



# Anwendungshilfe „Grünlinge gesucht“

## Kampagnenmaterialien zur Begrünung von Städten und Gemeinden

Ihr Balkon  
ist so schön,  
Frau Müller!

Und auch  
schön schattig  
und kühl,  
Herr Paulsen.

# GRÜNLINGE GESUCHT!

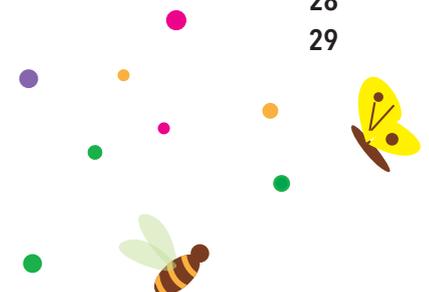
MACH DEINEN LEBENSRAUM KLIMAFIT





# Inhalt

<b>Anpassung an den Klimawandel in Hessen: Die Angebote des Fachzentrums Klimawandel und Anpassung</b>	<b>2</b>
Unsere Rolle und Ihre Bühne. Wir bleiben im Hintergrund	2
<b>Hessen aktiv: Die Klima-Kommunen</b>	<b>3</b>
<b>Klimarichtlinie des Landes Hessen – Fördermöglichkeiten</b>	<b>3</b>
<b>Begrünungskampagne „Grünlinge gesucht“ für hessische Städte und Gemeinden</b>	<b>4</b>
Zielgruppe der Kampagne – die Kommune und ihre Bürgerinnen und Bürger	4
Was unser Angebot der vorbereiteten Kampagne leistet – und was nicht	5
Die Bausteine der Kampagne – eine Übersicht	6
<b>Die Bildwelt der Kampagne – Motive und Zielgruppen</b>	<b>7</b>
<b>Die Kampagnen-Bausteine im Detail</b>	<b>12</b>
Baustein „Kampagnen-Kick-Start“	12
Vorlage für eine Pressemitteilung	12
Vorlage für ein Anschreiben	12
Kampagnenflyer	13
Baustein Plakat-Vorlagen	15
Zu 1. Plakatvorlagen zur allgemeinen Sensibilisierung	15
Zu 2. Plakatvorlagen mit Zielgruppenorientierung	16
Baustein Postkarten-Vorlagen (auch als Factsheet nutzbar)	17
Zu 1. Postkartenvorlagen zur allgemeinen Sensibilisierung	18
Zu 2. Postkartenvorlagen mit Zielgruppenorientierung	19
Baustein Aufklärungsschilder	20
Baustein Social Media-Paket	21
Kampagnenmotive als Bilddateien	21
Powerpoint-Vorlagen für individuellere Grafiken	21
Vorgefertigte Posts	21
Baustein Fotopool der Klima-Kommunen	22
<b>Planung Ihrer Kampagne</b>	<b>22</b>
Überblick gewinnen, Budget und Fördermöglichkeiten klären, Entscheidungspersonen einbinden	22
Zielgruppen definieren, Bausteine festlegen	23
Vorhandenes Know-how nutzen und Dritte aktivieren	23
Zeitplan festlegen	24
Beratungsangebot schaffen	25
Informations-Webseite erstellen	26
Berichterstattung zur Kampagne	26
Denken Sie weiter ...	27
<b>Nutzungsbedingungen</b>	<b>28</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>29</b>



# Anpassung an den Klimawandel in Hessen: Die Angebote des Fachzentrums Klimawandel und Anpassung

Der Klimawandel zählt zu den größten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit. Hitzerekorde werden immer häufiger gebrochen. Starkregenereignisse führen vermehrt zu Überschwemmungen.

Der Klimawandel wird zunehmend auch für uns in Hessen sichtbar. Das Fachzentrum Klimawandel und Anpassung (FZK) analysiert die vielfältigen gegenwärtigen und zukünftigen Auswirkungen des Klimawandels in Hessen.

In zahlreichen Forschungsprojekten untersuchen wir die Folgen von Klimaänderungen in Hessen und entwickeln mögliche Anpassungsmaßnahmen. Gemeinsam mit unseren Partnern stellen wir anwendungsbezogene Informationen zum Klimawandel und seinen Folgen bereit. Das frühzeitige Entwickeln von Anpassungsstrategien und -maßnahmen soll drohende Beeinträchtigungen und Schäden begrenzen und positive Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen.

Wir verstehen uns dabei als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Anwendung und unterstützen verschiedene Zielgruppen dabei, geeignete Anpassungsmaßnahmen zu treffen.

Wir arbeiten an der Umsetzung des Klimaplanes Hessen mit. Wichtige Themenbereiche sind dabei: Räumliche Entwicklung, Naturschutz, Stadt- und Raumplanung, Landnutzung, Infrastruktur, Mobilität, Gesundheit sowie Bevölkerungsschutz.

## Wir fokussieren uns auf

- die Bereitstellung regionaler Klimainformationen für Hessen und seine Kommunen,

- Informationsveranstaltungen zum Klimawandel und seinen Folgen sowie mögliche Anpassungsmaßnahmen in Hessen,
- die Unterstützung bei der Entwicklung konkreter Anpassungsmaßnahmen, besonders für hessische Kommunen,
- die Erarbeitung entsprechender Bildungsangebote zum Klimawandel,
- die Vernetzung von Universitäten, Forschungseinrichtungen, Kommunen sowie Industrie und Handwerk, auch über die Landesgrenzen hinaus,
- die Entwicklung von Indikatoren für die Beobachtung der Folgen des Klimawandels,
- die Unterstützung und Finanzierung vielfältiger, oft mehrjähriger Forschungsvorhaben zum Klimawandel und zur Klimaanpassung in Hessen.

## Unsere Rolle und Ihre Bühne. Wir bleiben im Hintergrund

Das Fachzentrum Klimawandel und Anpassung stellt das Material für die vorliegende Kampagne sowie weitere Handlungshilfen kostenfrei zur Verfügung.

Ziel bei der Umsetzung dieser Kampagne ist, dass Sie als Kommune in den Fokus rücken. So können Sie als Initiator in Erscheinung treten und erreichen für die Maßnahmen einen stärkeren lokalen Bezug, eine bessere Wirkung und höhere Akzeptanz in den lokalen Zielgruppen.

## Hessen aktiv: Die Klima-Kommunen

Das Land Hessen unterstützt die hessischen Kommunen bei den Herausforderungen des Klimawandels in vielfacher Hinsicht. Das Bündnis „Hessen aktiv: Die Klima-Kommunen“ bietet hierfür eine zentrale Plattform. Es ist ein Netzwerk hessischer Städte, Gemeinden und Landkreise für den Klimaschutz und die Anpassung an die Folgen des Klimawandels. Die Betreuung des Bündnisses liegt bei der Fachstelle für die Klima-Kommunen, die bei der LandesEnergieAgentur Hessen (LEA) angesiedelt ist. Das Fachzentrum Klimawandel und Anpassung unterstützt die Fachstelle bei Veranstaltungen der Klima-Kommunen inhaltlich und organisatorisch und setzt ausgewählte Handlungshilfen und

Projekte in Kooperation mit der Fachstelle um.

Gemeinsames Ziel ist es, den Energieverbrauch und die Treibhausgasemissionen zu reduzieren und sich an verändernde klimatische Bedingungen anzupassen. Das Bündnis bringt die Kommunen zusammen und fördert den Wissenstransfer. Die Mitgliedskommunen werden in Fragen rund um den Klimaschutz und die Klimaanpassung aktiv beraten. Sie haben Zugang zu unterschiedlichen Veranstaltungen und vielfältigen weiteren Angebotsbausteinen. Alle Angebote des Klima-Kommunen-Bündnisses finden Sie gesammelt auf der Homepage: [www.klima-kommunen-hessen.de](http://www.klima-kommunen-hessen.de)

## Klimarichtlinie des Landes Hessen - Fördermöglichkeiten

Durch die Klimarichtlinie fördert das Land Hessen die Klimaschutz- und Anpassungsaktivitäten der Kommunen. Mitgliedskommunen des Bündnisses der Klima-Kommunen erhalten dabei erhöhte Fördersätze. Gefördert werden unter anderem investive Maßnahmen der Kommune zur Klimaanpassung. Entsiegelung, Begrünungen von Gebäuden oder Plätzen und weitere Maßnahmen auf kommunalen Flächen können förderfähig sein.

Um Bürgerinnen und Bürger der Kommunen auch finanziell fördern zu können, gibt es den Förderschwerpunkt „Haus- und Hofbegrünung“: Die Kommunen können über die Richtlinie finanzielle Mittel beantragen, um ein eigenes kommunales Förderprogramm für Maßnahmen zur Haus- und Hofbegrünung privater Immobilieneigentümer als Klimaanpassungsmaßnahme zu starten.

Fördermöglichkeiten sind zwar keine Voraussetzung, um eine Begrünungskampagne zu starten, aber ein zentraler Erfolgsfaktor für die Umsetzung von Maßnahmen auf privaten Grundstücken.

**Die aktuellen Fördermöglichkeiten finden Sie hier:**

<https://landwirtschaft.hessen.de/klimaschutz/foerderung-klimarichtlinie>



# Begrünungskampagne „Grünlinge gesucht“ für hessische Städte und Gemeinden

„Städte und Gemeinden sind durch ihre Bebauung Lebensräume mit besonderen klimatischen Bedingungen. Extremwetterereignisse wie Hitze- und Trockenphasen oder Starkregenereignisse nehmen durch den Klimawandel weiter zu. Pflanzen sind schon jetzt unter stadtklimatischen Bedingungen einem erheblich erhöhten Stress ausgesetzt. Die Auswirkungen des Klimawandels erhöhen die möglichen Stressoren für Pflanzen noch mehr. Gleichzeitig sorgt das Grün in Städten und Gemeinden für Verdunstungskühle und Verschattung und ist so ein zentraler Baustein der Anpassung an die Folgen des Klimawandels.

