

## Öffentlichkeitsarbeit. Möglichkeiten für eine gemeinsame Kommunikationsstrategie von Bund, Ländern und/oder Gemeinden

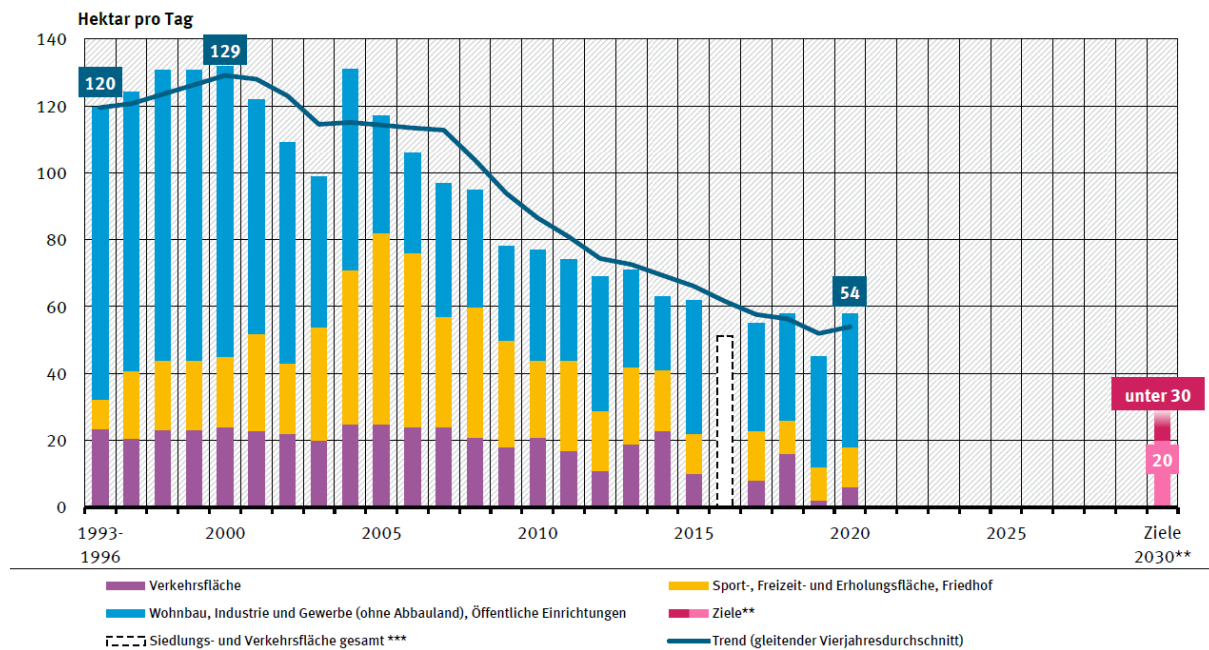
### UBA-Vorhaben „Unterstützung des Dialogprozesses Flächensparen/Innenentwicklung“ (FKZ 3719 75 1010)

## 1 Flächensparziele und Stand der Flächenneuanspruchnahme für Siedlungs- und Verkehrszwecke

Die Debatte um Flächensparziele und die Umsetzung des Flächensparens wurde maßgeblich durch das 30-Hektar-Ziel ausgelöst, das im Jahr 2002 in der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie festgeschrieben wurde (Bundesregierung 2002, S. 104). Darüber hinaus wurde im Jahr 2007 in der Nationalen Biodiversitätsstrategie das Ziel der vorrangigen Innenentwicklung (Verhältnis Innen- zu Außenentwicklung = 3:1) formuliert (BMU 2007, S. 51). Mit der Neuauflage 2016 wurde die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie umfassend weiterentwickelt (Bundesregierung 2016). Das 30-Hektar-Ziel, das 2020 erreicht werden sollte, wird mit der Zielrichtung „Senkung auf 30 ha minus X pro Tag bis 2030“ fortgeschrieben. Ergänzt wurde der bisher etablierte Kernindikator durch zwei weitere Indikatoren: „Freiraumverlust“ (Freiraumfläche in Quadratmetern je Einwohner:in) und „Siedlungsdichte“ (Anzahl der Einwohner:innen je Quadratkilometer Siedlungs- und Verkehrsfläche). Inzwischen wird ein Flächenverbrauchsziel Netto-Null von der Europäischen Kommission, vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE), dem Rat der Sachverständigen für Umweltfragen (SRU) sowie dem Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) mit Blick auf das Jahr 2050 gefordert.

