

**Abschlussbericht  
zur Kampagne 2011  
„Klimawandel-Lebenswandel“**

Kampagnen sind in der EKM eine Methode, ein Thema schwerpunktmäßig zu bearbeiten. Dabei sollen die relevanten Kräfte gebündelt und zur Mitwirkung auf ein Ziel hin motiviert werden. Mit Beteiligungsangeboten und überwiegend kostenlosen Materialien soll den Gemeinden das Engagement erleichtert werden. Mit Kampagnen sollen das Zusammengehörigkeitsgefühl nach innen und die mediale Präsenz der EKM nach außen gestärkt werden.

Der Kampagnen-Arbeit liegt ein Konzept zugrunde, das im Nachgang zu der Klimakampagne vom Landeskirchenrat überarbeitet worden ist.

1. Thema und Ziele
2. Gutschein-Mitmach-Aktion & Beteiligung
3. Materialien
4. Medienresonanz
5. Ressourcen: Finanziell, personell, Kooperationen
6. Ergebnisse
  - 6.1. Zielerreichung
  - 6.2. Offene Fragen
  - 6.3. Was bleibt?

## 1. Thema und Ziele

Mit der Kampagne hat die EKM zum ersten Mal ein Thema besetzt, das nicht „sowieso“ von den Kirchengemeinden bearbeitet wurde (anders die Kampagne „Gesegnete Unruhe“ zu 20 Jahren friedliche Revolution oder die für 2013 geplante Kampagne anlässlich der Gemeindekirchenratswahlen). Damit hatte die Kampagne auch die Aufgabe, das Thema in die eigene Kirche zu tragen. Das Klima-Thema selbst kam aus verschiedenen Kreisen der Landeskirche, so z.B. aus Gruppen, die mit der Dekade gegen Gewalt befasst waren. Das Kollegium hatte das Klima-Thema zunächst als Jahresthema für diese Dekade vorgesehen, den Beschluss dann aber revidiert, um mit einer Kampagne die gesamte Landeskirche ansprechen zu können. Mit dem Thema hat die Landeskirche an die Themen des konziliaren Prozesses angeknüpft. Einen Einfluss auf das Gelingen der Kampagne hatte auch die Atomkatastrophe von Fukushima und die dadurch in Deutschland ausgelöste Energiewende.

Die Klimafrage ist eine der drängendsten Überlebensfragen, der sich auch die Kirchen annehmen. Bei der Suche nach Lösungen werden im öffentlich-politischen Diskurs Effizienzstrategien betont. Die Überprüfung des eigenen Lebensstils (Suffizienz) wird aus dem politischen, wie dem wirtschaftlichen Raum kaum angeregt und als nicht mehrheitsfähig eingeschätzt. Mit mehr Effizienz lässt sich zwar Zeit gewinnen, aber nur mit mehr Suffizienz in den Verursacherländern lassen sich die Folgen des Klimawandels langfristig eindämmen. So lässt sich der Kohlendioxid-Ausstoß in Deutschland allein durch Lebensstiländerungen halbieren.

Da Fragen des Lebensstils den Kirchen zugeordnet und Antworten ihnen zugetraut werden, wurde mit der Kampagne versucht, den Klimawandel mit Lebensstil-Fragen zu verknüpfen, deshalb die Ausrichtung: „Klimawandel-Lebenswandel“.

Damit hat die EKM innerhalb der Klimadebatte ein eigenes Feld besetzt. Allerdings war nicht zu erwarten, dass niemand sonst das Suffizienz-Thema aufgreift, zumal die Kampagne erst fast 20 Jahre nach der ersten Weltklimakonferenz (Rio 1992) das Klimathema so konsequent aufgegriffen hat. In der konsequenten Ausrichtung aber war die Kampagne recht einmalig.

Die Kampagne hatte folgende Ziele:

- Notwendigkeit von Lebensstiländerungen verdeutlichen, um dem Klimawandel wirksam zu begegnen.
- Nachweisbare CO<sub>2</sub>-Reduzierung erreichen – gemeinsam mit Kirchengemeinden, Einrichtungen und Mitgliedern; konkret sollten im Kampagnenzeitraum 1.000.000 kg CO<sub>2</sub> durch Lebensstiländerungen eingespart werden.
- Erfahrungen machen, die zur nachhaltigen Umsetzung im Alltag ermutigen.

Zudem soll nach dem Kampagnen-Konzept jede Kampagne u.a.:

- über die Medien nach außen wirken und die Präsenz der EKM in der Öffentlichkeit erhöhen,
- Mitmach-Möglichkeiten für Kirchengemeinden anbieten,
- Material bereitstellen, das zur Mitarbeit einlädt.

Im Anhang:

- 1.1. Anregungen aus dem Kollegium und dem Landeskirchenrat zur Vorbereitung der Kampagne
- 1.2. Wortmeldungen zur Kampagne allgemein

## 2. Gutschein-Mitmach-Aktion & Beteiligung

Die Gutschein-Aktion war die zentrale Mitmach-Aktion, mit der das Einsparziel von 1.000.000 kg CO<sub>2</sub> erreicht werden sollte.

Angeboten wurden 24 Gutscheine mit gesamt 30 Aktionen zu den Themen Wasser, Heizung, Einkaufen, Ernährung, Strom, Mobilität und Müll, zusammengefasst in einem Gutscheinheft mit heraustrennbaren Rückmelde-Postkarten; Auflage 50.000. Die Aktionen richteten sich an Einzelne, Schulen, Kirchengemeinden und Einrichtungen; mehr als die Hälfte der Aktionen konnte im ländlichen Raum (besser) mitgemacht werden als in Städten.

Enthalten war auch ein Blanko-Gutschein für eigene Ideen und Lebensstiländerungen.

Zu jeder Aktion konnte die CO<sub>2</sub>-Einsparung errechnet und summiert werden.

Die Tops unter den Gutscheinen: Wäsche trocknet auch ohne Strom (191), Fleischlos am Freitag (178), Stromwechsel (160 Gutscheine)

Die Flops unter den Gutscheinen: Heizungspumpen auswechseln (13), Energieberatung anfordern (16), den Boiler abschaffen (17 Gutscheine).

Über die Gutschein-Aktion hinaus entfaltete die Kampagne eine Wirkung, die sich in zahlreichen Aktionen und Veranstaltungen niederschlug.

Im Anhang:

2.1. Ausgewählte Zitate von Einsendern der Aktionspostkarten

2.2. Veranstaltungen und Aktionen

## 3. Materialien

Das Material für die Kampagne war streng danach ausgerichtet, über das Thema aufzuklären, zur Mitarbeit einzuladen und denjenigen, die aktiv werden wollen, so viel wie möglich Arbeit abzunehmen, also einen größtmöglichen Service zu bieten.