Für eine zukunftsfähige Ausrichtung von Städten und Gemeinden ist es daher essenziell, Grünstrukturen zu fördern und zu fordern, aber auch auf eine geeignete Pflanzenauswahl, Pflege und Bewässerung zu achten.

## Die Ziele der Kampagne „Grünlinge gesucht“ können sein:

1. Bürgerinnen und Bürger auf die besondere Rolle von Pflanzen als Klimaanpassungsmaßnahme hinzuweisen.
2. Bürgerinnen und Bürger zu sensibilisieren, dass durch die veränderten Klimabedingungen eine gezielte Pflanzenauswahl sowie sorgfältige Pflege und Bewässerung der Pflanzen wichtig sind.
3. Bürgerinnen und Bürger zu motivieren und zu befähigen, Begrünungen als Klimaanpassungsmaßnahme umzusetzen.
4. Bürgerinnen und Bürger auf ein spezielles kommunales Beratungs- und/oder Förderangebot hinzuweisen.

## Zielgruppe der Kampagne - die Kommune und ihre Bürgerinnen und Bürger

Die vorgefertigten Bausteine ermöglichen es den Kommunen, eine eigene Grün-Kampagne mit relativ geringem Aufwand je nach Zielsetzung zu konzipieren und durchzuführen. Insofern spielen die Kommunen eine zentrale Rolle, da sie die Kampagne vor Ort umsetzen.

Das Kampagnenmaterial selbst adressiert vorrangig Bürgerinnen und Bürger, die ein Eigenheim besitzen oder mieten, und Gewerbetreibende aller Art. Die Kampagnenbausteine bieten großen Freiraum verschiedene Zielgruppen zu adressieren. Detailliertere Hinweise zu Zielgruppen finden Sie in den Beschreibungen der Motive und den Einzelbeschreibungen der Bausteine.

Die Bausteine können flexibel zusammengestellt werden und ermöglichen dadurch unterschiedliche Kampagnenschwerpunkte. Sie lassen sich beispielsweise zu einer Sensibilisierungskampagne für Stadtgrün im Klimawandel zusammenstellen, für Wettbewerbe nutzen, aber auch um ein eigenes kommunales Förder- oder Beratungsangebot zu bewerben. Da einige Bausteine individualisierbar sind, sind ihrem Einsatz fast keine Grenzen gesetzt. Natürlich können auch einzelne Bausteine der Kampagne für die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit zum Thema Stadtgrün in der Kommune verwendet werden.

Mit der Durchführung einer Grün-Kampagne zeigen Sie als Kommune, dass Ihnen die Anpassung an den Klimawandel wichtig ist, was den Erwartungen vieler Ihrer Bürgerinnen und Bürger entspricht. Indem Sie die Bürgerinnen und Bürger zum Mitmachen motivieren, geben Sie gestalterische Eigenverantwortung

an die Bürger und Bürgerinnen zurück, die das Zusammengehörigkeitsgefühl fördert und die Bedeutung des Handelns von jedem Einzelnen für die Gemeinschaft hervorhebt. Gemeinsam können wir damit einen Beitrag zur Anpassung an die Folgen des Klimawandel im Land Hessen leisten.

## Was unser Angebot der vorbereiteten Kampagne leistet - und was nicht

Mit den Kampagnenmaterialien soll für das Thema Stadtgrün sensibilisiert werden. Die zur Verfügung gestellten Materialien fördern den Einstieg in die Thematik und setzen Anreize, Begrünungsmaßnahmen umzusetzen. Zusammen mit Verweisen auf weiterführende Tipps und weiteren Handlungshilfen, wie dem Online-Tool Stadtgrün im Klimawandel des HLNUG, ergibt sich ein umfassendes Informationspaket. Die Kampagnenmaterialien selbst haben nicht den Anspruch, vollumfänglich zum Thema zu informieren.

Weiterführende Informationen für Bürgerinnen und Bürger sind aber selbstverständlich verfügbar. Der Impuls, der durch die Kampagne gesetzt wird, soll schließlich zum Erfolg führen, im besten Fall zur Umsetzung vielfältiger Begrünungsmaßnahmen. Idealerweise führt die Kampagne daher in eine gezielte Fachberatung. Für die Kommune gibt es dafür verschiedene Optionen:

- Die Kommune berät interessierte Bürgerinnen und Bürger selbst, bspw. im Rahmen eines eigenen Beratungsangebots, einer Veranstaltung, eines Aktionstages etc.
- Die Kommune setzt auf Kooperationspartner, wie z. B. vor Ort ansässige Betriebe, Verbände in der Kommune oder darüber hinaus oder auch andere Beratungseinrichtungen, die die Beratungen übernehmen. (siehe Unterkapitel „Beratungsangebot schaffen“).
- Die Kommune verweist auf weiterführende Informationsquellen.



### BITTE BEACHTEN

Das Fachzentrum Klimawandel und Anpassung ist ausschließlich bei der Umsetzung der Kampagne in der Kommune bzw. für die kommunalen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beratend tätig – übernimmt aber keine zentrale Beratungsfunktion für Bürgerinnen und Bürger.

## Die Bausteine der Kampagne - eine Übersicht

Sie möchten eine Grün-Kampagne in Ihrer Kommune umsetzen? Das Fachzentrum Klimawandel und Anpassung hat diverse Bausteine für Ihre Kampagne vorbereitet. Nachfolgend eine Übersicht aller angebotenen Maßnahmenbausteine:

1. Kampagnen-Kick-Start Paket (Flyer, Pressemitteilung, Anschreiben)
2. Plakat-Vorlagen
3. Postkarten-Vorlagen
4. Vorlagen für Aufklärungsschilder
5. Inhalte für eine Social Media-Kampagne
6. Fotopool der Klima-Kommunen

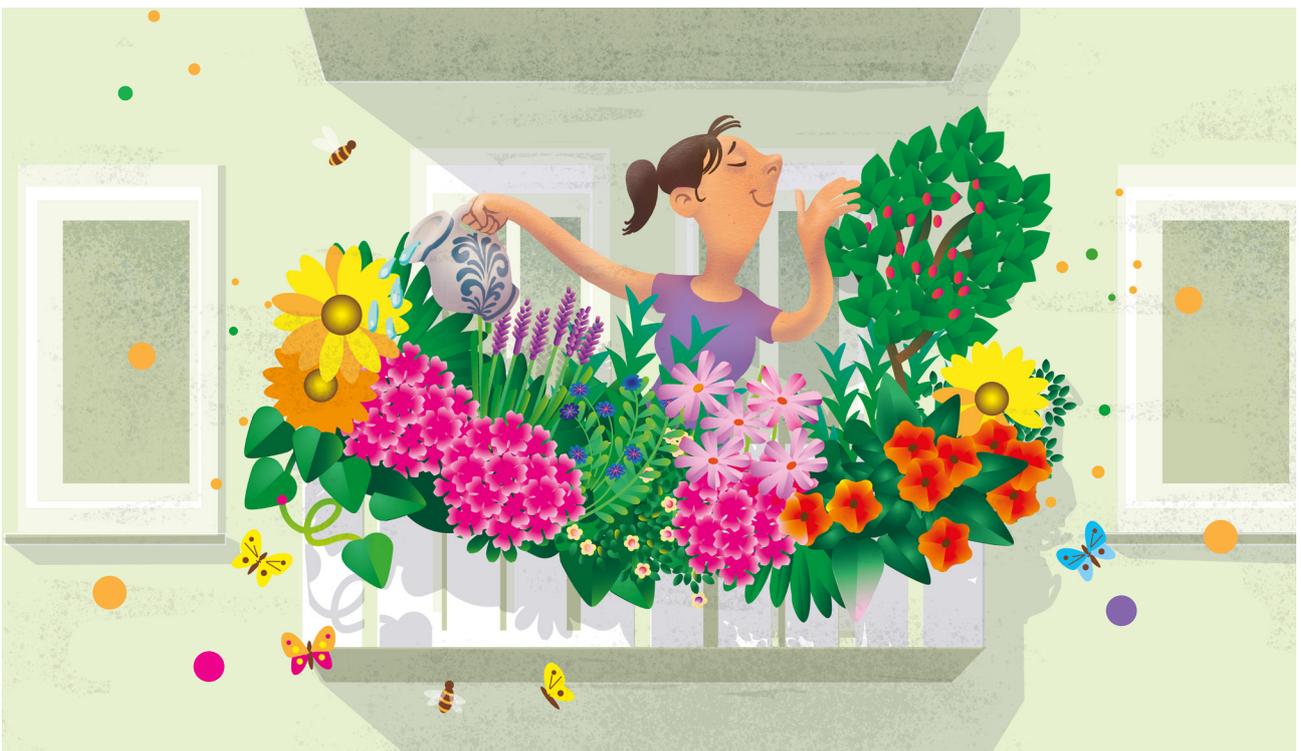
Sie können einzelne Bausteine nutzen oder gleich mehrere. Eine gute Kampagne lebt von der Vielfalt und zeitnahen Wiederholung von unterschiedlichen Aktionen, die im

Gesamtzeitraum der Kampagne umgesetzt werden. Es wird daher empfohlen, mehrere Bausteine zu nutzen. So wird die Kampagne insgesamt auf eine breitere Basis gestellt und die Zielgruppe über ganz unterschiedliche Kanäle angesprochen.