Die Flächenneuanspruchnahme für Siedlungs- und Verkehrszwecke konnte zwar innerhalb der vergangenen 20 Jahre auf 54 ha/Tag halbiert werden (siehe Abb. 1), beträgt aber immer noch rund das Doppelte des ursprünglich für 2020 angestrebten Wertes. Instrumente zur Umsetzung der Flächensparziele sind zwar seit langem vorhanden und vielfach erprobt und eingesetzt. Dennoch gibt der Stand der Flächenentwicklung zu erkennen, dass diese Ziele ohne eine Intensivierung der Aktivitäten und eine Schärfung des flächenpolitischen Instrumentariums offensichtlich nicht erreicht werden können.

**Abbildung 1: Anstieg der Siedlungs- und Verkehrsfläche in ha/Tag**



\* Die Flächenerhebung beruht auf der Auswertung der Liegenschaftskataster der Länder. Aufgrund von Umstellungsarbeiten in den Katastern (Umschlüsselung der Nutzungsarten im Zuge der Digitalisierung) ist die Darstellung der Flächenzunahme ab 2004 verzerrt.  
 \*\* Ziele 2030: "30 minus x" Hektar pro Tag: "Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, Neuauflage 2016"; 20 Hektar pro Tag: "Integriertes Umweltprogramm 2030"  
 \*\*\* Ab 2016 entfällt aufgrund der Umstellung von automatisierten Liegenschaftsbuch (ALB) auf das automatisierte Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS) die Unterscheidung zwischen "Gebäude- und Freifläche" sowie "Betriebsfläche ohne Abbau- und Bergbauflächen". Dadurch ist derzeit der Zeitvergleich beeinträchtigt und die Berechnung von Veränderungen wird erschwert. Die nach der Umstellung ermittelte Siedlungs- und Verkehrsfläche enthält weitgehend dieselben Nutzungsarten wie zuvor. Weitere Informationen unter [www.bmu.de/WS2220#c10929](http://www.bmu.de/WS2220#c10929).

Quelle: Werte aus Statistisches Bundesamt 2022, Erläuterungen zum Indikator „Anstieg der Siedlungs- und Verkehrsfläche“