	Arbeitsheft	Gottesdienstheft	Gutscheinheft	Kochbuch	Eindruck-flyer	Plakat	
						A4	A3
Auflage	5.000	3.000	50.000	2.000	3.000	4.000	2.000
<b>Verteilung</b>	<b>4.500</b>	<b>2.900</b>	<b>40.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>2.000</b>	<b>1.000</b>

Angestoßen durch das Material haben Kirchengemeinden, Kirchenkreise und Einrichtungen im Rahmen der Kampagne etwa 35 Veranstaltungen organisiert.

Im Anhang:

3.1. Materialübersicht

## 4. Medienresonanz

Die Medienresonanz in den Printmedien liegt im Durchschnitt der sonstigen Berichterstattung zu Ereignissen in der EKM. Drei Pressemitteilungen haben die Marke für eine sehr gute Resonanz von 500.000 Abdrucken (Abdruck x Auflage) erreicht: Kampagnenstart in Halle, Start Aktion Autofasten, Erntedankfest. Diese Medienresonanz ist umso bemerkenswerter, weil die drei Ereignisse eine geistliche Dimension haben. Pressemitteilungen zu ähnlichen Ereignissen erreichen selten eine solch große mediale Resonanz.

Nicht vollständig erfasst wurde der Niederschlag in Rundfunk und TV; hier ist es jedoch zu mehreren Beiträgen in Nachrichtensendungen gekommen.

Mit der Kampagne hat die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum ersten Mal einen Testlauf auf einer Facebook-Seite gestartet. Ziel war es, mindestens 500 „Freunde“ zu verzeichnen; dies ist mit 60 weit verfehlt worden. Immerhin aber kam mehr als die Hälfte aus der sonst für kirchliche Aktionen nur schwer zu interessierenden Gruppe der 18-34 Jährigen. Das Web 2.0 bleibt als Aufgabe für die EKM bestehen.

Es hat eine eigene Reihe mit vier Rundfunk-Gottesdiensten zur Kampagne gegeben; hier lagen die positiven Reaktionen über dem Durchschnitt.

Im Anhang:  
4.1. Aktive Pressearbeit  
4.2. Rundfunkgottesdienste

### **5. Ressourcen: Finanziell, personell, Kooperationen**

Mit der Vorbereitung, Organisation und Begleitung der Umsetzung der Kampagne ist die Kampaignerin im Landeskirchenamt (Annelie Hollmann) betraut; die Stelle hat einen Umfang von 50 %. Die Arbeit der Kampaignerin ist eingebunden in das Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um den erheblichen Arbeitsaufwand bei einer Kampagne abzufangen.

In der Kampagnen-Werkstatt sind für die Kampagnen-Organisation wesentliche Arbeitsbereiche zusammengeschlossen (Gemeindedienst, Ökumene-Zentrum, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising, Bildungseinrichtungen); die Werkstatt bereitet die Kampagne inhaltlich mit vor und kommuniziert sie nach innen.

Finanziert werden die Kampagnen über ein Sachbuch, in das jährlich 40.000 Euro eingestellt werden; das Sachbuch ermöglicht, nicht verwendete Mittel im Jahr der Vorbereitung einer Kampagne in das darauffolgende Kampagnenjahr zu übertragen, so dass dann ausreichend Mittel zur Verfügung stehen. Eine detaillierte Finanzübersicht für die Jahre 2010 (Vorbereitungsjahr) und 2011 (Kampagnenzeitraum) finden Sie im Anhang.

Haushaltsansatz 2010:	40.000,00 €
Ausgaben 2010:	32.712,01 €
Einnahmen 2010:	5.347,00 €
Übertrag nach 2011:	12.634,99 €

Haushaltsansatz 2011:	52.634,99 €
Ausgaben 2011:	25.587,17 €
Einnahmen 2011:	8.040,80 €
Nicht verausgabt:	35.088,62 €

Von den nicht verausgabten Mitteln werden die Einnahmen aus 2010 und 2011, also gesamt 13.387,80 Euro, an den Haushalt der EKM rückgeführt.

Für die Kampagne ist die EKM – vermittelt durch den zum Finanzdezernat gehörenden Fundraiser – mehrere Kooperationen eingegangen, mit:

- der auf der EKD-Ebene angesiedelten Aktion „7 Wochen ohne“: Bewerbung der Kampagne im bundesweit angebotenen Magazin
- den Elektrizitätswerken Schönau (EWS): einheitlicher Tarif für Stromkunden aus der EKM, 10 Euro pro Kunde jährlich, Werbematerial, 2.000 Euro Druckkostenzuschuss,

Vertrieb von Einspar-Broschüre direkt an alle Kirchengemeinden, 3.600 freie kWh für Gewinner der Mitmach-Aktion

- tegut (Lebensmittelmarkt): 2.000 Euro Druckkostenzuschuss, 3 Gutscheine im Wert von 50 Euro für Gewinner der Mitmach-Aktion
- memo (Büroausstatter): 5 Euro-Gutschein in jedem Gutschein-Heft (bei Abruf Gesamtwert: 250.000 Euro). 5 Moderationskoffer für Gewinner der Mitmach-Aktion im Wert von gesamt 1.400 Euro.
- Marketinggesellschaft Omnibus Thüringen für die Aktion Autofasten: Logo-Abdruck auf Verteilmaterial und Plakaten, eigener Web- und Facebook-Auftritt, erhebliche Presse-  
resonanz
- dem Nachhaltigkeitsbeirat Thüringen: 5.000 Euro für Produktion von Bannern

Im Anhang:  
5.1. Finanzübersicht

## 6. Ergebnisse

### 6.1. Zielerreichung

Ziele	Ergebnis
Notwendigkeit von Lebensstiländerungen verdeutlichen.	Teilweise erreicht: Fragen des Lebensstils werden stärker mit Klimawandel verbunden.
1.000.000 kg CO <sub>2</sub> durch Lebensstiländerungen einsparen.	Teilweise erreicht: eingespart nur 684.521 kg
Erfahrungen machen, die zur nachhaltigen Umsetzung im Alltag ermutigen.	Teilweise erreicht
Mediale Präsenz erhöhen.	Teilweise, gerade bei Ereignissen mit geistlicher Dimension, erreicht.
Mitmach-Möglichkeiten für Kirchengemeinden anbieten.	Mit Gutschein-Heft und Arbeitsheft eingelöst.
Material bereitstellen, das zur Mitarbeit einlädt.	Mit Arbeitsheft und übrigen Materialien eingelöst.

