



Schattenspender – Erfahrungen aus der Umsetzung einer Kampagne in einem Berliner Kiez

Konferenz Bern, 8.6.2016

Christian Kind, Senior Projektmanager, adelphi/ Torsten Grothmann, Universität Oldenburg

Ansätze und Erfolgsbedingungen in der Kommunikation zum Umgang mit Extremereignissen

- adelphi und Universität Oldenburg haben im Rahmen dieses Vorhabens das vorhandene Wissen über handlungsmotivierende Kommunikation zur Eigenvorsorge mittels Literaturrecherchen, Medienresonanzanalysen und repräsentativen Umfragen erweitert
- Aktivitäten fanden aufbauend auf Erfahrungen aus Österreich statt (CCTalk)
- Pilothaft Umsetzung kommunikativer Maßnahmen mit der vom Umweltbundesamt finanzierten Aktion „Schattenspender“ im Klausenerplatz in Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf im Sommer 2015



adelphi

Ziel des Projektes

- vorhandene Wissen über handlungsmotivierende Kommunikation zur Eigenvorsorge bei Extremereignissen ausbauen
- Erprobung von Kommunikationsinstrumenten bei Extremereignissen zur zielgruppengerechten Kommunikation von Risiken und Vorsorgemöglichkeiten

Strategischer Ansatz

- **1. Hebel: psychologische Befragung der Zielgruppe, um passende Kommunikationsmaßnahmen zu wählen**
 - Standard: Fragen nach Informationsbedürfnisse und bevorzugte Kanäle
 - Befragung nach Treibern und Hemmnissen für die Anpassung auf der Grundlage von der Analyse psychologischer Faktoren für Selbstschutzverhalten

- **2. Hebel: Zum angepassten Handeln befähigen**
 - Der Fokus der Kampagne lag weniger in der Bereitstellung von Informationen, sondern mehr auf die Befähigung der vulnerablen Zielgruppe sich richtig bei extremer Hitze zu verhalten durch die persönliche Kommunikation von Multiplikatoren

Zentrale Ergebnisse der Umfrage

- **Erfahrungsnahe Kommunikation zur Erhöhung der Risikowahrnehmung und -vorsorge:** negative Gesundheitseffekte von Hitzeextremen in der Vergangenheit bzw. die Erinnerung daran war der weitaus stärkste Einflussfaktor der Risikowahrnehmung in der KommEx Auswertung der 65+ Befragung.
- Die **Kommunikation von Klimawandel und Hitzeextremen im regionalen Kontext trägt ebenfalls zu einer erhöhten Risikowahrnehmung bei.** Je mehr Befragte der KommEx-Befragung wahrnehmen, dass sich das Klima in ihrer Region verändert und die Hitzeextreme zunehmen, desto höher war die Risikowahrnehmung und –vorsorge. In der Kampagne muss demzufolge auf die Zunahme der Hitzeextreme in Berlin eingegangen werden.
- **Fokussierung auf untere Bildungs- und Einkommenschichten der 65+ Generation:** Sie sind in der Kommunikation zum Thema Hitze stärker zu berücksichtigen, da sie aufgrund ihrer schlechten Wohnverhältnisse (schlecht isolierte Wohnungen) objektiv gefährdeter sind als obere Bildungs- und Einkommenschichten.

Zentrale Ergebnisse der Umfrage

- **Selbstschutzverhalten:** Verknüpfung von Informationen zu Selbstschutzverhalten bei Erkrankungen und Medikamenten, die bei Hitze gesundheitliche Probleme verursachen. Informationen sollten so kommuniziert werden, dass die Notwendigkeit zum verstärkten Selbstschutzhandeln deutlich wird.
- **In der Kommunikation von Selbstschutzmaßnahmen sollten zum einen wichtige Maßnahmen, wie viel trinken, Wohnung und Körper kühlen enthalten sein, wie auch Maßnahmen, die weniger bewusst sind, z.B. Aufsuchen kühler Räume, Anpassung der Dosis hitzeproblematischer Medikamente, berücksichtigt werden.**
- **Erfahrungsnahe Kommunikation zur Erhöhung der Risikowahrnehmung und -vorsorge:** negative Gesundheitseffekte von Hitzeextremen in der Vergangenheit bzw. die Erinnerung, Kommunikation von der Wirksamkeit und der persönlichen Durchführbarkeit von Selbstschutzmaßnahmen darstellen. Zudem muss gezeigt werden, dass man sich einfach und schnell selbst helfen kann, indem man auf bestimmte Dinge achtet.