Quelle: Umweltbundesamt 2022

## 2 Zielsetzung und Ergebnisse des Vorhabens „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0)

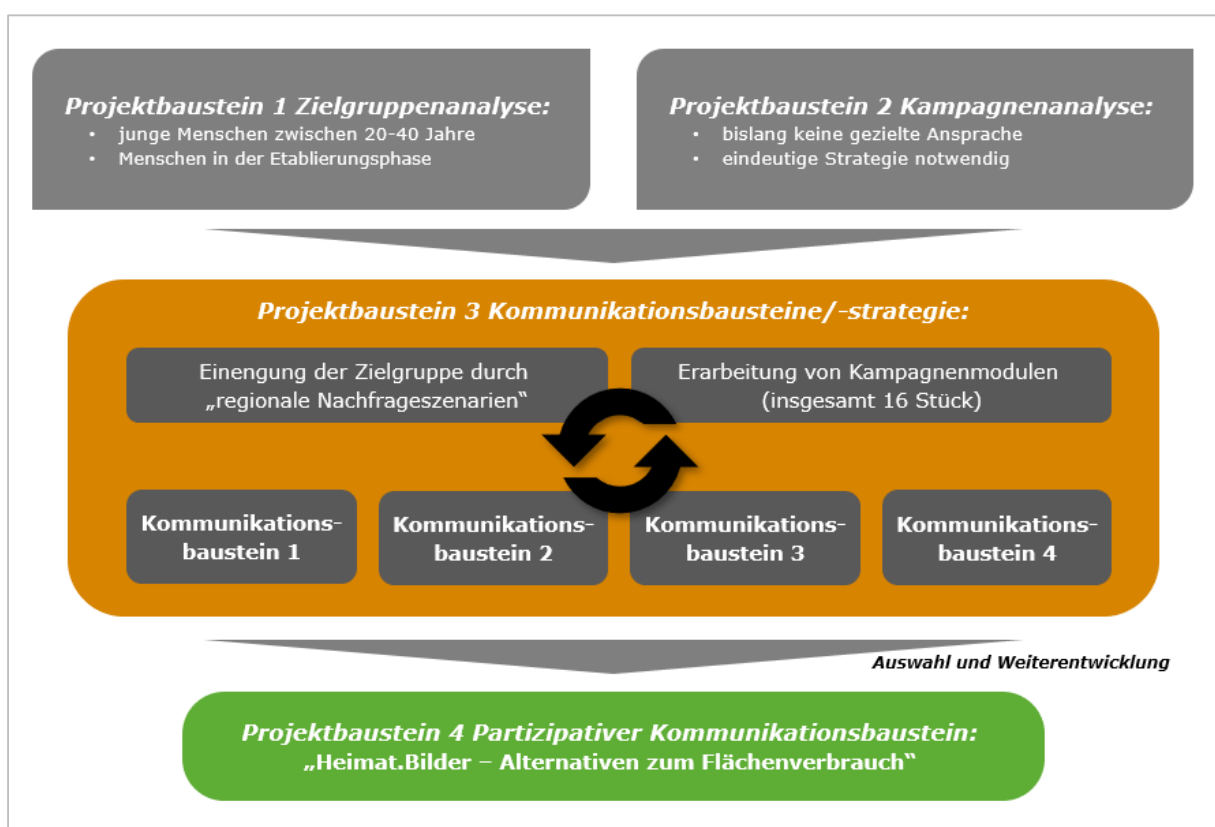
Flächensparen ist bisher vor allem ein Expertenthema. Im Unterschied zu medienwirksamen Umweltthemen wie Klimaschutz oder Energiewende ist die Flächenthematik in der breiten Öffentlichkeit noch wenig verankert und wird kaum als eine der zukunftsprägenden gesellschaftlichen Herausforderungen wahrgenommen. Ein wesentlicher Grund dafür ist der geringe öffentliche Bekanntheitsgrad der Flächenthematik und damit einhergehend ihre kaum vorhandene gesellschaftliche und medienöffentliche Bedeutung. Eine flächensparende Politik wird allerdings nur dann erfolgreich sein können, wenn ein breiteres gesellschaftliches Bewusstsein für die Bedeutung von Flächensparen entsteht. Hierfür ist eine entsprechende Sensibilisierungs- und Öffentlichkeitsarbeit erforderlich.

Aus diesem Grund wurden im Vorhaben „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) des Umweltbundesamtes Vorschläge erarbeitet, um das Thema „Flächensparen“ auf einer breiteren gesellschaftlichen Ebene kommunizieren zu können und durch geeignete Kampagnen/Formate schrittweise im öffentlichen Bewusstsein zu verankern. Es wurden unterschiedliche gesellschaftliche (Ziel-)Gruppen hinsichtlich ihrer Relevanz für eine Stärkung des Flächenbewusstseins in einer breiteren Öffentlichkeit sowie zahlreiche

Kampagnen aus dem Themenbereich Umwelt/Nachhaltigkeit auf Stärken und Schwächen hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Bewusstseinsbildung und Reichweite untersucht und daraus Vorschläge abgeleitet, wie und mit welchen Bausteinen der Bund unter der Federführung des Umweltressorts eine Kampagne zur gesellschaftlichen Bewusstseinsbildung für das Flächenthema strukturieren und angehen könnte.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die breite Öffentlichkeit bislang kaum bis gar nicht gezielt zum Thema Flächensparen angesprochen worden ist, genau dies aber erforderlich wäre, um die Thematik stärker im Bewusstsein zu verankern. Am besten geeignet hinsichtlich einer Bewusstseinsbildung erscheinen jüngere Zielgruppen, die sich noch in der Etablierungsphase befinden. Wesentlich dabei ist, dass neue Bilder und Alternativen zu flächenintensiven Wohnkonzepten in den Köpfen der Menschen entstehen. Dies erfordert prägnante (positive) Botschaften verknüpft mit emotionalen, identitätsstiftenden Bildern und Geschichten. Für die Arbeit im AP 5 „Öffentlichkeitsarbeit“ im Vorhaben „Unterstützung des Dialogprozesses Flächensparen/Innenentwicklung“ sind zwei Ergebnisse zentral, nämlich die Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie des Bundes zum Flächenthema mit Bausteinen und Modulen und eines konkreten Vorschlags einschließlich einem Leistungskatalog für einen „partizipativen Kommunikationsbaustein“. Beide werden im Weiteren kurz vorgestellt.