Das Einsparziel von 1.000.000 kg CO<sub>2</sub> wurde nicht erreicht. Es wurden lediglich 684.521 eingesparte kg CO<sub>2</sub> „gemeldet“. Beteiligt haben sich 531 Rücksender mit 2.288 Aktions-Gutscheinen. In 22 Kirchenkreisen gab es weniger als 10 Teilnehmende, aus 3 Kirchenkreisen überhaupt keine Teilnahme.

Dem gegenüber steht – im Vergleich zu vorherigen Kampagnen – ein Rekordabruf des angebotenen Materials. Abgerufen (nicht verteilt!) wurden 40.000 Gutscheinhefte mit insgesamt 800.000 Aktionspostkarten. Es gibt also eine deutliche Kluft zwischen dem Interesse an dem Material und der tatsächlichen Beteiligung.

Das Einsparziel war nicht zu hoch angesetzt; pro Kirchenmitglied hätte es nur eine Einsparung von 1,2 kg CO<sub>2</sub> bedeutet, pro Kirchenkreis lediglich 27 t CO<sub>2</sub>; immerhin haben fünf Kirchenkreise dies überschritten; es war also nicht unmöglich, das Ziel zu erreichen.

Ausgeschlossen werden kann, dass das Einsparziel aufgrund von erschwerten Beteiligungsmöglichkeiten nicht erreicht wurde, denn

- die Schwellen für eine Rückmeldung eingesparter kg CO<sub>2</sub> waren mit den Rücksende-postkarten und einer Online-Rückmeldemöglichkeit so niedrig wie nur möglich,
- die Berechnung des eingesparten CO<sub>2</sub> war im Internet automatisiert, so dass nicht selbst gerechnet werden musste,
- der Aktions-Zeitraum war mit neun Monaten ausreichend lang,
- insbesondere in den letzten drei Monaten der Aktion wurde 25 mal per Rund-Mail, über EKM intern, Newsletter u.a. zur Beteiligung aufgefordert (vgl. Kommunikationsplan im Anhang).

Das Einsparziel von 1.000.000 kg CO<sub>2</sub> war als symbolische Größe gewählt. Es sollte in seiner prägnanten Darstellbarkeit einen Anreiz bieten, sich über eine Änderung des eigenen Alltagsverhaltens mit dem Anliegen der Kampagne auseinander zu setzen und zur Mitarbeit motivieren. Nur über dieses Ziel waren andere Ziele, wie etwa das Bewusstsein für den Zusammenhang zwischen Klima- und Lebenswandel zu schärfen, überhaupt anzugehen. Mit der Erreichung oder Nichterreichung des Einsparziels kann sich deshalb nicht entscheiden, ob die Kampagne erfolgreich war oder nicht. Vielmehr leitet das nur teilweise erreichte Ziel zu folgenden offenen Fragen über.

Im Anhang:

6.1. Ergebnis der Gutschein-Aktion nach Kirchenkreisen geordnet

6.2. Kommunikationsplan zur Rücksendung der Gutscheine

## 6.2. Offene Fragen

Hier werden Aspekte angesprochen, aus denen sich Fragestellungen ergeben können. Ergiebig für weitere Schwerpunktsetzungen, Aktionen und Kampagnen in der EKM könnte es sein, diese Aspekte zu bedenken:

- Das Thema wurde von der Mehrheit der Gemeindeglieder nicht aufgenommen, was sich im geringen Rücklauf der Gutscheine zu den Aktionen ausdrückt. (Dem widerspricht der enorme Materialabruf.)
- Die Aktion hat gerade für die ökologisch Engagierten unter den Kirchenmitgliedern nicht genügend Mitmach-Aktionen geboten; Reaktion: „das machen wir eh schon alles“. (Allerdings waren die Ziele gerade darauf ausgerichtet, Veränderungen zu erreichen; das nimmt diejenigen, die bereits ein ökologisches Alltagshandeln pflegen, also nicht in den Fokus.)
- Das Bewusstsein, sich für Schöpfungsbewahrung einsetzen zu müssen, ist nur in einigen Gruppen der Landeskirche so vorhanden, dass es zu Aktivitäten führt.
- Das Bewusstsein, das gerade für Kampagnen unentbehrlich ist, für ein Ziel gemeinsam an einem Strang ziehen zu müssen, ist offenbar kaum vorhanden. Es ist nur schwer einsich-

tig, warum man sich in eine landeskirchenweite Kampagne einbringen sollte. (Dies verleitet zu der Annahme, dass sehr viel mehr Menschen aktiv geworden sind, dies aber nicht mitgeteilt haben.)

- Material bereitzustellen, bewirkt noch keine Beteiligung; diese ist angewiesen auf direkte, persönliche Aufforderung zur Mitarbeit, bedarf also der Multiplikatoren, die möglichst positiv eine Kampagne „nach innen und unten“ kommunizieren.
- Entscheidungsträger fällen Beschlüsse und geben Konzepte für Aktionen und Kampagnen frei; es ist davon auszugehen, dass sie nicht immer von dem Anliegen und der Notwendigkeit, „beseelt“ sind. Es könnte jedoch hilfreich sein, wenn dennoch stärker für die beschlossenen Aktivitäten geworben würde.

### 6.3. Was bleibt?

Menschen, die sich in unserer Kirche für die Schöpfungsbewahrung einsetzen, wurden gestärkt und mit inhaltlichem Material bereichert.

Die EKM hat sich im gesellschaftlichen Raum präsentiert als eine Organisation, die Themen anspricht, die im politischen Raum nicht konsens- oder mehrheitsfähig sind.

Innerhalb der EKD hat die EKM mit der Verknüpfung von Klimawandel und Lebenswandel einen eigenen Akzent gesetzt und wurde wahrgenommen. Um das von der EKD-Synode avisierte Ziel, bis 2015 eine Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen um 25 Prozent zu erreichen – gemessen an dem Basisjahr 2005 –, sind jedoch weitere Anstrengungen notwendig. Im Nachgang der Kampagne könnte beispielsweise ein Klimaschutzkonzept für die EKM erarbeitet werden. Unterstützung hierfür bietet die Forschungsstätte der Evangelischen Studiengemeinschaft (FEST) Heidelberg.

Viele der Umstellungen auf klimagerechteres Alltagshandeln dauern über den Aktionszeitraum hinaus an, z.B. die Umstellung auf Leitungswasser in der Evang. Grundschule Eisenach mit einer jährlichen Einsparung von 826 kg CO<sub>2</sub> und 1.400,58 Euro. Auch die Bewirtung im Landeskirchenamt wurde auf Leitungswasser umgestellt.