Unter „Planung Ihrer Kampagne“ finden Sie alle Details zur Umsetzung und unter „Die Kampagnen-Bausteine im Detail“ die Beschreibung der einzelnen Bausteine.

### BITTE BEACHTEN

Es werden ausschließlich digitale Vorlagen zur Verfügung gestellt. Die Umsetzung der Kampagne (also bspw. Druck und Vervielfältigung von Materialien; Durchführung von Veranstaltungen und Wettbewerben) muss durch die Kommune finanziert werden.



# Die Bildwelt der Kampagne - Motive und Zielgruppen

Die „Begrünung“ in Städten und Gemeinden ist definitiv kein neues Thema. Wichtig ist, den Beitrag, den Begrünungen in der Anpassung an den Klimawandel leisten können, sowie die sich verändernden klimatischen Bedingungen für die Pflanzen, heute und in Zukunft, herauszustellen und ins allgemeine Bewusstsein zu rufen.

Die intensiven Diskussionen über den Klimawandel und den Rückgang der Biodiversität haben das Thema in ein neues Licht gerückt und emotionaler gemacht. Steingärten, veränderte Grünpflege, neue Pflanzen und Pflanzbilder, Bewässerung in Trockenphasen und weitere Themen sind zu teils hoch emotionalen Diskussionsinhalten geworden.

Übergeordnet geht es um die Sicherung unserer Lebensgrundlagen. Dies begründet die Wahl einer emotionalen Zielgruppen-Ansprache, die sich in Motiven und Dialogen widerspiegelt. Technische Aspekte treten bei den Kampagnenmaterialien in den Hintergrund und sollten stattdessen auf weiterführenden Informationsmaterialien oder im Zuge von Beratungsangeboten erläutert werden.

Die Grafiken sollen ein positives Bild einer klimaangepassten Zukunft zeigen. Ein regionaler Bezug wird durch das wiederkehrende Motiv des Bembels hergestellt, der gleichzeitig in den meisten Motiven auf die notwendige Bewässerung der Pflanzen aufmerksam macht. Aufgrund der vorangegangenen Grundüberlegungen und der verschiedenen Zielgruppen wurden für die Kampagne folgende Grafiken erarbeitet:

**1. Die Balkonbepflanzerin:** Balkone jeglicher Größe bieten Platz für verschiedene Begrünungen. Das Motiv zeigt einen bunten Balkon mit einer Frau, die genussvoll ihren Balkon gießt und ihren Gesprächspartner aufklärt, dass die Pflanzen nicht

nur schön sind, sondern auch für Kühle und Schatten sorgen

**Zielgruppe:** Menschen, denen ein Balkon zur Verfügung steht, insbesondere Personen, die eine Wohnung mieten und keine anderen Außenflächen haben, können mit diesem Motiv angesprochen werden.

**2. Die Nachbarschaftsnetzwerkerin:** Grün kann einen Innenhof verschönern, kühlen und verschatten, aber auch Gemeinschaft bilden. Dieses Motiv zeigt einen begrünten Innenhof, der neben den klimatischen Vorteilen auch die Nachbarschaft zusammenbringen kann.

**Zielgruppe:** Besonders Menschen, die in Mehrfamilienhäusern wohnen und denen ein Innenhof oder eine andere Freifläche zur Verfügung steht. Mit diesem Motiv können sowohl Menschen im Mietverhältnis als auch im Eigentum angesprochen werden.

**3. Der Dachgarteninnovator:** Dachflächen können zum zweiten Wohnzimmer werden, und auch viele andere Nutzungen sind denkbar. Innovation ist gefragt, und es gibt bereits viele Lösungen für Multifunktionsdächer - ob Gemüseanbau, Dachgarten oder Biodiversitätsfläche. Dieses Motiv zeigt einen plakativ intensiv genutzten Dachgarten mit Tieren und Pflanzen. Genuss im Schatten und der Anbau von Kräutern wird durch die Personen und den Dialog vermittelt.

**Zielgruppe:** Personen, denen eine Dachfläche zur Verfügung steht (Neu- oder Bestandsbau) und die angeregt werden sollen, über ein nur extensives Gründach hinaus zu denken. Insbesondere Personen mit Hauseigentum werden angesprochen. Geschickt verwendet, könnten aber auch Firmen auf die Möglichkeit einer grünen Pausenoase auf dem Firmengebäude aufmerksam gemacht werden.

**4. Der Fassadenkünstler:** Aufwendig gestaltete Fassadenbegrünung, direkt an der Hauswand angebracht oder bodengebunden, kann ein richtiges Herausstellungsmerkmal sein und das Image eines Gebäudes oder Betriebs prägen. Dieses Motiv zeigt ein Café, dessen Fassade gänzlich begrünt ist. Die Pflanzenpracht weckt offenbar das Interesse der Kundschaft und der Café-Inhaber freut sich über die kühlende Wirkung der Pflanzen, die auch drinnen für angenehmere Temperaturen sorgen.

**Zielgruppe:** Betriebe, wie beispielsweise Gastronomiebetriebe, können mit diesem Motiv angeregt werden, ihr Gebäude zu einem Hingucker zu machen und neben den klimatischen Vorteilen auch ein besonderes Image zu bekommen.

**5. Die Carportbepflanzerin:** Die Begrünung eines Carports, einer Garage, eines Fahrradstell- oder Müllplatzes ist vielleicht etwas einfacher umsetzbar und kann einen einfacheren Einstieg in die Gebäudebegrünung fördern. Das Motiv zeigt ein komplett begrüntes Carport mit Elementen der Dach- und Fassadenbegrünung. Neben der Begrünung mit all ihren Vorteilen für die Klimaanpassung wird die Kombinationsmöglichkeit mit Photovoltaik-elementen gezeigt und es werden die Vorteile der Begrünung für die Biodiversität herausgehoben.

**Zielgruppe:** Personen im Hauseigentum mit Carport, Garage etc. oder Personen im Mietverhältnis mit Einfluss auf Gestaltung der Gebäude und Anlagen.

**6. Die Vorgartenbepflanzerin:** Vorgärten können das Aushängeschild des „Grünen Daumens“ der Bewohnerinnen und Bewohner sein, für den Gemüse- und Obstanbau verwendet werden oder Wildflächen für die Biodiversität sein. All diese Gestaltungsmöglichkeiten können für Schatten und Kühle im Vorgarten sorgen und Regenwasser vor Ort versickern. Das

Motiv zeigt dementsprechend eine Vorgartenoase, die von den abgebildeten Personen, die offenbar an der Gestaltung beteiligt waren, bewundert wird.

**Zielgruppe:** Das Motiv kann vielseitig eingesetzt werden. Personen, die ein Haus mit Vorgarten besitzen oder mieten, können gleichermaßen angesprochen werden. Mit diesem Motiv können Alternativen zu Schottergärten aufgezeigt werden und je nach Medium über pflegearme Gestaltungen aufgeklärt werden. Das Motiv kann also sehr gezielt in Nachbarschaften mit Handlungsbedarf eingesetzt werden. Auch für Vorgartenwettbewerbe ist dieses Motiv gut einsetzbar.

**7. Die Schattengenießler:** Dieses Motiv zeigt die Relevanz von Schatten und Kühle in Frei-, Grün- und Spielflächen. Als kühle Rückzugsorte oder beschattete Spielflächen schützen sie Risikogruppen (aufgrund der Nutzung dieser Flächen insbesondere ältere Menschen und Kinder) an heißen Sommertagen. Ziel dieses Motivs ist einerseits aufzuzeigen, dass die Gestaltung derartiger Flächen an Sonne und Beschattung ausgerichtet werden soll und andererseits, dass diese Flächen wichtige Erholungsorte sind.

**Zielgruppe:** Mit diesem Motiv werden einerseits alle Menschen angesprochen, die Grün-, Frei-, und Spielflächen nutzen, aber auch jene, die in ihrem Garten oder auf gemeinschaftlich genutzten Hofflächen Spielflächen errichten möchten.

**8. Der Pop-Up-Begrüner:** Mobiles Grün oder auch Pop-Up-Grün verwandelt Parkflächen und/oder Straßenraum in grüne Aufenthaltsorte. Diese Nutzung erfordert in den meisten Fällen eine vorherige Abstimmung und Genehmigung in der Kommune. Manche Kommunen haben bereits eigene Aktionen und stellen mobiles Grün an bestimmten Orten bereit. Pop-Up-Grünräume können auch Gastronomie-Außenbereiche sein und eine

besondere Wohlfühlatmosphäre schaffen. Das Motiv zeigt einen Pop-Up-Garten als nachbarschaftlichen Treff - schattig, gemeinschaftsfördernd und attraktivitätssteigernd!

**Zielgruppe:** Sollte die Kommune eigene Pop-Up-Begrünungen bereitstellen, kann dieses Motiv für die Bewerbung von Nutzung und Pflege dienen. Sieht die Kommune die Möglichkeit, dass auch private Initiativen Straßenraum temporär in grüne Aufenthaltsorte umwandeln können, eignet sich dieses Motiv als Inspiration und Werbung dafür. Das Motiv kann auch Gastronomiebetriebe dazu anregen, ihre Außenbereiche grüner zu gestalten.

