diesen Systemen funktioniert alles mit einer **grafischen Benutzer*innenoberfläche** (z.B. https://de.wix.com/)
- Der **Nachteil reiner Baukastensysteme** ist, dass sie teurer sind und meist kein Betrieb mit erneuerbaren Energien gesichert ist
- Ihr könnt **unsere Vorlagen** benutzen: Die Klimaentscheid Teams aus Darmstadt und Konstanz haben angeboten, ihre (auf Wordpress basierende) Homepage dafür bereitzustellen
- Mit unseren Vorlagen habt ihr die **Vorteile** des Baukastensystems **ohne die Nachteile**
- Empfohlenes Erklärvideo zur Erstellung von Internetseiten: https://www.youtube.com/watch?v=zle5SBS-A6I.

## Details zu zur Vorlage vom Klimaentscheid Konstanz:

- Technischer Aufwand: gering
- Anbieter: BaseX GmbH
- $CO_2$-neutraler Betrieb: 100% Wasserkraft
- Domain: 12 Monate (Freischaltung/Betrieb) 27,84€ (11,60€/13,92€)
- Hosting einer WordPress Instanz: 69,60€ (5,80€ pro Monat)
- WordPress (WP) Template einmalig: 75,40€ ('Enfold' - Lizenz)
- Ca. 10 E-Mail-Adressen mit der KE Domain: NAME@Klimaentscheid-eurestadt.de
- Gesamtkosten für 12 Monate (im 1. Jahr) incl. 16% MwSt: 83,52€ (170,52€ incl. WP Template)

Beispielwebsite https://konstanz-klimapositiv.de/

## Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Erstellung einer Webseite nach Konstanzer Vorbild:

- Kontaktiere die **Kontaktperson von GZ** (Kai Wagner: kai.wagner@posteo.de), um mitzuteilen, dass ihr jetzt eine Webseite aufsetzen möchtet. Kai wird euch auch die notwendigen Kontaktdaten von Alexander Holupirek (**BaseX GmbH**) mitteilen. Klärt zu zweit aus eurem Team folgende Punkte, damit keine Missverständnisse entstehen und Zugangsdaten nicht nur bei einer Person liegen.
- Das **Rechtliche:** Wer wird im Impressum genannt und ist damit Betreiber der Webseite. Für die Erstellung gibt es online viele Hilfeseiten.
- Das **Finanzielle:** Klärt, wie ihr die Kosten eurer Website übernehmt. Denkt dabei an die laufenden Kosten.
- Gemeinsam legt ihr die **gewünschte Domain** fest. Um zu sehen ob die Domain verfügbar ist könnt ihr eure Idee im Browser testen. So seht ihr direkt (unverbindlich) ob eure Domain noch frei ist.
- Um **E-Mails** an eure eigenen E-Mail-Adressen zu erhalten, müsst ihr Alex von BaseX mitteilen, welche Adressen er für euch einrichten soll. Er wird euch dann die Zugangsdaten zum Postfach schicken.
- Um festzulegen, wer **Zugang zur Webseite** hat und Änderungen machen kann, könnt ihr euch an Alex von BaseX wenden. Sobald eure Seite erstellt ist, könnt ihr auch selbst Autor*innen und Administrator*innen hinzufügen.
- Wenn eure Webseite durch Alex von BaseX eingerichtet ist, bekommt ihr einen Link zu euredomain.de/wp-admin

- Dort müsst ihr euch dann anmelden (Nutzer*innenname & Passwort). In eurem Browser erscheint dann das WordPress Dashboard. Da ihr euch für die Vorschlag aus Konstanz entschieden habt, ist hier schon ein **fertiges Design** für euch hinterlegt und ihr müsst nur noch die Bilder und Texte der Konstanzer Seite ersetzen.
- Die nächsten Schritte werden in einer ausführlichere Schritt-für-Schritt-Anleitung erklärt, die ihr von Kai erhaltet.