**Abbildung 2: Projektbausteine des Vorhabens „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen zur Steigerung des Flächenbewusstseins“**



Quelle: Institut Raum & Energie

## 2.1 Kommunikationsstrategie des Bundes zum Flächenthema mit Modulen und Kommunikationsbausteinen

Es wurde eine Kommunikationsstrategie des Bundes zum Flächenthema erarbeitet. Übergeordnete Zielsetzung ist es, die breite Öffentlichkeit für das Thema „Fläche“ bzw. „Flächensparen“ zu sensibilisieren. Dabei muss die Zielsetzung von Kampagnen prägnant und klar sein und sollte z. B. bereits im Titel bzw. Slogan zum Ausdruck kommen. Ganz wesentlich ist dabei, dass neue Bilder und Alternativen zum „Eigenheim bzw. Wohnen im Grünen“ oder zu den „eigenen vier Wänden ohne Nachbarn“ in den Köpfen der Menschen entstehen und diese mit dem Begriff „Flächensparen“ und prägnanten Botschaften verknüpft werden. Auf diese Weise wird „Fläche sparen“ mit emotionalen, identitätsstiftenden Bildern und Geschichten aufgeladen.

Für eine zielgerichtete Ansprache ausgewählter, für eine Kommunikationsstrategie geeigneter Zielgruppen wurden 16 Kampagnenmodule (inkl. 2 Sondermodule) mit verschiedenen Kampagnenformaten entwickelt, die geeignet sind, das Thema „Flächensparen“ einer breiteren Öffentlichkeit zu vermitteln (siehe Tabelle 1). Neben geeigneten Zielgruppen werden Vorschläge für Inhalte (ggf. erste Botschaften) zur Sensibilisierung für das Thema „Fläche“/„Flächensparen“ benannt.

**Tabelle 1: Kampagnenmodule**

Modul	Idee	Ziel	Zielgruppe
<b>Modul 1 Heimat Tiny House</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Studierende leben im Tiny House, tragen Idee als Testimonials nach außen</li> <li>▶ Events dienen der Aufmerksamkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lust auf minimalistische Wohn- und Lebensstile wecken</li> <li>▶ Sensibilisierung für das Flächensparen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ junges Milieu</li> <li>▶ kritisch-kreatives Milieu</li> <li>▶ Studierende</li> </ul>
<b>Modul 2 Tiny House on Tour. Glücklich auf 9 qm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mobiles Tiny House besucht unterschiedliche Standorte mit Team (z. B. Testimonials aus Modul 1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lust auf minimalistische Wohn- und Lebensstile wecken</li> <li>▶ Sensibilisierung für das Flächensparen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ junges Milieu</li> <li>▶ kritisch-kreatives Milieu</li> <li>▶ Studierende</li> </ul>
<b>Modul 3 #flaechesparen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ crossmediale Informationskampagne, Verbreitung und Etablierung der Botschaft „Fläche sparen“</li> <li>▶ ergänzend z. B. zu den Modulen 1 und 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bekanntmachung des Themas „Flächensparen“ im studentischen Kontext</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ junges Milieu</li> <li>▶ Studierende</li> </ul>
<b>Modul 4 Wohn-Sharing: Fläche teilen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sharing-Modelle für Wohnraum verbreiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sensibilisierung von Eigentümern für Sharing-Konzepte in Bezug auf den eigenen Wohnraum</li> <li>▶ Sensibilisierung für das Flächensparen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ junges Milieu (Wohnraum suchend)</li> <li>▶ bürgerlicher Mainstream (über Wohnraum verfügend)</li> <li>▶ vor allem im urbanen Raum</li> </ul>
<b>Modul 5 Flächensparen: Vorreiter-Kommunen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bekanntmachung von „Vorreiter-Kommunen“</li> <li>▶ Vernetzung und Austausch fördern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Community-Bildung – ausgehend von Vorreiter-Kommunen</li> <li>▶ Agenda Setting für flächensparende Praxis bei Zielgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kommunen</li> <li>▶ Politik und Verwaltung</li> <li>▶ Medien</li> <li>▶ Verbände und Stiftungen</li> </ul>