Im Nachgang der Kampagne wurde ein Baufonds für Klimaschutzmaßnahmen aufgelegt, der Baumaßnahmen an kirchlichen Gebäuden fördert, bei denen die gesetzlich vorgeschriebenen Klimaschutz-Standards überboten werden. Zugleich soll daraus die Errichtung von Solaranlagen gefördert werden, bei denen die Belange des Umwelt- und Denkmalschutzes miteinander in Einklang gebracht wurden.

Dem Aufruf zum Stromwechsel sind insgesamt 223 Kirchengemeinden und Einzelpersonen gefolgt und haben damit dem Synodenbeschluss vom 20. November 2010 entsprochen, Strom nicht mehr aus fossilen Energieträgern zu beziehen.

Die Landeskirche hat im November 2011 im Nachgang zur Kampagne bekannt gegeben, den jährlichen Stromverbrauch in Kirchengemeinden, Kirchenkreisen und landeskirchlichen Einrichtungen von 33 Millionen Kilowattstunden durch eigene Stromproduktion aus regenerativen Energien selbst zu kompensieren.

Die mit der Kampagne ins Leben gerufene Aktion Autofasten Thüringen wird fortgeführt; damit kann in einem sonst kaum zugänglichen Milieu für die Fastenzeit geworben werden.

Die Kampagne trug zur Stärkung der Umweltarbeit in der EKM bei (z.B. Kontakte zu ökologisch interessierten Mitgliedern und Gruppen) und bietet Potential, auch andere Themen gemeinsam zu bearbeiten.

**Anhang  
zum Abschlussbericht Kampagne „Klimawandel-Lebenswandel“**

**Anhang zu Kapitel 1: Thema und Ziel**

**1.1. Anregungen aus dem Kollegium und dem Landeskirchenrat  
zur Vorbereitung der Kampagne**

1. Kirchliche Wiedererkennung sicher stellen mittels einer theologischen Grundlegung
  - theologische Grundlegung über Texte der Ökumenischen Versammlung und Auftragstext von Dr. Thorsten Moos (Studienleiter für Naturwissenschaft und christliche Ethik an der Ev. Akademie Sachsen-Anhalt)
  - Theologischer Tag mit Gemeindedienst in Naumburg organisiert – wegen mangelnder Anmeldezahl allerdings ausgefallen
  - EKM auf allen Produkten als Absender zu erkennen
  - da Kampagne mehr innerkirchlich als außerkirchlich rezipiert wurde, stellte sich Problem der Wiedererkennung kaum
  - innerkirchlich sorgte Bezug zum konziliaren Prozess für Wiedererkennung der Kirche
  
2. Verknüpfung mit den Texten der Ökumenischen Versammlung
  - Texte der Ökumenischen Versammlung in Auszügen in Arbeitsheft aufgenommen
  - auf Website vollständig veröffentlicht
  - bei Vorstellung der Kampagne in Kreissynoden und Vorträgen zitiert
  
3. Zielrichtung: Nachhaltiger Lebenswandel kann Lebensfülle bedeuten; Erarbeitung eines Konzepts, das Kirchgemeinden ein ergiebiges Gespräch eröffnet, das nicht ins Leere läuft
  - zieht sich durch alle Materialien hindurch und war Gegenstand aller Predigten zur Kampagne und bei Präsentationen
  - durch Setzen eines konkreten Ziels und Gutschein-Aktion Konzept für praxisnahe Umsetzung entwickelt
  - Kampagne hat Diskussionen und Aktionen angestoßen; ist nicht ins Leere gelaufen; Katastrophe von Fukushima und Energiewende in Deutschland haben als zusätzliche Faktoren gewirkt
  
4. Konsumverhalten infrage stellen
  - im Arbeitsheft und Gutscheinheft geschehen; allerdings nicht im Mittelpunkt
  
5. Thema Generationengerechtigkeit aufnehmen
  - am Rande berücksichtigt
  - Landesbischöfin im Bischofsbericht
  
6. Thema Entschleunigung aufnehmen
  - im Gottesdienst beim Kampagnen-Start und in einem Andachtsentwurf zur Schöpfungszeit (Gottesdienstheft); Aktionen zur Mobilität
  
7. Kooperation mit dem Kinder- und Jugendpfarramt eingehen
  - intensiver erfolgt als bei „Gesegneter Unruhe“
  - Klimawettbewerb für Evangelische Schulen und Materialproduktion – finanziell aus Kampagnen-Budget unterstützt; gemeinsam mit Kampagnen-Materialien beworben
  - Arbeitsheft zur Kinderbibelwoche
  - Kampagnen-Schluss gemeinsam vorbereitet und durchgeführt

## 1.2. Wortmeldungen zur Kampagne allgemein (Auswahl)

Die Veranstalter der Kampagne erreichte eine Vielzahl von Zuschriften, die im Gegensatz zu „Gesegneter Unruhe“ deutlich zahlreicher und inhaltlich sehr differenziert ausfielen:

„Die Unterlagen zur Klimakampagne wurden mir regelrecht bei unseren Veranstaltungen aus den Händen gerissen. ...“

„Ich habe mir Ihre Broschüre angeschaut und finde Ihr Unternehmen durchaus nützlich. Ob allerdings viele Menschen das aufwändige Ausfüllen und dann noch Absenden tun werden, möchte ich eher bezweifeln.“

„Statt eine – an den mittelalterlichen Ablasshandel erinnernde Aktion zu starten [...], hätte ich mir gewünscht, dass von Eisenach eine – im Sinne Luthers – Baumpflanzaktion einmaligen Ausmaßes ausgehen würde.“

„Ökologisches Bewusstsein ist eine der großen Herausforderungen unserer Zeit. Wir werden uns fragen lassen müssen, welche Welt wir unseren Kindern und Enkeln hinterlassen wollen.“

„... als ich die Zahlen sah, um die es bis Ende Oktober dieses Jahres im Bereich der EKM gehen soll, dachte ich sofort: hier kann irgendetwas nicht stimmen: [...] Für meine Begriffe liegt es nahe, dass sich hier ein weit reichender Fehler in der Maßeinheit breit gemacht hat und es möglicherweise und richtig 1 Million *Tonnen* CO<sub>2</sub> heißen müsste...“

„Einige sagen: Das machen wir doch schon. Wie können die berücksichtigt werden, ohne dass dadurch das Ergebnis der Neueinsparung verfälscht wird?“

„Mir bringen die Vorschläge den Impuls selber nachzudenken, wo ich etwas machen kann.“

„Inspiriert durch die Kampagne sind wir in Weimar derzeit dabei, einen Umstieg auf einen Ökostromanbieter vorzubereiten.“