## 2.4 Engagement-Plattform

Das Internet bietet einmalige Möglichkeiten, Menschen zu mobilisieren. Um dieses Potential systematisch zu nutzen, stellen wir euch, wenn ihr wünscht, einen Zugang zu unserer Engagement-Plattform zur Verfügung. Diese integriert und verknüpft die Funktionen vieler Einzelprogramme zur politischen Mobilisierung. U.a. beinhaltet es ein Nutzerverwaltungssystem, mit dem ihr einen Überblick über Aktive und Unterstützende eures Klimaentscheids behalten und neue Mitstreitende gewinnen könnt. Die Funktionen sind sehr vielfältig und können hier nicht erschöpfend dargestellt werden. Die wichtigsten Funktionen und mögliche Einsatzzwecke im Rahmen eines Klimaentscheids sind:

- Registrierungsmöglichkeit zum Mitmachen auf eurer Webseite
- Veranstaltungsmanagement mit Anmeldewebseite (z.B. für Schulungsveranstaltungen für Unterschriftensammler, Vernetzungstreffen mit anderen lokalen Klimaschutzgruppen, wöchentliches Plenum…)
- Zugriff auf Kontaktdaten von Leuten aus eurer Stadt, die sich über die GermanZero-Webseite zum Mitmachen registriert haben, um diese als Unterstützende für euren Klimaentscheid zu gewinnen
- Registrierung für und Versand von Newslettern
- Durchführung von E-Mail-, Telefon-, und Brief-Kampagnen gerichtet an politische Entscheidungstragende
- digitale Petition starten
- zielgruppenspezifische Mailings
- Wenn ihr die Engagement-Plattform nutzen wollt, wendet euch bitte an Jonas Schäfer: jonas.schaefer@germanzero.de

## 2.5 Zusammenarbeit mit der lokalen Presse

Ihr braucht die lokale Presse, weil sie vor Ort der wichtigste öffentliche Multiplikator ist und ihr über sie kostenlos an eure Zielgruppe kommt. Auch in den Redaktionen arbeiten Menschen wie wir, die sich um das Klima sorgen, die etwas verändern wollen, die Kinder und Enkel haben.

### 1. **Die Medienlandschaft**

Verschafft euch zunächst einen Überblick über eure lokale Medienlandschaft. Der Kontakt zu ihnen ist umso wichtiger, je überschaubarer diese ist. Sollte es nur eine Tageszeitung und nur einen Radiosender geben, führt kein Weg daran vorbei – egal, welche politische Linie sie vertreten. Auch an das kostenlos verteilte Anzeigenblatt denken, das lesen mehr Leute als man glaubt.

Erstellt mit Excel einen Verteiler, der folgende Angaben enthalten sollte:

- **Name** des Mediums
- **Erscheinungsweise** (täglich, wöchentlich, 2-wöchentlich usw.)
- **Ressort** (Politik, Bildung, Kultur, Sport, Wissenschaft usw.) und ggf. eine Spezialisierung
- Zu jedem Ressort (je nachdem, welches Thema ihr anbietet) notiert ihr in der nächsten Spalte den Vor- und Zunamen des Redakteurs/der **Redakteurin**. Dazu in den nächsten Spalten dessen oder deren:
  1. Position in der Redaktion (Redaktionsleiter, Redakteur, Freier Mitarbeiter)
  2. E-Mail-Adresse
  3. Telefon- und/oder Mobilfunknummer
  4. Namen des Sekretariats mit Durchwahl. Redakteure sind meist gestresste Leute und haben deshalb wenig Zeit für persönliche Gespräche während ihrer Arbeitszeit. (Die morgige Tageszeitung muss heute noch fertig werden.) Die meisten Anrufe landen deshalb im Sekretariat. Dieses ist sehr wichtig, weil es euer Anliegen oder die Bitte um Rückruf an den Redakteur weitergibt – oder nicht.
  5. Spalte Bemerkungen einrichten, damit ihr notiert, was den Redakteur evtl. besonders interessiert, welche Positionen er vertritt, welche Tipps er euch gibt usw.

- Schaut, wer sich bereits mit einem ähnlichen Thema beschäftigt hat, ggf. jemand mit **Bezug zur Lokalpolitik**. Wer über verwandte Themen berichtet wird sich eher auch für euch interessieren
- Sehr viele Journalisten in Deutschland und weltweit verwenden Twitter und/oder LinkedIn, auch hier lohnt es sich die Accounts zu vermerken, da man auch über diese Kanäle recherchieren kann, mit was sich der jeweilige Journalist beschäftigt