**9. Baum- und Baumscheibenpatentschaftler:** Patenschaften für Bäume und Baumscheiben entlasten die Grünflächenämter, junge Bäume haben „Kümmerer“ und

bekommen regelmäßig Wasser. Menschen, die weder einen Balkon, noch andere Außenflächen zur Verfügung haben, bekommen die Möglichkeit ihren grünen Daumen auszuleben. Ein Nachbarschaftsgefühl und die Identifikation mit einem Quartier können sich durch die besondere Gestaltung der Baumscheiben verstärken. Das Motiv zeigt daher eine Person, die an einer Baumscheibe arbeitet und von einem Mitarbeiter des Grünflächenamts angesprochen wird. Er betont, wie seine Arbeit entlastet wird.

**Zielgruppe:** Diese Patenschaften müssen von den Kommunen angeboten werden. Das Motiv kann beispielsweise von Kommunen, die ein Angebot für Baum- und / oder Baumscheibenpatenschaften haben, in den entsprechenden Quartieren verwendet werden.



### DER DACHGARTENINNOVATOR

Aber natürlich, mein Schatz!

Kannst du nachher noch ein Könnchen Regenwasser und Minze mitbringen?

# GRÜNLINGE GESUCHT!

MACH DEINEN LEBENSRAUM KLIMAFIT

Jetzt mitmachen: QR-Code scannen und mehr erfahren.

### DER FASSADENKÜNSTLER

Sie haben wirklich einen grünen Daumen.

Und dank der Pflanzen auch drinnen einen kühlen Kopf.

# GRÜNLINGE GESUCHT!

MACH DEINEN LEBENSRAUM KLIMAFIT

Jetzt mitmachen: QR-Code scannen und mehr erfahren.

### DIE CARPORTBEPFLANZERIN

Gespeichertes Regenwasser. Blühende Natur. Saubere Energie. Mein Dach zahlt sich aus.

# GRÜNLINGE GESUCHT!

MACH DEINEN LEBENSRAUM KLIMAFIT

Jetzt mitmachen: QR-Code scannen und mehr erfahren.

### DIE VORGARTENBEPFLANZERIN

Definitiv unsere Entscheidung des Jahres.

Vom Vorgarten zur Grünoase – so schnell kann's gehen.

# GRÜNLINGE GESUCHT!

MACH DEINEN LEBENSRAUM KLIMAFIT

Jetzt mitmachen: QR-Code scannen und mehr erfahren.

DIE SCHATTENGENIESSER



DER POP-UP-BEGRÜNER



BAUM- UND BAUMSCHEIBENPATENSCHAFTLER



# Die Kampagnen-Bausteine im Detail

## Baustein „Kampagnen-Kick-Start“

Der Baustein „Kampagnen-Kick-Start“ enthält Materialien, mit denen Sie Ihre Zielgruppe und die Medien auf Ihre Kampagne erstmals aufmerksam machen können.

### Enthalten sind folgende drei Vorlagen:

1. Vorlage für eine Pressemitteilung
2. Vorlage für ein Anschreiben
3. Kampagnenflyer

**Zielgruppenhinweis:** Individualisierbar, kann für verschiedene Zielgruppen verwendet werden.

### Vorlage für eine Pressemitteilung

Für den Start Ihrer Kampagne wurde für Sie eine Text-Vorlage für eine Pressemitteilung vorbereitet, die auf die Kampagne aufmerksam macht. Gerne können Sie diese Text-Vorlage individualisieren, ergänzen und nach Belieben anpassen. Ziel der Pressemitteilung ist es, offiziell auf die Kampagne hinzuweisen und die Bürgerinnen und Bürger bzw. Ihre spezifische Zielgruppe allgemein zu informieren.

#### TIPP:

WENN ES IN IHRER KOMMUNE EIN AMTSBLATT ODER EIN LOKALES ANZEIGENBLATT GIBT, DANN SOLLTEN SIE DIE INFORMATION ÜBER IHRE KAMPAGNE AUCH DARÜBER STREUEN.

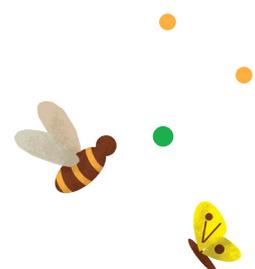
### Vorlage für ein Anschreiben

Um Ihre Zielgruppe direkt anzusprechen empfiehlt sich ein offizielles Anschreiben durch Ihre Kommune, beispielsweise durch die Bürgermeisterin bzw. den Bürgermeister. Hier wird die Kampagne offiziell eingeläutet und beworben, beispielsweise mit Verweis auf die weiteren Bausteine und Beratungsangebote der Kampagne. Auch besteht hier die Möglichkeit, die Kampagne in den Kontext zu Klimaanpassungszielen Ihrer Kommune zu setzen, auf Förderungen, Aktionen und Veranstaltungen hinzuweisen.

#### BITTE BEACHTEN:

Das direkte Anschreiben vieler Haushalte ist sehr aufwendig. Prüfen Sie daher, ob Sie Schwerpunkte in gewissen Gebieten / Ortsteilen / Quartieren / Zielgruppen setzen wollen, in denen ein besonders hohes Engagement erwartet wird oder in denen besonders hoher Anpassungsbedarf an den Klimawandel besteht. Konzentrieren Sie sich in der direkten Ansprache ggf. auf diese Gebiete / Zielgruppen. Beachten Sie bei der direkten Ansprache von Personen im Rahmen der Verwendung der Materialien auch die Regelungen zum Datenschutz.





**Die bereitgestellte Vorlage für das Anschreiben kann natürlich auf Ihre Kommune angepasst werden.**

## Kampagnenflyer

Zur Bewerbung Ihrer Kampagne kann der vorgedachte Flyer genutzt werden. Der Flyer steht in zwei Versionen zur Verfügung.

- 1. Flyer mit minimaler Bearbeitungsmöglichkeit:** Flyer mit Informationstexten und bearbeitbaren Feldern für das Einfügen des Logos Ihrer Kommune, der Web-Adresse Ihrer Kommune sowie bearbeitbaren Feldern auf der Rückseite des Flyers für Ansprechpartner in Ihrer Kommune bzw. Kontaktdaten und einem offenen Textfeld für weiterführende Informationen. Die Felder sollten, müssen aber nicht genutzt

- 2. Flyer komplett bearbeitbar:** In dieser Version sind alle Texte entfernt und stattdessen offene Textfelder eingefügt, mit denen Sie die Inhalte Ihres Flyers selbst gestalten können. Felder zum Ergänzen Ihres Logos etc., wie in 1. beschrieben, sind ebenfalls enthalten.

### TIPP:

DIESE ZWEITE VERSION DES FLYERS KÖNNEN SIE AUCH FÜR VERSCHIEDENE ANDERE INHALTE NUTZEN, BEISPIELSWEISE ZUR BEWERBUNG VON VERANSTALTUNGEN IM RAHMEN IHRER KAMPAGNE ODER ZUR KLIMAAANPASSUNG, ZUR BEWERBUNG VON WETTBEWERBEN ODER FÖRDERUNGEN. DURCH DIE HOHE FLEXIBILITÄT UND INDIVIDUALISIERBARKEIT STEHEN IHNEN VIELFÄLTIGE MÖGLICHKEITEN OFFEN.



Vom Vorgarten zur 'Stadtmaas' – so schnell kann's gehen.

**OB KLEINE MASSNAHMEN ODER GROSSE PROJEKTE – DEIN ENGAGEMENT ZEIGT WIRKUNG:**

WERTVOLLE TIPPS, INSPIRATIONEN UND EMPFEHLUNGEN FINDEST DU AUF [WWW.HLNUG.DE/GRUENLINGE-GESUCHT](http://WWW.HLNUG.DE/GRUENLINGE-GESUCHT)

**MUSTERFELD FÖRDERPROGRAMM**

Mustertext



**DU HAST FRAGEN, WÜNSCHE ODER ANREGUNGEN? WIR SIND GERNE FÜR DICH DA**

MUSTERSTADT  
Musterstraße  
00000 Musterstadt

Tel.: 000-00 00 00  
[www.muster-url.de](http://www.muster-url.de)  
[muster@mail.de](mailto:muster@mail.de)

Musterbild/Musterlogo



Und auch schön schattig und kühl, Herr Paulsen.

Ihr Balkon ist so schön, Frau Müller!

**GRÜNLINGE GESUCHT!**

MACH DEINEN LEBENSRAUM KLIMAFIT.






Muster-url.de





Definitiv unsere Entscheidung des Jahres.

## MACH DEIN DING ALS GRÜNLING!

**FÜR EINE GRÜNE, KÜHLE UND LEBENSWERTE WELT.**

Kühle Plätzchen im Schatten von Bäumen und Blühflächen in denen Regen versickern kann oder Begrünungen, die staunen lassen – lass uns eine lebenswerte Zukunft pflanzen! Suchst du im Sommer nach angenehmen Schattenplätzchen, um dich ein wenig abzukühlen? Merkst du, dass es manchmal lange trocken ist und dann aber plötzlich so stark regnet, dass überall das Wasser auf den Straßen steht? Das Klima ist im Wandel, das spüren wir schon jetzt, deshalb bewegen wir uns mit: Verwandle dein Haus, deinen Garten, Hof oder Balkon in eine grüne, schattige Oase für mehr Lebensqualität. Wir geben dir praktische Tipps, wie dir das mit einfachen Mitteln gelingt. Es gibt für alle Situationen eine passende Lösung.