Modul	Idee	Ziel	Zielgruppe
<b>Modul 6</b> <b>Samstag der Ortskerne.</b> <b>Mittendrin (ist) Leben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Veranstaltungsformat zur Präsentation von lebenswerten, attraktiven Ortskernen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sensibilisieren für den Zusammenhang von (eigener) Lebensqualität und vitalen Ortskernen</li> <li>▶ Flächenthema bei relevanten Zielgruppen bekannt machen und verankern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kommunen</li> <li>▶ Politik und Verwaltung</li> <li>▶ Bevölkerung</li> <li>▶ Unternehmen</li> </ul>
<b>Modul 7</b> <b>Komm rein. Wohnen AltNeu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ bestehende alternative Wohnformen und Nutzungskonzepte werden vorgestellt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sensibilisierung: „Es muss nicht immer neu gebaut werden!“</li> <li>▶ Inspiration für eigene Wohnpläne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ bürgerlicher Mainstream</li> <li>▶ kritisch-kreatives Milieu</li> <li>▶ junges Milieu</li> <li>▶ Kommunen</li> </ul>
<b>Modul 8</b> <b>Landlust. Flächenfrust</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Informationskampagne zum Flächensparen, die gezielt an Orten mit hohen Pendlerbewegungen stattfindet (z. B. Bahnhöfe)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sensibilisierung für Auswirkung von persönlicher Wohnstandortwahl auf Flächenverbrauch;</li> <li>▶ Bedeutung von Flächensparen verdeutlichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ räumlicher Fokus: Speckgürtel bzw. Umland von Städten</li> <li>▶ bürgerlicher Mainstream</li> <li>▶ Kommunen</li> </ul>
<b>Modul 9</b> <b>Marke „Flächensparen“</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kommunalen Wohnungsbaugesellschaften wird das Flächensparen nähergebracht</li> <li>▶ Vernetzung soll gefördert und Ideen zum Imagezugewinn entwickelt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Identifizieren von Wohnungsbaugesellschaften, die bereits flächensparend bauen</li> <li>▶ Know-how-Transfer und Community-Bildung zwischen interessierten Wohnbaugesellschaften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kommunale Wohnungsbaugesellschaften und Genossenschaften</li> <li>▶ Kommunen</li> </ul>
<b>Modul 10</b> <b>Smart leben – Heimatlabor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Forschungsformat zu flächensparenden Wohnpraktiken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Agenda Setting für flächensparende Wohnpraktiken</li> <li>▶ Austausch und Vernetzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Forschungseinrichtungen</li> <li>▶ Kommunen</li> <li>▶ Pressemedien</li> </ul>
<b>Modul 11</b> <b>#heimatbilder – Freiräume gesucht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fotowettbewerb zu unverbauten Flächen</li> <li>▶ Unterschiedliche Wahrnehmungen von „Freiraum“ herausstellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Agenda Setting für die Bedeutung von „Freiräumen“ für ästhetisches Empfinden und Lebensqualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ junge Fotografen, Künstler und Designer</li> <li>▶ junge Akteure in Foto-communities (u. a. Instagram)</li> </ul>
<b>Modul 12</b> <b>Du bist Fläche/Flächen. Flutter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sonderausgabe des Jugendmagazins „Flutter“ speziell zum Thema Flächenverbrauch bzw. Flächensparen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Flächenthema bei relevanten Zielgruppen bekannt machen und verankern</li> <li>▶ Flächenthema als gesellschaftspolitisches Zukunftsthema positionieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ junge Erwachsene</li> <li>▶ Schulen und andere Bildungseinrichtungen</li> </ul>
<b>Modul 13</b> <b>Von der Fläche leben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ mobile Ausstellung zum Thema Flächenverbrauch mit vielfältigem Informationsmaterial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kommunen können sich als Akteure für eine nachhaltige Flächenpolitik profilieren</li> <li>▶ Sensibilisierung zum „Flächensparen“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kommunen bzw. die Bürger:innen</li> <li>▶ Unternehmen</li> <li>▶ Kirchengemeinden</li> </ul>

Modul	Idee	Ziel	Zielgruppe
<b>Modul 14 Klein. Fein. Unser Haus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wettbewerb für Wohn- und Bauvorhaben, die besonders flächensparend sind</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bewusstsein schaffen für flächensparende Baukonzepte und Nutzungsmöglichkeiten von Gebäuden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Eigentümer:innen von Wohnraum</li> <li>▶ Bauwirtschaft</li> </ul>
<b>Sondermodul 15 Flächen-Ba- rometer Deutschland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umfrage zu den positiven Auswirkungen von Flächensparen in ausgewählten Vorreiter-Gemeinden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Agenda Setting für eine flächensparende Kommunalpolitik</li> <li>▶ Positionierung als Zukunftsthematik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kommunen</li> <li>▶ Medien und Fachpresse</li> </ul>
<b>Sondermodul 16 Experten- pool Flä- chensparen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aufbau eines bundesweiten Expertenpool zum Thema Flächensparen, z. B. für Veranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Impulse zur Vernetzung und zum Wissensaustausch zwischen Expert:innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kommunen</li> <li>▶ Wohnungswirtschaft;</li> <li>▶ Medien</li> </ul>