## 2. Allgemeines zu Pressemitteilungen

- Eine **Pressemitteilung** ist ein von euch formuliertes Statement, der für die Öffentlichkeit relevante Informationen über eure Arbeit und Erfolge enthält
- Pressearbeit schließt sowohl Print- und Onlinemedien/Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Stadtmagazine, IHK-Zeitschriften als auch TV und Hörfunk ein) und ist wie ein **Dialog** mit der Öffentlichkeit, der von **Journalisten** flankiert wird.
- Klärt vor dem Verfassen der Pressemitteilung, welche **Zielgruppe** ihr erreichen wollt: Familien, Unternehmen, Jugendliche etc.
- **Wichtig:** Eine Pressemitteilung muss von oben nach unten hin kürzbar sein, da nicht in jedem Medium genauso viel Platz zur Verfügung steht, wie eure PM lang ist. Das bedeutet, die wichtigsten Dinge an den Anfang, wichtige Dinge in den Mittelteil, Dinge, die man theoretisch auch weglassen könnte ans Ende.
- Eine Pressemitteilung besteht in der Regel aus mehreren Teilen und wird per E-Mail an den Journalist*innen in den Redaktionen verschickt:

**Struktur:**

- Im **Betreff** der Mail kurz den Grund für die Pressemitteilung angeben: Initiative Klimaentscheid-STADT startet dem Volksbegehren “STADT Klimaneutral bis 2035”
- **Maximal 1 Seite**! (Nur wenn es wirklich gar nicht anders geht darf sie 1 ¼ Seiten lang sein.)
- **Ganz oben** im Dokument sollte stehen um was genau es sich handelt, Pressemitteilung, Presseinformation (ist kürzer), Presseeinladung (z.B. zu einer Pressekonferenz), Sichtungstermin etc.
- Dann kommt eine knackige, auf den Punkt treffende **Überschrift** bzw. Hauptschlagzeile mit einer attraktiven Kernbotschaft
- Dann eine **Unterzeile** mit Basisfakten
- Teaser in **2 bis 3 Bulletpoints**: Ein*e Journalist*in muss nur durch Lesen der Bulletpoints die wichtigsten Fakten oder zentrale Meinungen erfassen können. Alternativ: 2-3 kreative, knackige Sätze als Zusammenfassung, damit der*die Redakteur*in direkt weiß, worum es geht und bei Interesse weiterliest.
- **1. Satz:** Die 7 W’s (Wer? Wann? Was? Wo? Wie? Warum? Welche Quelle?) abdecken. Mit der Tür ins Haus fallen!
- **Mittelteil**: Erläuterung, Hintergrund, Details, Zitat
- Ggf. **Zwischentitel**: z.B. für hervorgehobenes Zitat oder wichtige Fakten
- Am Ende **Abbinder** mit Unternehmensinfo kursiv. Achtung: Bitte immer den Standardtext benutzen!
- Medienhinweis zu Fotos, Downloads oder anderen **Multimedia-Verlinkungen** mit Copyright-Information
- **Ansprechpartner*in** mit vollem Namen
- **Kontaktdaten**: Adresse, Mail, Tel., Mobil, (Fax), Web, Social Media, ggf. #-Tags

**Stil:**

- **6 W’s** an den Anfang!
- **Fakten und Meinungen** schildern. Keine Werbung!
- **Aktiv**, nicht passiv schreiben. Es gibt immer Alternativen zu „werden, sein, würden…!“
- **Verben benutzen**! Nominalstil und „-ismen“ vermeiden!
- **Einfach formulieren**. Keine Schachtelsätze! Möglichst max. 13-17 Wörter pro Satz.
- **Bildlich formulieren**. Abgenutzte Metaphern vermeiden.
- **Keine Fachausdrücke**. Keine Fachsprache.
- Im Zweifelsfall **laut lesen**: Klingt der Text dann auch noch flüssig?
- Abkürzungen beim ersten Mal ausschreiben. **Abkürzungen erklären**.
- **Zitate nur für Meinungen** zur Verstärkung der Kern- oder Markenbotschaft! Keine Banalitäten! (Bsp.: „Wir freuen uns, dass so

viele Teilnehmer*innen zu unserer Veranstaltung gekommen sind.“ Fakten gehören in den Haupttext.