„Ich war begeistert, als ich die [...] Mitmachgutscheinhefte [...] fand. [...] Am Fundort heißt es, es gebe viel Kritik an der Kampagne, man müsse abwarten, ob es mehr als die Kopfgeburt einiger ‚Klimahansel‘ sei. Ich wollte nicht abwarten, sondern fragte in zwei Pfarrämtern nach, ob das Material jetzt in der Passionszeit schon im Einsatz sei. Leider nein, hieß es, man habe noch nicht die Zeit gefunden, es anzuschauen. Ärgerlich, dass die Kampagne sich durch das Nadelöhr überlasteter Pfarrämter zwängen muss!“

„Auch die ev. Kirchengemeinde in der Gropiusstadt (Berlin) möchte an Ihren hervorragenden Ideen teilhaben und sich mit Ihren Materialien beschäftigen.“

„Bei einer Kirchentags-Veranstaltung [...] erhielt ich das Gutscheinheft Klimawandel-Lebenswandel. Genial! Sehr lehrreich! Ich werde unseren – ich gehöre zur Hannoverschen Landeskirche – Umweltbeauftragten [...] darauf ansprechen, ob wir etwas Ähnliches haben.“

„Ich bin schon begeistert von dem, was in der EKM vor sich geht. [...] In Württemberg ticken die Uhren ein wenig anders als in Mitteldeutschland; ich werde trotzdem versuchen, mitteldeutsche Methoden hier lebendig werden zu lassen.“

„Wir gratulieren Ihnen von Herzen für die gute Kampagne [www.klimawandel-lebenswandel.de](http://www.klimawandel-lebenswandel.de) und besonders für das Klima-Arbeitsheft.“

„Vielen Dank für Ihre Ideen und Mühe. Hier kommt das positive Feedback aus dem Norden Sachsen-Anhalts (Stendal). Weiter viel Erfolg!“

„Ich freue mich über die Möglichkeiten, die sich hier für unsere Gemeinde vor Ort durch die Kampagne ergeben. Es interessieren sich auch Außenstehende dafür. [...] So wird eine junge Frau, die in der Solarbranche arbeitet, beim Gemeinde-Klimafest einen Vortrag zum Thema ‚Energie für den Eigenbedarf selbst erzeugen‘ halten.“

## **Anhang zu Kapitel 2: Gutschein-Mitmach-Aktion & Beteiligung**

### **2.1. Ausgewählte Zitate von Einsendern der Aktionspostkarten**

„Regional statt global: Wir kaufen regionales Saisonobst und -gemüse. Man erfährt nicht nur wieder die Vielfalt deutscher Produkte, sondern weiß auch beim Kauf, dass diese nicht tausende Kilometer zurückgelegt haben.“

„Ich würde mich ja gerne an Ihrer Kampagne beteiligen, aber wie? Ein Auto habe ich nicht, ich trinke schon immer Leitungswasser, trockne meine Wäsche an der Luft, esse ganz wenig Fleisch, habe keinen Boiler und schalte Geräte grundsätzlich aus.“

#### **Ausgewählte Ideen von Einsendern**

- „Direktrecycling“: Papierrückseiten für Computer-Ausdrucke und Notizen verwenden, gebrauchte Briefumschläge nutzen
- Kühlschrank in die Speisekammer, Tür selten öffnen, im Winter ausschalten; Tiefkühltruhe abschaffen
- Unterbrecherschalter für die Warmwasser-Zirkulation, so dass heißes Wasser nur zirkuliert, wenn man es braucht
- Kauf Leicht-Elektromobil, Nutzung Solar-Kurbelradio, Solarpanele für 2x12 Volt-Akkus für Mini-TV-Gerät, zwei alte Hometrainer umgerüstet zu Akku-Lademaschinen
- Haare ohne Fön trocknen lassen, statt Staubsauger Besen oder Teppichkehrer benutzen, Brot mit dem Messer schneiden statt mit Maschine
- Mähen nur mit der Sense

### **2.2. Veranstaltungen und Aktionen**

- Frauenversammlung der Evangelischen Frauen in Mitteldeutschland (EFiM) zum Thema „Mit Lust bewusst – Frauenblicke auf Klima- und Lebenswandel“; dazu wurden Materialien für eine Andacht, Gottesdienstbausteine, eine Bibelarbeit und ein Quiz erarbeitet, die zur Nachnutzung unter [www.frauenarbeit-ekm.de](http://www.frauenarbeit-ekm.de) angeboten werden
- Ökumenischer Schöpfungstag in Jena
- Fachtag für Umweltmanagement sowie Weiterbildung „Planspiele zu Klimawandel und Gerechtigkeit“ der Evangelischen Akademie Wittenberg
- Evangelische Erwachsenenbildung Thüringen veranstaltete Vortragsreihen und startete Fortbildung „Projektentwickler für Energiegenossenschaften“ sowie Ausbildung „Kirchliche Umweltauditoren“
- Ausstellung „Klima wandelt Thüringen“ in Mühlhausen und Altenburg mit Begleitprogramm
- Ökumenischer Deichtag in Mühlberg
- Seminarreihe „Lebensdienliche Ökonomie“ im Evangelischen Einkehrhaus Bischofrod
- Seminar „Energiesparen in Kirchengemeinden“ der KD-Bank für Kirche und Diakonie
- Evangelisch Reformierte Petrigemeinde in Burg (bei Magdeburg) pflanzte 110 Bäume, außerdem Baumpflanz-Aktion der Kindertagesstätte Lüderitz, Kirchengemeinde Bad Berka hat im Kirchenwald 100 Bäume mit Schulkindern gepflanzt
- Kinder- und Jugendpfarramt sowie Evangelische Frauen in Mitteldeutschland verpflichten sich zu klimafreundlichem Lebenswandel