Außerdem werden die Module hinsichtlich Ziel- und Themenstellung sowie Zielgruppenansprache in vier Kommunikationsbausteinen mit einer klaren strategischen Ausrichtung, die als eigenständige Kampagnen ihre öffentliche Wirkung entfalten, gebündelt (siehe Tabelle 2). Die Kommunikationsbausteine können perspektivisch auch miteinander verknüpft werden, um das Zielgruppenspektrum und die Ansprache der Flächenkampagne zu erweitern. Für alle Bausteine wurde ein Zeitplan, eine Dramaturgie, Vorschläge für Pilotregionen, erwartete Ergebnisse und eine Kostenschätzung erarbeitet.

**Tabelle 2: Kommunikationsbausteine**

Kommunikationsbaustein	Module
<b>Kommunikationsbaustein 1: Info- und Aktionskampagne Tiny Wohnen. Fläche sparen</b>	<p>Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Modul 1: Heimat Tiny House</li> <li>▶ Modul 3: #flaechesparen</li> </ul> <p>Eine Informationskampagne ergänzt die Beteiligungsformate des Moduls „Heimat Tiny House“. Gemeinsam werden vor allem Studierende und Mitarbeiter:innen an den Universitäten erreicht.</p>
<b>Kommunikationsbaustein 2: Kreativ- und Aktionskampagne mit Fotowettbewerb #heimatbilder</b>	<p>Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Modul 2: Tiny House on Tour. Glücklich auf 9 qm</li> <li>▶ Modul 11: #heimatbilder – Freiräume gesucht</li> </ul> <p>In Modul 11 werden „Heimatbilder“ gesucht, die unverbaute Freiräume darstellen. Hiermit wird die Ästhetik und die Relevanz solcher Räume und damit des Flächensparens herausgestellt. Als Praxisbeispiel zum Flächensparen kommt dann das mobile Tiny House ins Spiel und schafft eigene neue „Heimatbilder“.</p>
<b>Kommunikationsbaustein 3: Mittendrin ist in</b>	<p>Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Modul 5: Flächensparen: Vorreiter-Kommunen</li> <li>▶ Modul 6: Samstag der Ortskerne. Mittendrin (ist) Leben</li> <li>▶ Modul 7: Komm rein. Wohnen AltNeu</li> </ul> <p>Im Mittelpunkt dieses Kommunikationsbausteins stehen die Vorreiter-Kommunen. Sie gehen als gutes Beispiel voran und präsentieren ihre Flächenpraxis über Aktionsformate wie in den Modulen 6 und 7 beschrieben.</p>
<b>Kommunikationsbaustein 4: Landlust. Flächenfrust</b>	<p>Module</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Modul 8: Landlust. Flächenfrust</li> </ul>

## 2.2 Konzipierung eines „partizipativen Kommunikationsbausteins“ einschließlich Leistungskatalog

Unter dem Arbeitstitel „Heimat.Bilder - Alternativen zum Flächenverbrauch“ wurde ein konkreter Vorschlag für einen „partizipativen Kommunikationsbaustein“ erarbeitet. Er besteht aus drei Kampagnenmodulen, die einen bundesweiten Fotowettbewerb sowie eine Aktions- und Infokampagne wirkungsvoll verknüpfen. Die Strategie setzt darauf, sowohl die negativen Auswirkungen des Flächenverbrauchs als auch die Bedeutung von Freiraum für Umwelt und Mensch aufzuzeigen. Fotowettbewerb und Infokampagne sollen u. a. die Wahrnehmung für die "Schönheit noch nicht verbauter Landschaften" als Gegengewicht zur Selbstverständlichkeit des Bebauens von Flächen schärfen. Dieser emotionale Zugang wird verknüpft mit einer Aktionskampagne zu alternativen, flächensparenden Wohnideen rund um das Konzept Tiny House. Dabei dient das Tiny House als medienwirksamer Sympathieträger für die gesamte Kampagne, indem auf andere Formen des flächensparenden Bauens und Wohnens hingewiesen werden kann.