- **Kurz! Kurz! Kurz!**

**Allgemeines:**

- Redaktionen sind **nicht verpflichtet eure Pressemitteilungen zu veröffentlichen** oder auf diese zu antworten. Verzichtet daher auf nachfragen an die Redaktionen, ob sie die Pressemitteilung noch abdrucken.
- Ihr solltet in der Regel davon ausgehen, dass die Pressemitteilung nicht 1:1 abgedruckt wird. Insbesondere bei Medien mit größeren Redaktionen ist dies unwahrscheinlich. Kleinere lokale Zeitungen machen dies jedoch manchmal ganz gerne, wenn diesen noch Inhalte fehlen. Eine extra Pressemitteilung für diese Zeitungen kann daher in bestimmten Situationen sinnvoll sein.

## 3. Tipps und Tricks

- Ein **aktueller Anlass** ist für eine Pressemitteilung unumgänglich (Mit Alltäglichkeiten können die Medien ihre Leser*innen/Hörer*innen/Zuschauer*innen nicht an sich binden). Versucht nicht zwanghaft einen aktuellen Anlass herzustellen. Das merken gute Journalist*innen sofort.
- Ihr solltet den Fokus auf **Informationsqualität** und nicht -quantität legen.
- Damit Informationen von der Redaktion akzeptiert und veröffentlicht werden, müssen sie **glaubwürdig** sein, Dialogbereitschaft zeigen, Kompetenz beinhalten, einem Faktencheck standhalten und kritische Aspekte nicht aussparen.
- Versucht auch **Angebote zum Mitmachen** zu verbreiten: zur Kundgebung kommen, Unterschriftenlisten downloaden etc.
- Stellt einen **lokalen Zusammenhang** her: Inwiefern hatte der Klimawandel bereits lokale Auswirkungen? Hochwasser, Dürre, Waldbrand, im Altenheim sind Leute an Hitze gestorben? Hier bitte nichts an den Haaren herbeiziehen oder dramatisieren, sondern smart eine Brücke schlagen: Es geht ums Weltklima, aber das betrifft uns auch hier vor Ort.
- Falls ihr eine Aktion plant, zu der Journalist*innen kommen sollen, könnt ihr eine **Presseinformation** versenden. Diese enthält keine Informationen, die z.B. in einer Zeitung abgedruckt werden sollen, sondern informiert Journalist*innen über ein bestimmtes Ereignis. Schreibt in der Presseinformation, ob es die Möglichkeit für Fotos/Videoaufnahmen gibt oder ob jemand von Euch ein Interview geben kann (Kontaktdaten ergänzen).

## 4. Vor dem Versand

Bevor ihr eine Pressemitteilung verschickt, fragt euch bitte folgendes:

- Ist die Meldung **aktuell**?
- Ist das Thema von **allgemeinem Interesse**?
- Ist der Inhalt wirklich **neu**?
- Wurde der Inhalt **objektiv** beschrieben?
- Ist der Text **frei** von Kommentaren, Wertungen oder Eigenlob? (Zitate dürfen das enthalten)
- Stimmen die Fakten, sind sie **vollständig** und nachprüfbar?
- Enthalten Zitate eine **Quellenangabe**?
- Werden **Personen** mit Vor- und Zunamen genannt (ohne Verwendung von Herr/Frau)?
- Sind alle **Hervorhebungen unterblieben** (keine Großbuchstaben, keine Unterstreichungen, keine Kursivtexte)
- Wurde der Name des Absenders sparsam verwendet? (Nicht den Absender in den **Fokus** stellen, sondern das Thema).

## 5. Formfragen

- Eure **Ansprache** der Redaktion muss sitzen.
- Der Text muss eindeutig als Pressemitteilung **gekennzeichnet** werden.
- Als **Spaltenbreite** sind sowohl im DINA4- als auch im Mail-Format ca. 40 Zeichen pro Zeile angebracht (Dabei geht es um die Lesbarkeit. Ist der Text über die volle Seitenbreite angelegt, ist er schwerer lesbar).
- Die **Mailadressen der Journalist*innen und Redaktionen müssen unbedingt im bcc stehen** und nicht im Feld für den/die Empfänger*in, da diese sonst für alle Empfänger*innen einsehbar sind! Schreibt am besten Eure eigene Mailadresse in das Empfänger*innen-Feld und alle anderen in den bcc.