**Natürlich schön: Begrünungsideen**  
Begrünte Balkone, Carports und Dächer schaffen mehr Grün rund um dein Zuhause. Auch bepflanzte Fassaden, Baumscheiben und Parklets bringen Natur in den urbanen Raum. Vorgärten und Innenhöfe lassen sich in kleine, lebendige Oasen verwandeln – es gibt viele Möglichkeiten, dein Umfeld grüner zu gestalten.



**Vorteile für Gebäude und Umfeld**  
**Schattige Verweilflächen:** Kühle Orte geben dir und deiner Nachbarschaft mehr Aufenthaltsqualität und es entstehen lebenswerte Wohlfühlorte.  
**Mehr Wasserrückhalt:** Regenwasser wird zurückgehalten, gespeichert, verdunstet oder versickert.  
**Verbessertes Mikroklima:** Gebäude und Flächen heizen sich nicht so stark auf, da Pflanzen Schatten spenden sowie die Luft filtern und erfrischen.  
**Schutz des Gebäudes:** Die Fassade ist geschützt vor Sonne, Regen und Wind. So verlängert sich die Lebensdauer deines Gebäudes.  
**Kühlere Innenräume:** Beschattete Außenflächen und Verdunstung sorgen für angenehme Kühle im Haus.  
**Biodiversität:** Grünstrukturen fördern die Artenvielfalt und können helfen, Biotope zu schaffen.

Es gibt noch zahlreiche weitere Vorteile von Begrünungen: Wert- und Attraktivitätssteigerung, positive Imagebildung und viele mehr – finde deinen eigenen Mehrwert und erlebe die positiven Effekte selbst!

**DAS KLIMA IST IM WANDEL. BEWEGEN WIR UNS MIT!**



## Baustein Plakatvorlagen

Mit diesem Baustein erhalten Sie verschiedene vordesignte Plakatmotive als digitale Vorlagen. Es gibt zwei Pakete an Plakatvorlagen, die unterschiedliche Informationen transportieren und unterschiedliche Zielgruppen adressieren:

1. Plakatvorlagen zur allgemeinen Sensibilisierung „Stadtgrün im Klimawandel“ mit allgemeinem Slogan zur Klimaanpassung (drei Plakate)
2. Plakatvorlagen für bestimmte Zielgruppen mit unterschiedlichen Begrünungsmotiven und motivierendem Slogan (neun Plakate)

**Alle Plakate stehen als fertige PDF ohne Änderungsmöglichkeit und als individualisierbare PDF zur Verfügung. Die individualisierbare Version enthält Felder für das Einfügen des Logos Ihrer Kommune, der Web-Adresse Ihrer Kommune und eines austauschbaren QR-Codes mit zugehörigem Text, der zu einer Seite Ihrer Wahl führen kann (idealerweise eigene Kampagnenseite der Kommune mit weiterführenden Informationen).**

**Zielgruppenhinweis:** Bei der Auswahl der Motive, die sich in den anderen Materialien (insbesondere Postkarten und Social Media-Bilddateien) wiederholen, sollten Sie bewusst Entscheidungen treffen, welche Motive am besten zu Ihrer Zielgruppe passen. Die Plakate können unterschiedlich eingesetzt werden, entweder als gedrucktes Plakat im traditionellen Sinn oder digital auf Info-Screens.

### Beispiel zu Plakatvorlage Allgemeine Sensibilisierung

## Zu 1. Plakatvorlagen zur allgemeinen Sensibilisierung

Mit diesem Baustein erhalten Sie drei Plakentwürfe mit ausgewählten Motiven, die für die allgemeine Aufklärung / Sensibilisierung zum Thema Stadtgrün im Klimawandel benutzt werden können. Für diese Plakate wurde der Slogan angepasst. Der hier verwendete allgemeinere Slogan „Anpassung wurzelt im Grünen“ soll auf die Bedeutsamkeit von Pflanzen für die Anpassung an die Folgen des Klimawandels aufmerksam machen. Die Plakate können dementsprechend breit eingesetzt werden.

**Zielgruppenhinweis:** Die Plakate für die allgemeine Sensibilisierung können zur Bewerbung von Begrünung als Klimawandelanpassungsmaßnahme verwendet werden und richten sich durch die Auswahl der drei Motive an die breite Öffentlichkeit.



## Zu 2. Plakatvorlagen mit Zielgruppenorientierung

Dieser Baustein enthält Plakatvorlagen mit allen neun Motiven (siehe Kapitel „Die Bildwelt der Kampagne – Motive und Zielgruppen“). Der hier verwendete Kampagnen-Slogan „Grünlinge gesucht“ soll motivierend und anregend wirken und die Zielgruppen aktivieren selbst aktiv zu werden.

**Zielgruppenhinweis:** Die verschiedenen Motive der Plakatvorlagen sind für unterschiedliche Zielgruppen geeignet. Im Kapitel „Die Bildwelt der Kampagne – Motive und Zielgruppen“ finden Sie die Beschreibungen der Motive und den dazugehörigen Zielgruppengedanken. Die Auswahl der Plakatvorlagen bzw. Motive sollte entsprechend Ihrer Zielgruppe(n) erfolgen.



## Zwei Beispiele zu Plakatvorlagen mit Zielgruppenorientierung

## Baustein Postkarten-Vorlagen (auch als Factsheet nutzbar)

Mit diesem Baustein erhalten Sie verschiedene vordesignte und fertig formulierte Postkarten als digitale Vorlagen. Es gibt zwei Pakete an Vorlagen, die unterschiedliche Informationen transportieren und unterschiedliche Zielgruppen adressieren:

1. Postkartenvorlagen zur allgemeinen Sensibilisierung „Stadtgrün im Klimawandel“ mit allgemeinem Slogan zur Klimaanpassung und informativen Texten, passend zum Motiv, auf der Rückseite (drei Postkarten).
2. Postkartenvorlagen für bestimmte Zielgruppen mit unterschiedlichen Begrümmungsmotiven und motivierendem Slogan. Die Rückseiten enthalten spezifische Informationen und Tipps, die auf das jeweilige Motiv der Vorderseite abgestimmt sind (neun Postkarten)

**Alle Postkarten stehen als fertige PDF ohne Änderungsmöglichkeit und als individualisierbare PDF zur Verfügung. Die individualisierbare Version enthält Felder für das Einfügen des Logos Ihrer Kommune, der Web-Adresse Ihrer Kommune und einem austauschbaren QR-Code mit zugehörigem Text, der zu einer Seite Ihrer Wahl führen kann (idealerweise eigene Kampagnenseite der Kommune mit weiterführenden Informationen).**

**Ebenso besteht die Möglichkeit, die Rückseite gegen eine komplett bearbeitbare Version auszutauschen (mittels PDF-Bearbeitungsprogramm), um Ihre Postkarte noch individueller zu gestalten! Hier können Sie in die vordefinierten Felder selbst Texte einfügen.**

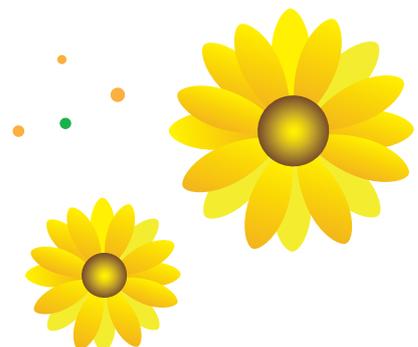
### TIPP FACTSHEET:

DIE POSTKARTEN KÖNNEN AUCH DURCH VERÄNDERTE DRUCKEINSTELLUNGEN AUF DIN A4 ALS FACTSHEET AUSGEDRUCKT WERDEN!

### TIPP VERSANDPOSTKARTE:

FÜR DEN VERSAND DER POSTKARTEN STEHT EINE EIGENE RÜCKSEITE MIT ADRESSFELD BEREIT. SIE KÖNNEN DIESE RÜCKSEITE VERWENDEN UND DADURCH EINE POSTKARTE FÜR DEN VERSAND ERSTELLEN.

**Zielgruppenhinweis:** Bei der Auswahl der Motive, die sich in den anderen Materialien wiederholen, sollten Sie bewusst Entscheidungen treffen, welche Motive am besten zu Ihrer Zielgruppe passen. Die Verwendung der Postkarte als Info-Postkarte mit Texten, als Versandpostkarte oder als Factsheet hängt ebenfalls von Ihrer Zielgruppe und dem Einsatz der Materialien ab. Kleine Info-Postkarten lassen sich einfach verteilen und geben Tipps mit auf den Weg, Versandpostkarten fokussieren die grafische Gestaltung und können flexibel genutzt werden. Als Factsheets haben die Vorlagen einen aufklärenden Charakter und sind durch die Größe besser lesbar.



## Zu 1. Postkartenvorlagen zur allgemeinen Sensibilisierung

Mit diesem Baustein erhalten Sie drei Postkartenentwürfe mit ausgewählten Motiven, die für die allgemeine Aufklärung / Sensibilisierung zum Thema Stadtgrün im Klimawandel benutzt werden können. Für diese Postkarten wurde der Slogan angepasst. Der allgemeinere Slogan „Anpassung wurzelt im Grünen“ soll auf die Bedeutsamkeit von Pflanzen für die Anpassung an die Folgen des Klimawandels aufmerksam machen. Die Karten können dementsprechend breit eingesetzt werden

und enthalten auf der Rückseite einen Informationstext, der auf das Motiv der Karte abgestimmt ist.