Der Konzeptentwurf beschreibt Handlungsansätze und Partizipationselemente, die in einem nächsten Schritt umgesetzt werden müssten. Die konzeptionelle Beschreibung benennt dazu jeweils einzelne Arbeitsschritte/Phasen für die vorgeschlagenen Instrumente und Formate. Die einzelnen Maßnahmen bauen aufeinander auf, können aber auch variabel eingesetzt werden:

- ▶ Fotowettbewerb #heimatbilder - Freiräume gesucht: Fotowettbewerb zur Wahrnehmung und kreativen Erforschung von „Freiräumen“
  - Gesucht werden „Heimatbilder“, die jenseits von falschen Idyllen die Qualitäten von (Natur-)Landschaften herausstellen und ein Gegengewicht zur Selbstverständlichkeit des Bebauens von Flächen schaffen.
  - Zudem sollen auch die negativen Auswirkungen des Flächenverbrauchs fotografisch erforscht werden, um auch diese – oftmals verdrängten bzw. übersehenen – Bilder von „Heimat“ zu beleuchten.
  - Der Wettbewerb richtet sich an junge Erwachsene aus den Bereichen Fotografie, Kunst, Design sowie an „Amateure“ aus Fotocommunitys.
- ▶ Aktionskampagne, z. B. Tiny House on Tour: Parallel zum Wettbewerb tourt ein mobiles Tiny House durch Deutschlands Uni-Städte
  - Das Tiny House dient als Leitmotiv für eine erlebbare flächensparende Wohnpraxis und generiert damit ebenfalls neue „Heimatbilder“.
  - Das Tiny House steht für einen minimalistischen Wohn- und Lebensstil, der in der Reduktion einen Ansatz für gelingendes Leben sieht.
  - Das Tiny-House-Team agiert als „mobile Agentur“: (1) Es informiert über seine Wohnenerfahrungen auf kleinstem Raum und führt vor Ort Veranstaltungen durch, u. a. Glücklichauf-9-Quadratmeter, Wohncheck für Studis, Workshop-Angebot für Uni-Institute, Open Tiny House, Kochen im Tiny House, Semesterpartys. (2) Es betreut die Online- und Presse-Kommunikation sowohl für eigene Events als auch für den Fotowettbewerb.
  - Die Ergebnisse des Fotowettbewerbs werden auch auf der Tiny-House-Roadshow gezeigt.

- ▶ Infokampagne #flaechesparen: Eine Informationskampagne in den Uni-Städten begleitet, um die Bedeutung von „Flächensparen“ im urban-studentischen Umfeld zu verankern
  - Die Kampagne wird im direkten Umfeld von Universitäten durchgeführt, z. B. an Bahnhöfen, ÖPNV-Haltestellen, in ÖPNV-Verkehrsmitteln, Mensen, Cafés, Studentenwohnheimen.
  - Optional: Eine Ausweitung der Infokampagne auf weitere Zielgruppen im urbanen Kontext – z. B. Pendler:innen, junge Familien (mit Wohnraumbedarf) – ist vorstellbar. Dafür gilt es, geeignete Kanäle, Formate und Botschaften zu definieren.
  - Witzig-provozierende Motive und Texte prägen die Tonalität der Kampagne.

### 3 Zielsetzung von AP5: „Öffentlichkeitsarbeit. Möglichkeiten für eine gemeinsame Kommunikationsstrategie von Bund, Ländern und/oder Gemeinden“

Die Arbeiten im AP 5: „Öffentlichkeitsarbeit. Möglichkeiten für eine gemeinsame Kommunikationsstrategie von Bund, Ländern und/oder Gemeinden“ schließen direkt an die Ergebnisse des Vorhabens „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) an. Sie erfolgen im Rahmen des Vorhabens „Unterstützung des Dialogprozesses Flächensparen/Innenentwicklung“ (FKZ 3719 75 1010), das den „Bund-/Länder-Dialog Flächensparen/Innenentwicklung“ des Umweltbundesamtes fachlich-inhaltlich unterstützt und bilden damit einen Baustein des Dialogprozesses.