# 3. Unterschriften sammeln

## 3.1 Wie soll die Unterschriftenliste aussehen?

- Ihr erhaltet eine **Vorlage** für die Unterschriftenliste von GermanZero.
- Stimmt diese mit der Verwaltung früh ab, damit ihr **rechtlich sicher** seid.
- Tragt vorab **alle Informationen** ein, die nicht flexibel sind: z.B., wenn ihr nur in Berlin Unterschriften sammelt, druckt "Berlin" bereits in die Liste, Unterschriften aus anderen Städten sind eh ungültig
- Oft ist die **Kostenschätzung** das letzte, was hinzugefügt werden muss. Bereitet den Bogen komplett vor und fügt diese nur noch ein, wenn sie von der Verwaltung kommt.
- Ausdrucken und **ausprobieren**, ob es passt. Lasst Testpersonen die Felder füllen, um Abstand zu testen.

## 3.2 Organisatorisches zur Sammlung

- **"Sammelt Sammler*innen"** sobald ihr das Team gegründet habt, sodass ihr eine Horde ungeduldiger Sammler*innen habt, die nur darauf warten endlich loszulegen zu dürfen. Verschickt WhatsApp-Nachrichten und stellt euch auf den Wochenmarkt und erzählt den Leuten was ihr vorhabt, damit alle Bescheid wissen, wenn es losgeht und euch helfen können. Lasst euch Telefonnummern und E-Mail-Adressen geben, um sie persönlich kontaktieren zu können.
- Veranstaltet **Sammler*innenschulungen** (physisch oder als Webinar) mit Tipps und Tricks zur Sammlung, zum Austausch, Kennenlernen und Fragen stellen. Ggf. Regelmäßige Sammler*innentreffen veranstalten.
- Erstellt einen Infozettel/Leitfaden mit **Sammeltipps** für die Sammler*innen, die an einer Schulung nicht teilnehmen können.
- Richtet **Abhollager** für Listen und Flyer ein für Leute, die beim Sammeln helfen wollen.
- Organisiert eine **Postanschrift**, zu der die Listen per Post eingeschickt werden können
- Legt **Abgabestellen** fest, zu denen die Leute volle Listen bringen können. Manche wollen nicht schicken, haben keine Briefmarke und dann vergammeln sie zuhause.
- Legt Unterschriftenlisten in Geschäften, Vereinen und am Arbeitsplatz aus - führt eine Liste aller **Listenorte**.
- jede Abgabe- und Auslagestelle hat eine Patin, damit es einen festen **Ansprechpartner*innen** mit Verantwortungsbewusstsein gibt und alle 1-2 Wochen die Listen eingesammelt werden
- **Klimaentscheide-Briefkästen**: Private Briefkästen mit Sticker markieren, bei Geschäften solche aufstellen. So kann das ausgefüllte Unterschriftenblatt einfach auf dem Weg zum Einkaufen oder beim eingeworfen werden.
- Auf **Website**: Info über Listenorte, Abgabestellen, Klimaentscheide-Briefkästen, FAQ, Download von Unterschriftenlisten, Sammelleitfaden

## 3.3 Sammeltipps in der Öffentlichkeit

- Sammelt immer mindestens **zu zweit**, das macht mehr Spaß und wirkt seriöser als eine einzelne Person. Habt pro Sammelaktion eine Ansprechpartner*in, falls spontan noch Menschen mitsammeln möchten.
- Eine Art **"Uniform"** sorgt ebenfalls für Seriosität: gleiches Shirt mit Logo, evtl. auch einfach einfarbig mit großem Aufkleber mit Logo, wenn ihr keine Shirts drucken wollt

- **Flyer** helfen beim Sammeln. Viele Leute wollen erst noch mal was lesen und sich informieren. Anhand eines Flyers lässt sich besser diskutieren.
- Klemmbrett hinten A4 Poster **"Hier unterschreiben"** bekleben zum Hochhalten für Sammeln ohne festen Stand.
- Habt immer **2-3 Klemmbretter** pro Person dabei – ihr könnt schon die nächsten Leute ansprechen, während wer Unterschreibt.
- Vorher **Stifte ausprobieren** und genügend dabeihaben.
- Am Wochenende ist Sammeln von 13-15 Uhr effizienter, Leute sind **entspannter**. Vormittags wollen sie noch Dinge erledigen.
- **Genügend Unterschriftenbögen** dabeihaben und (inklusive Flyer) mitgeben, dabei Hinweis, wann die Liste wo abgegeben werden kann (Abgabestellen) und dass man weitere auf der Homepage runterladen kann.
  - Manche Leute möchten proaktiv Listen mitnehmen und in ihrem Umfeld sammeln

Ansonsten nach Unterschrift mitgeben und sagen: Bei Freund*innen und Arbeitskolleg*innen sammeln.