Zentrale Ergebnisse der Umfrage

- **Überwindung des Solidaritätsdefizits, indem Betroffene zu Handelnden werden:** ältere Menschen können als Unterstützer bei Hitzewellen angesprochen werden, unter der Bedingung, dass man sie nicht überfordert. 78% der KommEx-Befragten stimmten der Aussage voll und ganz bzw. eher zu, bei Hitze dazu bereit zu sein, auf die Gesundheit von anderen älteren Personen in ihrem Umfeld zu achten.
- **Förderung und Herstellung von persönlichen Kontakten:** persönliche Kommunikation ist deutlich einflussreicher für Verhaltensänderung als nicht persönliche Kommunikation. Gleichaltrige Bekannte und Freunde können ebenso wie ehrenamtlich organisierte Besuchs- und Abholdienste in die Kampagne als aktivierende Multiplikatoren eingebunden werden.

Schlussfolgerungen

- **Verantwortung statt Bevormundung:** Die Generation der 65+ soll in die Verantwortung genommen anstatt bevormundet zu werden. Dies bedeutet, dass in der Ansprache der Zielgruppe, insbesondere ihre Verantwortung adressiert wird – für sich selbst aber auch für Ihre Familienmitglieder, Freunde und Nachbarn.
- **Aufbau eines Hitzenetzwerkes:** Um die Zielgruppe effizient zu erreichen, erfolgt die Kommunikation maßgeblich über Multiplikatoren, die sich im Lebensumfeld der Zielgruppe befinden. Die Multiplikatoren sollen sich in einem “Hitzenetzwerk” zusammen schließen, um vor und während extremer Hitzewellen die Generation der 65+ über verschiedene Kommunikationskanäle zu erreichen.
- **Tonalität der Kommunikation:** Fokus auf dialogorientierte und erfahrungsnahe Kommunikationsinstrumente, die in ihrer Tonalität positiv, humorvoll und innovativ sind.

Schattenspender – Design der Kampagne



Broschüre, die an 3600 Haushalte verschickt wurde



Beteiligung an Straßenfesten



Akquise von Netzwerkpartnern

- Zielgerichtete Verteilung von Informationsmaterialien mit dem Fokus auf Selbstschutzverhalten
- Persönliche Kommunikation im eins zu eins, durch vertrauenswürdige Multiplikatoren zum Selbstschutzverhalten bei Hitzewellen
- Bereitstellen von konkreten Hilfedienstleistungen bei Hitzewellen für die Älteren durch die Multiplikatoren
 - Bereitstellen von Getränken und kühlen Orten (zumeist Geschäfte im Kiez)
 - “Schattenspender”, welche älteren Menschen beim Alltag unterstützen, z.B. durch Einkäufe



A3-Poster in Geschäften und Arztpraxen



Postkarten in Geschäften und Arztpraxen



Give-aways Trinkunter-setzer

Als öffentliche Reminder an Selbstschutzverhalten

Reflexionen: Was lief gut?

- **Design der Informationsmaterialien:** Broschüre “Hitzeknigge”, Poster, Postcards, Give-Aways
- **Infomailing** der Broschüre an 3600 Haushalte
- **Sichtbarkeit und Face-to-Face Kommunikation** auf dem Straßenfest



adelphi

Reflexionen: Was ist schlecht gelaufen?

- **Engagement der Multiplikatoren blieb unterhalb der Erwartungen:** Sehr wenige Shops, Büros und Personen konnten für die Aktion gewonnen werden. Dadurch:
 - ein geringes Level an persönlicher Kommunikation
 - geringes Level an Hilfdienstleistungen, wie z.B. Bereitstellung von kühlen Getränken und Orten sowie Einkaufshilfen
- **Das geringe Engagement war durch verschiedene Faktoren bedingt**
 - zu spät kontaktiert
 - andere Themen prioritär (teilweise durch die Flüchtlingsproblematik) sowie fehlende Bereitschaft oder Möglichkeiten kühle Getränke oder Plätze bereitzustellen

Reflektion: Was kann man besser machen?

- Gegebenenfalls hätte die Aktion noch stärker auf Neuigkeitswerte der vermittelten Informationen achten sollen, da viele ältere Menschen und Akteure (z.B. AltenpflegerInnen) den Umgang mit Hitze als „altes“ Thema wahrnehmen und meinen, schon alles darüber zu wissen.
- Das Umweltbundesamt als Absender bzw. Herausgeber der Kommunikationsmaterialien war gegebenenfalls nicht gut geeignet, um Hitzevorsorgehandeln zu motivieren und klarere Ansprechpartner für die Aktion Schattenspender innerhalb des Klausenerplatz Kiezes wären wünschenswert gewesen.