**Zielgruppenhinweis:** Die Postkarten für die allgemeine Sensibilisierung können zur Bewerbung von Begrünung als Klimawandelanpassungsmaßnahme verwendet werden und richten sich durch die Auswahl der drei Motive und den Inhalt der Texte an die breite Öffentlichkeit



## Beispiel einer Postkarte für die allgemeine Sensibilisierung

## Zu 2. Postkartenvorlagen mit Zielgruppenorientierung

Dieser Baustein enthält Postkartenvorlagen mit allen neun Motiven (siehe Kapitel „Die Bildwelt der Kampagne - Motive und Zielgruppen“). Der hier verwendete Kampagnen-Slogan „Grünlinge gesucht“ soll motivierend und anulierend wirken und die Zielgruppen aktivieren selbst aktiv zu werden. Die Rückseiten wurden individuell gestaltet und passen jeweils zum Motiv der Karten. Der prägnante Text enthält allgemeine Informationen zum

Thema, aber auch Tipps und Tricks für eine erfolgreiche Begrünung.

**Zielgruppenhinweis:** Die verschiedenen Motive der Postkartenvorlagen sind für unterschiedliche Zielgruppen geeignet. Im Kapitel „Die Bildwelt der Kampagne - Motive und Zielgruppen“ finden Sie die Beschreibungen der Motive und den dazugehörigen Zielgruppengedanken. Die Auswahl der Postkartenvorlagen bzw. Motive sollten entsprechend Ihrer Zielgruppe(n) erfolgen.



## Beispiel einer Postkartenvorlage mit Zielgruppenorientierung

## Baustein Aufklärungsschilder

Mit diesem Baustein erhalten Sie eine designte und bearbeitbare PDF-Datei, die flexibel nutzbar ist. Gedacht ist diese Datei als Vorlage für Aufklärungs- oder Hinweisschilder. Sollten Sie Flächen in der Kommune z. B. besonders bewirtschaften (z. B. Blüh- bzw. Biodiversitätsflächen) oder pflegen (z. B. Ruderalflächen), können Sie die Felder des Dokuments gezielt mit Informationen füllen und ein ortsspezifisches Schild erstellen lassen.

Natürlich können Sie die Vorlage auch für andere Schilder etc. im Rahmen Ihrer Kampagne oder Ihrer allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit zur Klimawandelanpassung verwenden.

### TIPP:

FÜR DIE VORLAGE WERDEN TEXTBAUSTEINE ANGEBOTEN, DIE IN EINEM SEPARATEN DOKUMENT IM PAKET ZU FINDEN SIND!

**Zielgruppenhinweis:** Die Vorlage ist flexibel einsetzbar und durch individuelles Befüllen kann die Zielgruppe variieren.

**WILDBLUMEN  
WIESE**

**BLÜHFLÄCHE FÜR KLIMA UND ARTENVIELFALT**

Diese Fläche wird nur selten gemäht! Abwechslungsreiche Blühflächen stellen eine wichtige Nahrungsquelle für Bienen, Schmetterlinge und andere Insekten dar. Diese bis zu einem Meter hoch wachsenden Wiesenflächen speichern Kohlenstoff, versickern Regenwasser, verdunsten und kühlen die Umgebungsluft und fördern dadurch den natürlichen Wasserhaushalt. Hier blüht es für Mensch und Natur!

Fläche Logo

Design zur Verfügung gestellt durch das  
Hessische Landesamt für Naturschutz, Umwelt und Geologie,  
finanziert mit Mitteln des Klimaplanes Hessen

## Beispiel eines Aufklärungsschilds

## Baustein Social Media-Paket

Das Social Media-Paket soll Sie in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf verschiedenen Kanälen unterstützen. Dafür bietet das Paket:

1. Kampagnenmotive als Bilddateien in verschiedenen Formaten, optimiert für unterschiedliche Social Media-Plattformen
2. Powerpoint-Vorlagen mit voreingestellten Formaten für die einfache Bearbeitung und Erstellung von Grafiken
3. Vorgefertigte Posts / textliche Ausformulierungen
4. Fotos des Fotopools der Klima-Kommunen

### Kampagnenmotive als Bilddateien

Die Kampagnenmotive werden als fertige Bilddatei angeboten und können sofort verwendet werden. Im Gegensatz zu den anderen Bausteinen werden die Motive in den Bilddateien ohne Sprechblasen abgebildet, um die Bilder flexibler einsetzbar zu machen. Die Sprechblasen würden in manchen Voransichten auf Social Media-Plattformen abgeschnitten werden und wirken in schnell erfassbaren Social Media-Posts zu kleinteilig. Hier zählt der Ersteindruck und der zugehörige knappe Text.

### Powerpoint-Vorlagen für individuellere Grafiken

Die Powerpoint-Vorlagen bieten einzelne Folien im jeweils passenden Format für unterschiedliche Social Media-Plattformen an. Sie können eine Folie mit dem gewünschten Hintergrundbild wählen, einen Text einfügen und über „speichern unter“ eine Folie oder alle Folien als Bilddateien abspeichern. Neben den bekannten Grafiken steht hier für das Social Media-Paket eine allgemeine Grafik im Kampagnendesign zur Verfügung, sowie eine Folie mit Elementen im Kampagnendesign

(Blumenrand). Sie können auch ein Bild des bereitgestellten Fotopools mit den Kampagnenelementen kombinieren. Dafür brauchen Sie nur das Bild in die Folie mit den Grafikelementen einfügen und als neues Bild abspeichern.

### Vorgefertigte Posts

In einer Word-Datei stehen Ihnen zehn ausformulierte Post-Vorschläge zur Verfügung. Sie können diese Texte und Emoji-Vorschläge sowie Hashtags übernehmen oder als Inspiration verwenden und abändern.



### Beispiel eines Social Media-Post

#### Allgemeines Motiv

## Baustein Fotopool der Klima-Kommunen

Der Fotopool der Klima-Kommunen bietet Bilder mit Grünmotiven für eigene, weitere Posts, die Sie für Ihre Kampagne oder Öffentlichkeitsarbeit frei verwenden können. Selbstverständlich können Sie auch eigene Fotos verwenden. Die Bilder dürfen von Ihnen frei

in allen Medien und Formaten verwendet werden, beispielsweise auch für die eigene Webseite, eigene Veröffentlichungen oder eigene Social Media-Kanäle. Bitte beachten Sie die für den Fotopool geltenden Nutzungsbedingungen der Klima-Kommunen.

## Planung Ihrer Kampagne

In den folgenden Kapiteln geben wir Ihnen einige Tipps zur Planung Ihrer Kampagne. Planen Sie Ihre Kampagne nach den individuel-

len Bedarfen Ihrer Kommune und verwenden Sie die folgenden Tipps nur als Hilfestellung.

## Überblick gewinnen, Budget und Fördermöglichkeiten klären, Entscheidungspersonen einbinden

Zu Beginn ist es wichtig, möglichst alle Ideen zu Maßnahmen und Aktionen zu sammeln, die Sie im Rahmen der Kampagne – und zwar über den gesamten Zeitraum betrachtet – umsetzen möchten. Der gewonnene Überblick hilft, den Gesamtumfang der Kampagne abschätzen zu können und damit personelle wie finanzielle Kapazitäten sowie zeitliche Abläufe realistisch zu planen. Auch können so bereits frühzeitig Checklisten für die einzelnen Maßnahmen inklusive möglicher Hürden und Problemlösungen angelegt werden.

Gerade hinsichtlich des finanziellen Umfangs und möglicher Förderungen für die Kampagne und deren Einzelmaßnahmen ist es wichtig, sich einen guten Überblick zu verschaffen. Klären Sie das zur Verfügung stehende Budget für die Kampagne frühzeitig. Je nachdem, welche Bausteine eingesetzt werden sollen, in welchem Umfang, und ob eine Förderfähigkeit besteht, können die Kosten für die Kampagne erheblich variieren. Eine pauschale Aussage ist daher nicht möglich.

Weiter ist es wichtig, frühzeitig und kontinuierlich entscheidende und unterstützende Personen in die Planung einzubinden. Entscheidende müssen die angedachten Maßnahmen mittragen. Unterstützende können zu einem größeren Erfolg der Kampagne beitragen. Gibt es in der Verwaltung bspw. eine Pressestelle, Öffentlichkeitsarbeit oder Fachbereiche mit Vorerfahrungen, die eingebunden werden können? Es ist in jedem Fall sinnvoll, ein kleines Projekt-Team für die Kampagne zu etablieren.

**WICHTIG:** Die Kampagne sollte so geplant werden, dass die Botschaft auf mehreren Kanälen (Medien) und über einen gewissen Zeitraum wiederholt immer wieder an die Zielgruppe herangetragen wird. Diese Wiederholung soll bewirken, dass sich mehr Personen aus der Zielgruppe mit dem Thema beschäftigen. Eine einmalige kurze Aktion wäre hier weniger erfolgversprechend.

## Zielgruppen definieren, Bausteine festlegen

Mehr oder weniger zeitgleich bzw. in Verbindung mit dem ersten Schritt sollten Sie Ihre Zielgruppen definieren. Möchten/Sollten Sie gezielt eine Gruppe, beispielsweise Bürgerinnen und Bürger, die ein Haus besitzen, ansprechen, oder ist es sinnvoll, mehrere Gruppen anzusprechen? Machen Sie sich Gedanken, welche Ziele Sie mit der Kampagne verfolgen

und welche Zielgruppen dafür erreicht werden sollen und können. Im vorherigen Kapitel haben Sie bereits die verschiedenen Bausteine der Kampagne kennengelernt. Wählen Sie Bausteine und Motive aus, die Ihre Zielgruppen ansprechen. Überlegen Sie, welche Medien Sie nutzen können, um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen.