Für Leute, die nicht sofort auf der Straße unterschreiben wollen, sich noch informieren möchten oder Angst um ihre Daten haben.

Lieber mehr Listen weitergeben, nicht geizen! (Auch an Nicht-Wahlberechtigte) - Schneeballstrategie zum Streuen.

- **Fragt** motivierte Unterschreiber*innen, ob sie demnächst mitsammeln wollen, ladet sie ein, bei euren Aktionen mitzumachen oder euer Team zu vergrößern.
- **Visitenkartenflyer** an der Ampel verteilen.
- Sammeln mit **Lastenrad mit Logo** funktioniert super. Die Leute kommen freiwillig. Auch gut (während du nicht aktiv sammeln willst): Lastenrad in Sichtnähe abstellen und Liste drauflegen. Z.B. im Park, Biergarten, vor Restaurant.
- Wenn Unterschriftenlisten herumgereicht werden oder irgendwo ausliegen, sollte die **erste Zeile ausgefüllt** sein (gern einfach eure Daten eintragen), irgendwie möchte sich niemand in eine leere Liste eintragen.

## Ansprachetipps in der Öffentlichkeit

- **Lächeln**, lächeln, lächeln! Eine positive Ausstrahlung ist das Wichtigste, wenn man auf der Straße Menschen anspricht. Bleibt charmant, aber auch hartnäckig. Schließlich geht es um unser aller Zukunft!
- Überlegt euch einen klaren **Gesprächsleitfaden**, geht vorbereitet in die Gespräche, seid euch sehr bewusst über das, was ihr sagen möchtet.
- **AIDA-Konzept:**
  - **Attention:** zuerst persönliche Aufmerksamkeit wecken (Hallo sagen, sich mit Namen vorstellen etc.)

**Interest:** dann Interesse wecken (warum fragt ihr nach einer Unterschrift? Haltet euch möglichst kurz.)

**Desire:** Wunsch einer Unterschrift wecken (Welche Zukunft möchte die Person? Findet heraus, welchen persönlichen Bezug die Person zum Umweltschutz hat und nutzt es!)

**Action:** konkret zu einer Unterschrift auffordern

- Lasst euch nicht in lange **Diskussionen** von Gegnern verwickeln, das kostet Kraft, Nerven und vor allem Zeit, in denen ihr andere Menschen fragen könntet.
- **Gruppen** ansprechen funktioniert meist ganz gut, weil dann mehrere Menschen auf einmal unterschreiben können, bei gleichem Zeitaufwand.
- Narrativ sollte **stadtgebunden** sein – das können sich die Menschen besser vorstellen ("stell dir vor, wie schön die Hauptstraße sein könnte, mit Bäumen gesäumt und spielende Kinder!")
- Sprecht über den Klimaentscheid mit **positiven Narrativen**, denn gemeinsam schaffen wir uns eine bessere Zukunft.
- Zum Ende der **Sammelphase** hin: „Hast du schon unterschrieben für den Klimaentscheid?" gibt Gefühl von, „jetzt sollte ich aber mal" oder „irgendwas hab' ich wohl verpasst".
- Wenn Leute sagen, sie haben schon unterschrieben, **prüfen**, ob sie nicht eine Petition, einen anderen Bürgerentscheid oder eine vorherige Phase meinen.
- **Jedes Mal** sagen: **Leserlich** schreiben! „Alles was man nicht lesen kann, ist keine gültige Unterschrift"
- Spalten **vorlesen**, damit Leute nicht Geburtsdatum und heutiges Datum verwechseln.