- Aufruf der Synodalen des Kirchenkreises Mühlhausen an alle Kirchengemeinden, nur noch Recyclingpapier zu verwenden
- Baufonds der EKM für Klimaschutzmaßnahmen als Konsequenz aus der Kampagne
- Stromwechselfestivals in Erfurt und Schmöln
- Christen aus Sangerhausen und Halle forderten in einem Brief an ihre Stadtwerke die Umstellung auf Ökostrom
- Gemeindeklimafeste in Sömmerda und Stendal
- Gesprächsabende, Kinderkirche und Abendandachten zur Schöpfungszeit in Jena
- Ausschreibung eines Klimawettbewerbs für Evangelische Schulen durch das Kinder- und Jugendpfarramt und die Studienleiterin für entwicklungspolitische Bildungsarbeit und Globales Lernen an der Evangelischen Akademie Sachsen-Anhalt; dazu Materialproduktion und pädagogisches Begleitprogramm entwickelt
- Jugendwochenende unter dem Motto „Im Klima wandeln“ in Gera
- Konfirmandentag in Eisleben
- kreative Jugendprojekte in Staats/Stendal
- Kinder- und Familienfreizeit in Colbitz und Klötze
- Kinderbibelwoche und regionaler Kindertag in Klötze
- Themen- und Vortragsabende in Erfurt, Halle, Gotha, Frömmstedt, Sömmerda, Magdeburg, Eisenach, Halle
- Aktion „Wasserwechsel“: Evangelische Grundschule Eisenach stellt komplett von Mineralwasser auf Leitungswasser um
- Projektstage an Schulen, zum Beispiel in Eisenach und Arnstadt
- Evangelischer Kindergarten Eisenberg feierte Gottesdienst zur Bewahrung der Schöpfung
- Thema im (Religions-)Unterricht an evangelischen und staatlichen Schulen in Gotha und Arnstadt

## Anhang zu Kapitel 3: Materialien

### 3.1. Materialübersicht

Jede Kampagne wird über Materialien kommuniziert. Dabei besteht der Anspruch, das Material so mundgerecht wie möglich aufzubereiten und hohe inhaltliche Qualität sicherzustellen.

#### Gutscheinheft

24 Gutscheine mit Aktionen zur CO<sub>2</sub>-Einsparung für Einzelne wie auch für Gruppen und Einrichtungen laden zum Mitmachen ein. Die Mitmach-Gutscheine können aus dem Heft herausgetrennt und sollen zurückgeschickt werden. 21 cm x 10 cm (DINlang), ca. 56 Seiten, kostenlos innerhalb der EKM / außerhalb der EKM 1 Euro pro Stück + 2 Euro Versandkostenpauschale



#### Arbeitsheft „Klimawandel – Lebenswandel“

Vorstellung der EKM-Kampagne „Klimawandel – Lebenswandel“ mit ihren Höhepunkten und Aktionen. Außerdem Hintergründe, theologische Grundlegung und zahlreiche Tipps. 21 cm x 29,7 cm (A4), 76 Seiten, kostenlos innerhalb der EKM / außerhalb der EKM 4 Euro pro Stück + 2 Euro Versandkostenpauschale, auch als PDF-Datei zum Download



#### Eindruck-Plakate

Plakatvordrucke im Format A3 und A4 für Veranstaltungen während der Kampagne 21 cm x 29,7 cm (A4) und 29,7 cm x 42 cm (A3), kostenlos

#### Gottesdienstheft

Gottesdienst-Entwürfe für Erntedank und Bausteine für Gottesdienste und Andachten zur Schöpfungszeit sowie Lieder zur Schöpfungsbewahrung.

21 cm x 29,7 cm (A4), 64 Seiten, kostenlos innerhalb der EKM / außerhalb der EKM 2 Euro pro Stück + 2 Euro Versandkostenpauschale, auch als PDF-Datei zum Download

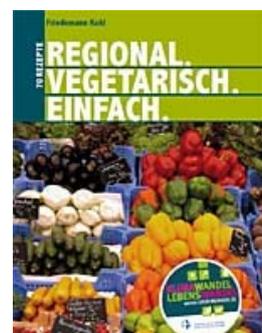


#### Eindruck-Flyer

Flyer-Vordruck für Veranstaltungen während der Kampagne 21 cm x 10 cm, kostenlos

#### Kochbuch "Regional. Vegetarisch. Einfach."

70 fleischlose Rezepte, zusammengestellt von Friedemann Kahl in Zusammenarbeit mit der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland (EKM) Landeskirchenamt, Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; 2. Auflage © Wartburg Verlag GmbH, Weimar 2011; Kosten: 5,00 Euro zuzüglich 2,00 Euro Versandkosten



### **EWS-Ökostrommaterial**

Stromwechselflyer und -vertrag (DINlang) und  
Energiespar-Broschüre (A4) 65 Seiten, mit zahlreichen Energiespartipps,  
kostenlos

### **So geht es nicht weiter! Mit der Arche unterwegs zu neuen Ufern**

Arbeitshilfe für Kinderbibeltage: Anhand der biblischen Geschichte von  
der Arche Noah kommen die Kinder ins Nachdenken über ihr eigenes  
Leben.

21 cm x 29,7 cm (A4), Kosten: 5 Euro,

Bestellung über: Kinder- und Jugendpfarramt der EKM



### **Veranstaltungsbanner**

Banner klein, 150x75 cm

Banner groß, 150x400 cm zum Anbringen an Kirchtürmen und Gebäuden  
kostenlos zur Ausleihe

### **Klimataschen**

Taschen aus recycelter LKW-Plane mit aufgedrucktem  
Kampagnendesign für Schulklassen in Evangelischen Schulen.

Inhalt: Aktionskarten-Set und Gutscheineft.

kostenlos nur für Schulklassen in der Ev. Akademie Wittenberg  
zu bestellen



## Anhang zu Kapitel 4: Medienresonanz

### 4.1. Aktive Pressearbeit

Erfasst wurde der Abdruck in den Printmedien, nicht aber z.B. TV und Rundfunk, in denen die Kampagne aber insbesondere mit Start- und Schlussaktion aufgenommen wurde.

Thema	Datum	Zeitungen	Lokal	Abdruck
<b>Eröffnung Kampagne</b>	<b>2.1.</b>	<b>ta, tlz, vst, mz</b>	<b>tlz</b>	<b>701.000</b>
Grüner Hahn Zinzendorfhaus	3.1.	tlz		50.000
Autofasten	2.3.	ta, tlz, stz, bild th.		345.000
Passion und Fastenzeit	7.3.	tlz, otz, stz, sdz, ma, oz, ln,		330.000
<b>Start Autofasten</b>	<b>8.3.</b>	<b>ta(2x), tlz, fw, stz(2x), otz(2x), bild</b>		<b>870.000</b>
Wasserwechsel	30.3.	tlz	ta+tlz	71.000
Kochbuch	5.4.	stz		50.000
Rundfunkgottesdienst	19.4.	fw		80.000
Frauenversammlung	10.5.			
EKM beim Kirchentag	13.5.			
<b>Autofasten Aus-, Rückblick</b>	<b>19.7.</b>	<b>ta, tlz, bild</b>		<b>325.000</b>
Rundfunkgottesdienst Meiningen	20.7.		fw(2x)	50.000
Blockheizkraftwerk Volkenroda	8.8.			
Projektentwickler f. Energiegen.	12.8.	tlz		50.000
Schöpfungszeit	29.8.	ta		195.000
Endspurt Kampagne	12.9.			
Ökostrom Wechselwoche	16.9.			
<b>Erntedankfest</b>	<b>28.9.</b>	<b>ta(2x), otz, fw, stz</b>		<b>605.000</b>
Abschluss Kampagne	20.10.	bild		120.000

### 4.2. Rundfunkgottesdienste

Im Frühjahr und Sommer 2011 hat die EKM ihre Rundfunkgottesdienste der Kampagne gewidmet. Üblicherweise erreichen diese Sendungen sonntags von 10 bis 11 Uhr eine Hörerschaft von 200.000 Menschen.