## Vorhandenes Know-how nutzen und Dritte aktivieren

Vergrößern Sie die Wirkung der Kampagne, indem Sie Dritte aktiv einbinden. Nutzen Sie dazu die Reichweite von verschiedenen Akteuren in der Kommune. Gibt es vor Ort Personen oder Gruppierungen, die Sie für Ihre Kampagne und das Thema begeistern können? Können Sie mit lokalen Unternehmen kooperieren, die ihr Fachwissen einbringen oder generell am Thema interessiert sind?

### Es gibt eine Vielzahl von Akteuren, die Sie einbinden können, beispielsweise:

- Vereine (z. B. Urban Gardening Vereine, Kleingartenvereine)
- Verbände (in Ihrer Kommune oder ggf. Bundes-/ Landesverbände)
- Interessensgemeinschaften / Veranstaltungen (z. B. Sementauschbörsen)
- Fachexpertinnen und -experten (z. B. Universitäten / Hochschulen mit relevanten Lehrstühlen)
- Beratungseinrichtungen (z. B. Umweltläden)
- lokale Unternehmen (z. B. Garten- und Landschaftsbaubetriebe, Gärtnereien, Baumschulen, Landschaftsarchitekturbüros)

- Privatpersonen (Multiplikatoren, erfreute Referenzanwender)
- sonstige Gruppierungen

Denken Sie darüber nach, der Kampagne eines oder mehrere lokale Gesichter zu geben. Möglicherweise gibt es bei Ihnen in der Kommune bekannte und beliebte Personen, die Sie für das Thema gewinnen können.

### TIPP STORYTELLING:

ERZÄHLEN SIE GESCHICHTEN RUND UM DIE KAMPAGNE. ERGÄNZEN SIE DIE VORBEREITETEN MATERIALIEN UM BEISPIELPROJEKTE UND DEREN GESCHICHTEN VON PERSONEN AUS IHRER KOMMUNE. DAMIT SCHAFFEN SIE EINE GRÖßERE AUTHENTIZITÄT UND EINEN STÄRKEREN LOKALEN BEZUG. IM IDEALFALL KANN SICH DIE ZIELGRUPPE DER KAMPAGNE MIT DIESEN GESCHICHTEN IDENTIFIZIEREN UND NIMMT DAS THEMA DAHER STÄRKER AN. GESCHICHTEN BLEIBEN BESSER IM GEDÄCHTNIS ALS REINE INFORMATIONEN.



## Zeitplan festlegen

Nach der Planung und Festlegung von Inhalten gilt es, einen Ablauf- und Zeitplan zu erstellen. Empfohlen wird, für den Ablaufplan Phasen zu definieren in die die Einzelmaßnahmen eingegliedert werden. Zum Beispiel folgende:

**Phase Aufmerksamkeit generieren:**  
Baustein Kampagnen-Kick-Start,  
Postkarten-Vorlagen

**Phase kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit:**  
Baustein Plakat-Vorlagen, Postkarten-Vorlagen, Social-Media-Paket, Baustein Aufklärungsschilder

**Phase Information, Beratung, Förderung:**  
Weiterführende Informationen bereitstellen (Homepage), Beratung anbieten, Förderungen bereitstellen

Für den Zeitplan ist neben der Definition der Phasen wichtig, die Gesamtdauer der Kampagne insgesamt festzulegen. Es wird empfohlen, die Kampagne für mindestens 6 Wochen anzusetzen.

Hier finden Sie beispielhaft einen Zeitplan, den Sie an die Situation in Ihrer Kommune anpassen können:

**Tag 1 – Kampagnen Start:**  
Postkarte an Zielgruppe versenden und Interesse wecken.

**Tag 7 – Presse und Anschreiben:**  
Zielgruppen durch Anschreiben und Pressemitteilung informieren.

**ab Tag 7 – Öffentlichkeitsarbeit:**  
Beginn Plakatierung, Auslage Fact-Sheets und Postkarten, Social-Media-Aktivitäten, Beschilderung.

**ab Tag 7 – Beratung und Förderung:**  
Beratungsangebot und Förderung starten.

**Tag 10 – Wettbewerb:**  
Ausruf eines Wettbewerbs z. B. zu Vorgärten und Balkonen.

**Tag 24 – Informationsveranstaltung:**  
Aktionstag mit Informationen zu Förderung, Klimaanpassung, Samen- und Pflanzenbörse und mehr

**Tag 42 – Abschlussveranstaltung und Prämierung:**  
Prämierung der Wettbewerbsbeiträge, Exkursion zu Stadtbäumen

**Tag 43 – Abschluss der Kampagne:**  
Berichterstattung über den Verlauf der Kampagne, den Wettbewerb und Aktivitäten

Auch nachdem die Kampagne abgeschlossen ist, ist es für den Erfolg wichtig, das Thema in der Folge in regelmäßigen Abständen immer wieder aufzugreifen.

Beispielsweise können Sie mit wenig Aufwand den Baustein „Social Media-Paket“ immer mal wieder einstreuen. Auch könnten Wettbewerbe zu einem jährlichen fixen Ereignis in Ihrer Kommune werden.

**Beispiele für Wettbewerbe im Grünbereich sind z. B. die Gemeinde Schöneck mit ihrem Wettbewerb „Schönecks blühende Vorgärten“ oder der Fotowettbewerb „Blühende Gärten“ des Regionalverbands FrankfurtRheinMain.**

## Beratungsangebot schaffen

Für interessierte Bürgerinnen und Bürger sollten mindestens weiterführende Informationen (siehe nachfolgend „Informations-Webseite erstellen“) bereitgestellt, besser eigene Beratungsangebote geschaffen werden. Die vorgefertigte Kampagne kann dies nicht leisten.

Prüfen Sie, ob es in der Kommunalverwaltung Bereiche gibt, die Bürgerinnen und Bürger direkt beraten können. Stimmen Sie verwaltungsintern ab, wie Sie diese Kolleginnen und Kollegen als Beratungsstelle in die Kampagne einbinden können.

Wenn die Kommune nicht selbst eine Beratung durch die Fachabteilung der Verwaltung anbieten kann, dann sollten externe Partner eingebunden werden, die eine Fachberatung zum Thema für die Bürgerinnen und Bürger anbieten.

### Dazu bieten sich beispielsweise folgende Kooperationen an:

- Lokale Betriebe
- Verbände und Vereine
- Dienstleistungsbetriebe
- Ggf. weitere Fachexperten

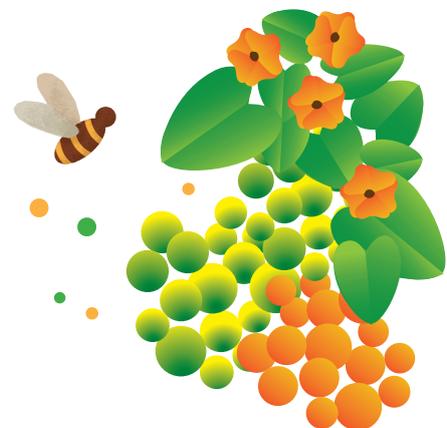
#### TIPP:

DAS FACHZENTRUM KLIMAWANDEL UND ANPASSUNG DES HLNUG STELLT EINIGE INFORMATIONSBROSCHÜREN FÜR DIE ALLGEMEINE ÖFFENTLICHKEIT ZUR VERFÜGUNG. EINZELNE BROSCHEUREN KÖNNEN ÜBER DEN VERTRIEB DES HLNUG BESTELLT WERDEN:

<https://www.hlnug.de/publikationen>

ODER STEHEN AUF DEN SEITEN DES FACHZENTRUMS ZUM DOWNLOAD BEREIT:

<https://www.hlnug.de/themen/klimawandel-und-anpassung/downloads>



## Informations-Webseite erstellen

Für alle Ihre Aktionen, die Sie im Rahmen der Kampagne durchführen, ist es zu empfehlen, eine Informationsseite rund um Ihre Kampagne aufzusetzen. Hier können Sie den direkten Zugang zu Informationstools, wie dem Online-Tool „Stadtgrün im Klimawandel“ des HLNUG, ermöglichen. Zudem können Sie Beratungsangebote benennen, Veranstaltungen ankündigen oder auf Wettbewerbe aufmerksam machen.

Wie zuvor angesprochen, ist es wichtig, dass die Bürgerinnen und Bürger weiterführende Informationen zur Verfügung gestellt bekommen. Falls dies nicht im Rahmen einer individuellen Beratung möglich ist, gibt es die Option, zentrale Informationen rund um das Grün in Städten und Gemeinden auf einer Webseite zu sammeln, oder auf bestehende Informa-

tionsquellen / Webseiten zu verweisen. Beispielsweise sind Hinweise zur Pflanzenverwendung, Gestaltung, Fördermöglichkeiten, Kosten und Pflege sinnvoll.

### Es gibt zwei Möglichkeiten, eine solche Website aufzusetzen:

1. als Unterseite der Homepage Ihrer kommunalen Verwaltung
2. als eigenständige Kampagnen-Webseite

Je nach Situation vor Ort kann die eine oder andere Variante sinnvoller sein. Entscheiden Sie auch danach, wie viel Aufwand die jeweilige Variante bedeutet und welche Unterstützung Sie bspw. von der hausinternen IT oder Öffentlichkeitsarbeit erhalten können.