### Motivationstipps

- Habt **Spaß** beim Sammeln mit einer coolen Truppe!
- Gebt euch gegenseitig **positives Feedback**, lasst euch nicht in Negativ-Zyklen ziehen ("Wir haben heute zusammen schon 200 Unterschriften gesammelt" anstatt "Die Person hat schon wieder nicht unterschrieben").
- Nicht nur **freundlich** zu den Leuten sein, sondern beim Sammeln in Gruppen auch untereinander. Jeder hat ein anderes Tempo, Motivation, Strategie usw.
- Aber tauscht euch auch aus, sprecht über eure **Erfahrungen**, welche Argumente und Kommunikationsarten bei euch im Ort am besten funktionieren.
- Persönliche Empfehlung: Startet **contests**, wer am meisten Unterschriften sammelt. Das dient einfach dem Spaß und der Motivation dabei!
- Ganz wichtig: Nehmt **Ablehnung** nicht persönlich. Menschen haben auf der Straße oft andere Dinge im Kopf und äußern sich auch mal abfällig. Das wird passieren, aber es liegt nicht an euch, sondern an der Rolle, die ihr gerade ausfüllt.

### Sammelorte

- Besucht Orte/**Veranstaltungen**, bei denen die Menschen wahrscheinlich unterschreiben möchten und stimmt euch ab, wer wann welche Orte/Veranstaltungen zum Sammeln besucht.
- Dort sammeln, wo Leute Zeit haben, sich aufhalten und im **Freizeitmodus** sind. Wer Termine hat oder schnell noch was besorgen möchte, hat oft keinen Nerv dafür. Negativbeispiel: Shoppingcenter. Positivbeispiel: Wochenmarkt.
- **Sammelorte** können z.B. sein
  - Park: entspanntes Sammeln, die Leute haben Zeit und wollen reden, oft bekommt man Essen angeboten.
  - Frequentierte Orte, mehrere Leute in Reihe hintereinander, motivieren sich gegenseitig, unterschreibt der Erste, unterschreiben die meisten mit – Herdentrieb
  - Spielplätze
  - Floh- und Wochenmärkte
  - Biergärten
  - Partyfrequentierte WGs
  - Kaffeeküche bei der Arbeit (vorher Vorgesetzten fragen)
  - Warteschlangen
- **Digital**: Netzwerke anschreiben, über Social Media teilen

### Unterschriften sammeln in Zeiten von physical distancing

- Unterschriftenblatt analog teilen: **Ausdrucken** und mit einem freundlichen Hinweis den Nachbar*innen, Freund*innen und Kolleg*innen in die Briefkästen werfen/geben.
- Unterschriftenblatt **digital teilen**: per Mail, WhatsApp, Facebook, Twitter, Newsletter (German Zero Newsletter und die Newsletter der Kooperationspartner), auf Blogs.
- Bestehende lokale **Netzwerke** ansprechen: Klimabündnis, BUND, WWF, FFF, Uni.
- Provisorische **Pinnwand** basteln und die Listen an Eingängen von Parks und ähnlichen Orten aufhängen.
- Eventuell Listen bei der Arbeit oder in Geschäften mit **Desinfektionsmittel** auslegen.
- Kooperation mit lokalen Zeitungen/Lieferdiensten/Einkaufshelden vor Ort: Flyer und Unterschriftenblatt als **Beilage** hinzufügen.
- **Beispiel** Radentscheid Marl, wo in 3 Wochen 5000 Stimmen gesammelt wurden: https://www.facebook.com/RadlerStaMa/videos/vb.111820193651003/2641250475987002/?type=2&theater

## 3.4 Welche Aktionen könnten wir machen?

- Es sollte ein gemeinsames **Verständnis** davon geben, welche Art der Aktionen von allen im Team getragen wird.
- Macht eine Analyse der **Schlüsselpersonen**: Welche Person in der Kommune sollte ich für den Klimaentscheid gewinnen, weil sie andere durch Ihre Art, ihr Standing oder Popularität mitnehmen und dort abholen kann, wo sie stehen.

- **Kreative** Aktionen können euch helfen Aufmerksamkeit zu generieren. Hier gilt: je kreativer, desto besser!
- Es gibt **zwei Arten von Aktionen**:
  1. **Community-Gefühl**: Hier wollt ihr maximal viele Leute mit dabei haben und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit aufbauen. Auch könnt ihr natürlich durch eine große Anzahl an Teilnehmerinnen politischen Druck ausüben.

     Aktionsideen:

     Eine **Fahrraddemo** ist vergleichsweise schnell organisiert und sieht selbst bei 20-30 Personen groß aus. Ein Lastenfahrrad, auf das man eine Musikbox inkl. Batterie schnallen kann, hebt dabei die Stimmung.