Folgende vier Gemeinden waren Gastgeberinnen:

24.4.	Mühlberg/Elbe, Frauenkirche	Thema: Hochwasser
29.5.	Erfurt, Gemeindezentrum Roter Berg	Thema: regenerative Energie
13.6.	Weßnig (b. Torgau), Radfahrerkerche	Thema: Mobilität
24.7.	Meiningen, Heilig-Kreuz-Kirche	Thema: Eine Welt

Die Reaktionen auf die Rundfunkgottesdienste waren durchweg sehr positiv („das hat Mut gemacht“), in einigen Fällen sogar euphorisch („Das Beste, was ich seit langem gehört habe.“). Die Radiogottesdienste haben das Thema Klimawandel liturgisch aufgenommen. In den Texten konnte deutlich gemacht werden, woher der Impuls kommt, nicht aufzugeben, sondern im Gegenteil: aktiv zu werden. Er liegt in dem, der das Leben ist und Leben will. Mit diesen Gottesdiensten hat die EKM bei einem breiten Publikum einen guten Eindruck hinterlassen.

**Anhang zu Kapitel 5: Ressourcen**  
**5.1. Finanzübersicht 2010 und 2011**

2010					
Ausgaben			Einnahmen		
1.	Personalnebenkosten	611,80 €	1.	Eigenmittel	347,00 €
			1.1	Materialien gegen Rechnung	347,00 €
2.	Gremien, Sitzungen, Termine	363,07 €			
2.1.	Kampagnenwerkstatt	363,07 €	2.	Öffentliche Zuwendungen	5.000,00 €
			2.1	Beirat für nachhaltige Entwicklung Thüringen	5.000,00 €
3.	Aktionen und Veranstaltungen	23,40 €			
3.1	Vorbereitung Kampagnen-Start	23,40 €			
4.	Materialproduktion	31.429,24 €			
4.1	Gestaltung, Layout	9.945,65 €			
4.2	Eindruckplakate	919,13 €			
4.3	Arbeitsheft	1.540,38 €			
4.4	Gutscheinheft	12.436,60 €			
4.5	Gottesdienstheft	578,95 €			
	Gestaltung	107,00 €			
	Lizenzgebühren für Liedabdrucke	471,95 €			
4.6	Banner	5.099,36 €			
4.7	Eindruck-Flyer	354,03 €			
4.8	Material-Flyer	555,14 €			
5.	Sonstiges	284,50 €			
	SUMME	32.712,01 €		SUMME	5.347,00 €
	ANSATZ	40.000,00 €			
	Ausgaben - Einnahmen	27.365,01 €		Saldo	12.634,99 €

2011					
Ausgaben			Einnahmen		
<b>1.</b>	<b>Honorare, Praktika</b>	<b>1.098,80 €</b>	<b>1.</b>	<b>Eigenmittel</b>	<b>3.772,80 €</b>
			1.1	Materialien gegen Rechnung	3.512,80 €
<b>2.</b>	<b>Gremien, Sitzungen</b>	<b>784,67 €</b>	1.2	Kochbuch	260,00 €
2.1.	Kampagnenwerkstatt	784,67			
			<b>2.</b>	<b>Öffentliche Zuwendungen</b>	<b>0,00 €</b>
<b>3.</b>	<b>Aktionen, Veranstaltungen</b>	<b>5.760,53 €</b>			
3.1	Kampagnen-Start	1.738,35 €	<b>3.</b>	<b>Zuschüsse, Spenden</b>	<b>4.018,00 €</b>
3.2	Aktion Autofasten	94,50 €	3.1	Druckkostenzuschüsse von tegut und EWS	4.000,00 €
3.3	Dt. Evangelischer Kirchentag Dresden	1.000,00 €	3.2	Spenden	18,00 €
3.4	Tag der offenen Tür im Thüringer Landtag	37,90 €			
3.5	Landeserntedankfest	68,38 €	<b>4.</b>	<b>Sonstiges</b>	<b>250,00 €</b>
3.6	Kampagnen-Schluss	2.454,45 €	4.1	Gewinn bei Wettbewerb dm-Drogeriemarkt	250,00 €
3.7	Preise für Gewinner d. Gutscheinaktion	366,95 €			
<b>4.</b>	<b>Material/Produkte</b>	<b>17.943,17 €</b>			
4.1	Kochbuch	3.327,32 €			
	Beteiligung an Herstellung	2.033,95 €			
	Ankauf vom Wartburgverlag	1.293,37 €			
4.2	Arbeitsheft (3. Auflage)	654,02 €			
4.3	Gutscheinheft (2. Auflage)	10.729,04 €			
4.4	Gottesdienstheft	351,06 €			
	Nachauflage Umschläge	179,93 €			
	Lizenzgebühren für Liedabdrucke	171,13 €			
4.5	Produkte Schulprojekt	2.000,00 €			
4.6	Flyer "Theologischer Tag"	499,80 €			
4.7	Frisbee-Scheiben Abschluss	381,93 €			
	<b>SUMME</b>	<b>25.587,17 €</b>		<b>SUMME</b>	<b>8.040,80 €</b>
	<b>ANSATZ (40.000 €+ Saldo aus 2010)</b>	<b>52.634,99 €</b>			
	<b>Ausgaben - Einnahmen</b>	<b>17.546,37 €</b>		<b>Saldo</b>	<b>35.088,62 €</b>