Lessons Learned für andere Kampagnen

- Einbeziehung von psychologischen Faktoren in der Befragung der Zielgruppen, um Treiber und Hemmnisse von Selbstschutzverhalten zu analysieren und Kommunikationsmaßnahmen entsprechend auszurichten
- Kommunikationsmaßnahmen mit Aktivierungsstrategien von Multiplikatoren kombinieren, damit sie effektiv sind
- Die Gewinnung von Multiplikatoren ist zeitaufwendig und schwierig in Bezug auf Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel

Lessons Learned für andere Kampagnen

- Priorisierte Ansprache von Multiplikatoren aus dem Gesundheits- und Sozialbereich zur Förderung des Selbstschutzes von älteren Menschen als auch **konkrete Hilfeleistungen** für ältere Menschen bei Hitze (Hitzetelefon, Einkaufshilfe, kühle Aufenthaltsräume).
 - Ärzte
 - Pflegedienstleister
 - Kirche
 - Krankenkassen
 - Gesundheitszentren
 - Apotheken

Team

adelphi research

- **Romy Becker** verantwortet als Senior Projektmanagerin bei adelphi Dialog- und Beratungsvorhaben, u.a. in den Themenbereichen Anpassung an den Klimawandel sowie Nachhaltiger Konsum und Beschaffung. Sie beschäftigt sich im Speziellen mit der Konzipierung und Umsetzung von verschiedenen Formaten der Stakeholderkommunikation.
- **Christian Kind** ist Senior Projektmanager bei adelphi mit einem fachlichen Fokus auf der Anpassung an Folgen des Klimawandels. Akteure auf der Umsetzungsebene – insb. Kommunen – unterstützt er über Coachings, partizipative Vulnerabilitätsanalysen, Handbücher und Online-Tools.

Team

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

- **Dr. Torsten Grothmann**, Senior Scientist in der Forschungsgruppe, forscht und berät seit über 10 Jahren zur Klimaanpassung und ist im Rahmen des Schattenspender-Projektes v.a. für die Evaluation zuständig sein (siehe Kap. 6). Als Umweltpsychologe beschäftigt er sich vor allem mit der Prozess- und Wirkevaluation anpassungsmotivierender Kommunikations-, Partizipations- und Bildungsformate. In diesem Rahmen hat er über 70 Publikationen veröffentlicht (siehe <http://www.staff.uni-oldenburg.de/torsten.grothmann/>).



2001

adelphi wurde 2001 gegründet.

800

Mehr als 800 Projekte hat adelphi für...

100

... rund 100 Auftraggeber konzipiert und umgesetzt.

140

Mehr als 140 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat adelphi.

4

adelphi hat drei Standorte: 3 in Berlin und 1 in München.

Ideengeber und Dienstleister für ökologische, soziale, wirtschaftliche und politische Herausforderungen

- Strategien und Lösungen für globale Nachhaltigkeitsthemen
- Integrierter Forschungs- und Beratungsansatz
- Interdisziplinäres Expertenteam aus mehr als 140 Mitarbeiter/Innen
- Globales Netzwerk an Partnern und Dienstleistern
- Weltweit mehr als 800 erfolgreich abgeschlossene Projekte





Klima

Energie

Ressourcen

Green Economy

**Sustainable
Business**

Green Finance

**Frieden und
Sicherheit**

**Internationale
Zusammenarbeit**

**Urban
Transformation**

Unsere Auftraggeber (Auswahl)



Internationale Institutionen	Regierungen	Stiftungen/ Durchführungs- organisationen	Unternehmen/ Verbände
 <p>GD CLIM GD DEVCO GD ENTR</p>	 <p>Die Bundesregierung</p> <p>AA BfN BMBF BMUB BMWi BMZ UBA</p>	  <p>STRENGTHENING TRANSATLANTIC COOPERATION</p>	<p>Deutsche Bank </p> <p>KUONI</p>
 <p>DESA UNDP UNEP UNIDO</p>	 <p>MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES</p>	<p>giz</p>	 <p>DEHOGA BUNDESVERBAND</p>
 <p>International Finance Corporation World Bank Group</p>	 <p>Foreign & Commonwealth Office</p>	 <p>Schweizerische Eidgenossenschaft Confédération suisse Confederazione Svizzera Confederaziun svizra</p> <p>Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit DEZA</p>	 <p>Volkswagen</p>
	 <p>USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE</p>	 <p>CDKN Climate & Development Knowledge Network</p>	 <p>PARTSLIFE</p>
		 <p>THE ROCKEFELLER FOUNDATION</p>	 <p>Continental The Future in Motion</p>

Christian Kind

Senior Projektmanager

kind@adelphi.de

adelphi

Caspar-Theyss-Strasse 14a

14193 Berlin

T +49 (0)30-89 000 68-0

F +49 (0)30-89 000 68-10

www.adelphi.de

office@adelphi.de