     Eine **angemeldete Sitzblockade** z.B. auf einer großen Straße, die schnell autofrei werden soll, erregt viel Aufmerksamkeit und ist völlig legal. Kümmert euch um Musik oder ein Programm mit Redner*innen um die sitzenden zu unterhalten

     Mit einer großen Box und guter Musik wird eine eher langweilige Laufdemo zu einer spannenden **Tanzdemo**. Die ist zwar nicht so politisch, dafür erreicht man auch mal eine andere Klientel

     Eine **Bootsdemo** ist mal was ganz anderes und kann z.B. vor einem symbolkräftigen Kraftwerk stattfinden. Die Organisation ausreichend vieler Boote ist dafür recht anstrengend und teuer.
  2. **Aufmerksamkeit**: Die zweite Art ist maximal ungewöhnlich oder provozierend, um die Aufmerksamkeit der Presse zu bekommen. Letztere reagieren nur aus Langeweile auf eine Demo, bei der 20 Leute irgendwo herumstehen und Schilder hochhalten. Hierfür müsst ihr in Bildern denken, welches Bild lässt sich in der Zeitung am besten verkaufen? Je ausgefallener, desto besser. Eine solche Aktion braucht manchmal nicht mehr als fünf Leute, man spart sich das große Mobilisieren, bei dem man eh nie weiß, ob es genügend Leute werden. Nutzt einfallsreiche Aktionen, um euer Anliegen in die Zeitung zu bekommen- so erreicht ihr auf einen Schlag die meisten Menschen. Ladet gern im Voraus Journalisten ein, damit sie ihre eignen Fotos machen können und schreibt eine Pressemitteilung mit Fotos für diejenigen, die nicht kommen können. Das A und O hier: Ihr braucht jemanden, der gute Fotos machen kann.

     Aktionsideen:

     Für einen **Bannerdrop** braucht ihr nur ein paar künstlerisch begabte Leute, die ein möglichst großes Banner malen und einen gut sichtbaren und im Idealfall bekannten Ort an dem es aufgehangen wird. Klärt im Vorhinein, dass eure Aktion in einem legalen Rahmen stattfindet.

     Bei einem **Die-In** "sterben" an einem öffentlichen Ort gleichzeitig viele Aktivist*innen, indem sie umfallen. Ihr könnt dabei noch Plakate oder Fahnen mitbringen, die dann neben euch liegen. Der Orga-Aufwand ist eher klein, trotzdem sollte die Aktion im Voraus bei der Polizei angemeldet werden.

- Ein **regelmäßiges Treffen**/Infoveranstaltung für neue Leute wird sehr gut angenommen
- **Buchtipp**: https://www.graswurzel.net/gwr/produkt/handbuch-fuer-gewaltfreie-kampagnen/

# Unterstützung & Impressum

## Unterstützung

**GermanZero-Redaktionsteam Leitfaden**

Sina Arndt, Redaktion

Philipp Bastian, Redaktion

Diana Buß, Redaktion

Kim Delventhal, Lektorat

Silas Harbord, Redaktion

Till Irmisch, Redaktion

Julia Kirchweger, Redaktion

Kristian Kutschera, Layout

Heidi Lässer, Redaktion

Patrick Neumann, Redaktion

**GermanZero-Team Klimaentscheide**

Ines Gütt, Projektleiterin Klimaentscheide

Jonas Schäfer, Projektreferent Klimaentscheide

Hauke Schmülling, Projektmanager Klimaentscheide

Heinrich Strößenreuther, Geschäftsführer Strategie und Campaigning

Justus Zimmermann, Freiwilliges ökologisches Jahr GermanZero

**Hinweis zur gendergerechten Sprache.**
Wir verwenden für eine gendergerechte Sprache das „Gender-Sternchen“. Wir wollen damit zum Ausdruck bringen, dass es neben den Geschlechtsidentitäten “männlich” und “weiblich” weitere gibt, welche in dem * vereint werden.

**Impressum**

Stand Oktober 2020

GermanZero e. V.

Hamburg (Vereinsregisternummer 24224)

Geschäftsstelle Berlin:

Franklinstraße 27

10587 Berlin

Sina Arndt, Dr.-Ing. Claas Helmke und
Dr. Julian Zuber,

Vorstand GermanZero

E-Mail: info@germanzero.de

Telefon: +49 30 39807590

Website: www.germanzero.de

Twitter: @_GermanZero

Instagram: @_GermanZero

Facebook: GermanZero.NGO

German Zero