**Anhang zu Kapitel 6: Ergebnisse**  
**6.1. Ergebnis der Gutschein-Aktion nach Kirchenkreisen geordnet**

<b>Kirchenkreis</b>	<b>CO<sub>2</sub>-Einsparung in kg</b>	<b>Anzahl der Gutscheine</b>	<b>Zahl der Teilnehmer</b>
Altenburger Land	4935	9	4
Apolda-Buttstädt	6123,5	17	2
Arnstadt-Ilmenau	9325	13	3
Bad Frankenhausen-Sondershausen	4127,5	19	4
Bad Liebenwerda	8189	47	9
Bad Salzungen-Dermbach			
Egeln	5905	34	6
Eisenach-Gerstungen	<b>132920,5</b> (höchst. Wert)	170	24
Eisenberg	206	7	1
Eisleben-Sömmerda	6908	46	13
Elbe-Fläming	9887	98	<b>48</b> (höchster Wert)
Erfurt	25835,5	<b>210</b> (höchster Wert)	38
Gera	1641	10	1
Gotha	65425	185	22
Greiz	354	9	3
Halberstadt	3989	29	8
Haldensleben-Wolmirstedt	6598,5	66	12
Halle-Saalkreis	18030	130	29
Henneberger Land	15322,5	50	10
Hildburghausen-Eisfeld	3307,5	31	4
Jena	14374	99	12
Magdeburg	21579	165	25
Meiningen	1487	16	4
Merseburg	2066	18	5
Mühlhausen	59647,5	107	24
Naumburg-Zeitz	2607	21	3
Ref. Kirchenkreis			
Rudolstadt-Saalfeld	4369,5	33	9
Salzwedel	13554,5	43	15
Schleiz	1291	10	2
Sonneberg	2024	17	3
Stendal	18526	111	24
Südharz	32013	54	13
Torgau-Delitzsch	3315	15	4
Waltershausen-Ohrdruf			
Weimar	22693,5	55	14
Wittenberg	45023,5	43	7
LKA der EKM	11898	1	
<b>SUMME EKM</b>	<b>585498</b>	<b>1988</b>	<b>405</b>

Kirchenkreis	CO <sub>2</sub> -Einsparung in kg	Anzahl der Gutscheine	Zahl der Teilnehmer
<b>Externe</b>			
Anhalt	4513,5	28	4
Badische Landeskirche	3717	35	5
Bayerische Landeskirche	2773	24	6
EKBO	3124	28	8
Braunschweig	240	2	2
Brüder-Unität Herrnhut	zu Sachsen		
Ev. Kirche im Rheinland	156	6	2
Hannoversche LK	4134	23	9
Kurhessen-Waldeck	2246	21	6
Mecklenburg	60	1	1
Sachsen	19896	114	18
Westfalen	0	1	1
Württemberg	3226	10	4
Schweiz	160	1	1
<b>SUMME Externe</b>	<b>44245,5</b>	<b>294</b>	<b>67</b>
Rücksender ohne Ortsangabe	<b>8958</b>	6	6
Stromwechsler EWS Gemeinden	<b>10112,5</b>	0	61
Stromwechsler EWS Privatpersonen	<b>35707</b>	0	60
<b>SUMME GESAMT</b>	<b>684521</b>	<b>2288</b>	<b>599</b>

## 6.2. Kommunikation zur Rücksendung der Gutscheine

Ab Juli 2011 erfolgte eine gezielte Kommunikation aus dem Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an verschiedene Zielgruppen. Ziel war es, den Gutscheinrücklauf zum Ende der Aktion anzukurbeln, um so das Einsparziel von 1.000.000 kg CO<sub>2</sub> zu erreichen. Dazu wurde eine Kommunikationsplan erstellt, der abgearbeitet wurde.

Folgende Zielgruppen wurden ausgemacht:

- Gemeinden über Kirchenkreise/Supturen
- aktiv Beteiligte über Materialbesteller
- Ev. Tagungshäuser
- Einrichtungen und Werke der EKM
- Ev. Schulen
- Schulbeauftragte

## Kommunikationsplan

## Juli

- 6.7. Rundmail an Supturen m.B. um Rücksendung der Gutscheine + Termine; aktuelle Statistik; Impuls zu Papier, Ökostrom, Wasser + Verpflegung bei Sitzungen
- bis 13.7. EKMintern für August: Interview zu Klimawandel-Lebenswandel
- 11.7. Rundmail an aktive Besteller: Rücksendung der Gutscheine + Termine
- 11.7. Newsletter Nachhaltigkeitsbeirat: Zwischenstand zur Kampagne; Aufruf zur Beteiligung + Rücksendung Gutscheine
- 13.7 Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit: Gottesdienstheft zur Schöpfungszeit

## August

- 8.8. EKMintern für September: Schöpfungszeit und Endspurt: Gutscheine zurück
- 8.8. EKM-Newsletter: Rücksendung Gutscheine, Schöpfungszeit
- 24.8. Rundmail an Supturen: in EL zum Septemberkonvent Pfarrer bitten, Gutscheine mitzubringen
- 24.8. Kampagnenwerkstatt: Multiplikatoren ansprechen, überall auf Rücklauf hinzuweisen
- 25.8. Rundmail an aktive Besteller: Rücksendedatum
- 25.8. Rundmail an Ev. Schulen: Rücksendung Gutscheine, Schulprojektteam für Projektstage
- 25.8. Rundmail an Schulbeauftragte
- 29.8. Rundmail an Supturen m.B. um Weiterleitung an Pfarrämter: Abkündigungstext zur Schöpfungszeit u. Rücksendung Gutscheine

## September

- 1.9. EKMintern für Oktober: Kampagnen-Schluss + Erntedank
- 1.9. EKM-Newsletter: Rücksendung Gutscheine, Erntedank
- 5.9. Rundmail an Supturen m.B. um Weiterleitung an Pfarrämter: Rücksendung Gutscheine, (Anregung, sie in einer Box einzusammeln); aktuelle Statistik; Bitte, darauf im Konvent hinzuweisen; Zieldatum
- 5.9. Rundmail an Tagungshäuser und Einrichtungen: Rücklauf Gutscheine + Plakate
- 8.9. Rundmail Öffentlichkeitsarbeiter in Kirchenkreisen: Plakat
- 8.9. Rundmail an Materialbesteller
- 13.9. Newsletter Ev. Jugend
- 16.9. Rundmail an Mitarbeiter/innen des LKAs über Präsidentin nach dem Papstbesuch:
- 26.9. Rundmail an aktive Besteller: Rücksendung der Gutscheine, Deadline
- 26.9. Rundmail an alle Einrichtungen: Rücksendung Gutscheine, Deadline
- 26.9. Rundmail an Supturen m.B. um Weiterleitung an Pfarrämter: Rücksendung Gutscheine; Deadline; Abkündigungstext für Erntedank
- 27.9. Newsletter EKM: Rücksendung Gutscheine, Deadline

## Oktober

- Anf. Okt. Rundschreiben an EWS-Kunden, Stromwechsel-Gutscheine auszufüllen und zurückzusenden

Diese Strategie hat funktioniert, wenngleich das Einsparziel nicht erreicht wurde. In Zukunft soll diese Kommunikationsform von Beginn einer Kampagne an praktiziert werden.