## Berichterstattung zur Kampagne

Für den Start und das Ende Ihrer Kampagne empfiehlt sich eine Pressemitteilung, die über die Kampagne berichtet und je nach Ausrichtung Ihrer Kampagne über Wettbewerbs-Gewinne, Erfolge oder Förderungen informiert. Gerne können Sie die Text-Vorlagen für die Pressemitteilung im Baustein „Kampagnen-Kick-Start“ um Ihre Spezifika ergänzen und nach Belieben anpassen.

Klären Sie ggf. mit der Öffentlichkeitsarbeit in Ihrer Kommune, wann und in welchem Rhythmus Social Media-Nachrichten zu Ihrer Kampagne gepostet werden. Während der Kampagne sind mindestens ein Post, besser zwei Posts pro Woche sinnvoll. Nutzen Sie hierfür das „Social Media-Paket“. Damit Ihr Post Ihre Zielgruppe bestmöglich erreicht, sollten auch die Zeitfenster beachtet werden. Die verschiedenen Social Media-Plattformen haben unter-

schiedliche Stoßzeiten. Terminieren Sie dementsprechend Ihre Posts gemeinsam mit dem Team Ihrer Öffentlichkeitsarbeit, abgestimmt auf die jeweilige Plattform.

Stichwort Reichweite: Möglicherweise gibt es in Ihrer Kommune Personen mit hoher Reichweite (bekannte Persönlichkeiten, „Influencer“ oder „Micro-Influencer“), die Sie für das Thema Begrünung gewinnen können. Es kann sich auch anbieten, durch ein (i.d.R. überschaubares) Werbebudget zusätzliche Reichweite zu generieren. Dabei können Sie zum Beispiel gezielt Personen aus Ihrer Kommune ansprechen. Informationen zu Werbemöglichkeiten auf den Social Media-Plattformen finden Sie bei den Betreibern der jeweiligen Plattformen.

## Denken Sie weiter ...

Die Begrünung in Städten und Gemeinden ist ein zentrales Element, aber nur einer der Bausteine einer erfolgreichen Anpassung an die Folgen des Klimawandels. Es gibt noch zahlreiche Maßnahmen in anderen Bereichen wie Gesundheit, Raum- und Stadtplanung, Gewerbe und Industrie, Handwerk und Bau, die Sie angehen können, um Ihre Kommune klimafit zu gestalten.

Sowohl für die notwendige Datenlage zur Anpassung an den Klimawandel (Daten zu Hitzebelastung und Starkregengefahren) als auch zur Maßnahmenentwicklung in verschiedenen Handlungsfeldern gibt es Handlungshilfen des HLNUG, die Sie praxisorientiert bei Ihrer Arbeit unterstützen. Einige von Ihnen können auch ergänzend zur Kampagne verwendet werden:

- Die vorliegende Kampagne eignet sich beispielsweise hervorragend als Teil einer kommunalen Anpassungsstrategie, als Motivation für Bürgerinnen und Bürger, Sensibilisierung und Öffentlichkeitsarbeit.
- Im Rahmen der Kampagne können Sie beispielsweise als Ergänzung die Factsheets für Gewerbegebiete des HLNUG an Gewerbetreibende versenden. Damit kann die Zielgruppe Gewerbetreibende vertieft unterstützt werden und weiterführende Informationen abrufen.
- Sind Sie in der Erarbeitung oder Überarbeitung einer kommunalen Satzung zum Thema Klimaanpassung oder Grün, dann kann die Kampagne ein Teil Ihrer Aufklärungsarbeit sein. Der Leitfaden „Kommunale Gestaltungssatzung zur Klimaanpassung im Siedlungsbereich - Praxisleitfaden am Beispiel von Frankfurt am Main“ hilft Ihnen beim Formulieren der Satzungsinhalte und gibt weiterführende Informationen für den Weg zum Satzungsbeschluss.

**Eine aktuelle Übersicht aller Handlungshilfen des HLNUG finden Sie hier:**

<https://www.hlnug.de/themen/klimawandel-und-anpassung/handlungshilfen>

## Nutzungsbedingungen

(1) Die vom Hessischen Landesamt für Naturschutz, Umwelt und Geologie (HLNUG, nachfolgend „Bereitsteller“) zur Verfügung gestellten Medien dürfen von hessischen Kommunen, Landkreisen sowie deren Zusammenschlüssen (nachfolgend „Empfänger“) kostenfrei und ausschließlich zweckgebunden genutzt werden.

(2) Zweck der Nutzung ist ausschließlich die Durchführung von Kampagnen oder Öffentlichkeitsarbeit zur Bewerbung von Begrünungsmaßnahmen und Klimaanpassungsmaßnahmen in Hessen.

(3) Der Bereitsteller räumt den Empfängern ein nicht-ausschließliches und nicht übertragbares Nutzungsrecht an den Medien ein. Das Nutzungsrecht endet am Ende des Jahres, in dem die Kampagnenmaterialien nicht mehr angeboten werden, und nach schriftlicher Mitteilung des Bereitstellers, frühestens jedoch 6 Monate nach diesem Zeitpunkt. Eine abweichende Nutzungsdauer kann auf Nachfrage verabredet werden. Das Nutzungsrecht umfasst insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Veröffentlichung, Übertragung auf Datenträger, Verbreitung, Vorführung sowie zur Wiedergabe in Ton, Bild und in elektronischen Datennetzen. Eine Verpflichtung zur Veröffentlichung besteht seitens der Empfänger nicht. Das Recht zur Veränderung der Medien wird ausschließlich zur Individualisierung eingeräumt: Einige Medien enthalten frei beschreibbare Felder, die vom Empfänger zweckgebunden im Sinne von Absatz (2) beschriftet werden können. Eine Nutzung dieser Individualisierungsmöglichkeiten für andere als die genannten Zwecke ist unzulässig.

(4) Eine Weitergabe der zur Verfügung gestellten Medien an Dritte außerhalb des oben genannten Zwecks ist nicht gestattet. Die Materialien dürfen zudem nicht für parteipolitische Zwecke und/oder Wahlwerbung verwendet werden.

(5) Bei Nutzung von Fotos aus dem Fotopool der Klima-Kommunen bzw. der LandesEnergieAgentur Hessen (LEA) gelten die jeweiligen Nutzungsbedingungen der LEA, abrufbar unter: [https://www.klima-kommunen-hessen.de/files/content/downloads/Fotopool/240322\\_Nutzungsbedingungen\\_Fotopool.pdf](https://www.klima-kommunen-hessen.de/files/content/downloads/Fotopool/240322_Nutzungsbedingungen_Fotopool.pdf)

Der Urheber ist entsprechend zu nennen, wie im Dateinamen angegeben (z. B. © HMLU oder © Institution, Name).

(6) Der Empfänger verpflichtet sich, bei Verwendung der Medien an geeigneter Stelle – mindestens auf der eigenen Website und in entsprechenden Pressemitteilungen – auf das HLNUG als Bereitsteller hinzuweisen. Zudem ist anzugeben, dass die Erstellung der Materialien durch den Klimaplan Hessen finanziert wurde.

(7) Es wird darum gebeten, das HLNUG über die Verwendung der Materialien zu informieren – idealerweise durch Bereitstellung von Links zu online veröffentlichten Inhalten sowie durch Fotos von eingesetzten Kampagnenmaterialien (z. B. Plakate in der Kommune).

(8) Bei einem Verstoß gegen diese Nutzungsbedingungen erlischt das eingeräumte Nutzungsrecht. In diesem Fall ist der Empfänger verpflichtet, die Medien an den Bereitsteller zurückzugeben und alle digitalen Kopien zu löschen.

(9) Die bereitgestellten Medien wurden nach bestem Wissen und Gewissen erstellt und geprüft. Eine Garantie für Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit und jederzeitige Verfügbarkeit kann jedoch nicht übernommen werden. Der Bereitsteller sowie die Hessische Landesregierung haften nicht für Schäden, die durch die Nutzung oder das Herunterladen der Medien entstehen. Davon unberührt bleibt die Haftung bei Vorsatz sowie in Fällen, in denen § 839 BGB (Haftung bei Amtspflichtverletzung) Anwendung findet.

(10) Sollte eine Bestimmung dieser Nutzungsbedingungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Regelungen unberührt.

(11) Für alle Streitigkeiten im Zusammenhang mit der Nutzung der bereitgestellten Medien wird als Gerichtsstand Wiesbaden vereinbart.

## Impressum

### Anwendungshilfe „Grünlinge gesucht“ - Kampagnenmaterialien zur Begrünung von Städten und Gemeinden

Herausgeber: Hessisches Landesamt für Naturschutz, Umwelt und Geologie  
Fachzentrum Klimawandel und Anpassung  
Rheingaustraße 186  
65203 Wiesbaden  
Telefon: 0611 6939-111  
Telefax: 0611 6939-555  
E-Mail: [fachzentrum.klimawandel@hlnug.hessen.de](mailto:fachzentrum.klimawandel@hlnug.hessen.de)

Gestaltung: Ponderosa Design

In Zusammenarbeit mit: Fachstelle für die Klima-Kommunen bei der  
LEA LandesEnergieAgentur Hessen GmbH (LEA Hessen)  
Mainzer Str. 118, 65189 Wiesbaden  
E-Mail: [klimakommunen@lea-hessen.de](mailto:klimakommunen@lea-hessen.de)

Hessisches Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt, Weinbau,  
Forsten, Jagd und Heimat  
Mainzer Str. 80, 65189 Wiesbaden



Hessisches Landesamt für  
Naturschutz, Umwelt und Geologie  
Für eine lebenswerte Zukunft

[www.hlnug.de](http://www.hlnug.de)