Ziel ist die Vorbereitung und Prüfung von ersten Umsetzungsschritten des „partizipativen Kommunikationsbausteins“ zum Thema Flächensparen, der in Bezug auf Inhalte, adressierte Zielgruppen sowie inhaltlich-methodische Vorgehensweisen im Abschlussbericht des Projektes „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen und zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) ausgearbeitet wurde. Es sollen Vorschläge entwickelt werden, wo sich eine Flächenkampagne des Bundes grundsätzlich andocken lässt. Darüber hinaus ist zu prüfen, welche öffentlichkeitswirksamen Events (z. B. städtebauliche Events, Bundes-/Landesgartenschauen) konkret dafür in Betracht kommen. Hierfür ist bei den Verantwortlichen der identifizierten Events zu eruiieren, inwieweit die jeweiligen konzeptionellen Vorüberlegungen Perspektiven für die Einbindung einer Flächenkampagne eröffnen. Zu prüfen ist in diesem Zusammenhang, inwieweit ausgewählte Bundesländer bzw. Gemeinden aktiv eingebunden werden können.

Ergebnis der Arbeiten ist ein konkreter Vorschlag zur organisatorischen Umsetzung einer Flächenkampagne.

### 4 Arbeitsschritte und methodisches Vorgehen

Um einen konkreten Vorschlag zur organisatorischen Umsetzung einer Flächenkampagne auf Basis der Ausarbeitungen im Vorhaben „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen und zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) zu erarbeiten, erfolgten folgende Arbeitsschritte:

## **Vorschläge zum Andocken einer Flächenkampagne**

Eine Flächenkampagne soll an bestehende Formate andocken. Einerseits besteht dadurch die Chance, mit begrenzten finanziellen Mitteln eine größere Reichweite zu erzielen. Andererseits ist es sinnvoll, das Thema Flächensparen nicht völlig losgelöst von anderen Themen zu behandeln, sondern „Flächensparen“ mit anderen umweltaffinen Kampagnen (z. B. zu naturschutzfachlichen Themen, aber auch Mobilität oder Klimaschutz) zu verknüpfen.

Als ein Ergebnis des Projektes „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen und zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) liegt eine ausführliche Untersuchung und Bewertung von Kampagnen mit inhaltlichem Bezug zum Flächenthema (z. B. Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen) vor. Diese wurde auf Basis einer Desk-Analyse aktualisiert und um weitere Elemente ergänzt. Anschließend wurde geprüft und dargestellt, an welche Kampagnen bzw. Elemente sich die jeweiligen Bausteine einer Flächenkampagne andocken lassen. Parallel wurden auch lokale Kampagnen und Initiativen geprüft, die offen für thematische Erweiterungen sein könnten.

## **Prüfung öffentlichkeitswirksamer Events**

Der im Projekt „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen und zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) erarbeitete partizipative Kommunikationsbaustein sieht verschiedene Eventformate und Aktionen vor (z. B. Mobile Flächenagentur als bspw. Tiny-House-Roadshow, Infoveranstaltungen, Prämierung eines Fotowettbewerbs), die sich grundsätzlich als Bausteine an größere öffentlichkeitswirksame Events (Tag der Städtebauförderung, Konvent der Stiftung Baukultur, Landesgartenschauen) andocken lassen.

Daher erfolgte eine Darstellung öffentlichkeitswirksamer Events und eine Prüfung ihrer Eignung zum Andocken von Elementen einer Flächenkampagne. Diese gliedert sich in zwei Blöcke: Einerseits in regelmäßig wiederkehrende Events und andererseits in einmalige Events wie z. B. die Landesgartenschauen.

## **Eruierung der Möglichkeiten einer Einbindung und der Kooperationsbereitschaft**

Aus den geprüften Kampagnen (Arbeitsschritt 1) und Events (Arbeitsschritt 2) wurden besonders erfolgversprechende Partner:innen ausgewählt. Bei diesen wurde die Kooperationsbereitschaft und Kooperationsmöglichkeiten geprüft. Hierfür wurden telefonische Vorkontakte aufgebaut, Informationen zur angedachten Kampagne und deren Bausteinen übermittelt und eine Mitwirkungsbereitschaft abgeprüft.

## **Konkreter Vorschlag zur organisatorischen Umsetzung (von Elementen) einer Flächenkampagne**

Die Ergebnisse wurden zu einem Vorschlag zusammengeführt der beschreibt, wie die im Rahmen des Projektes „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen und zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) erarbeitete Flächenkampagne bzw. einzelne Elemente der Kampagne organisatorisch umgesetzt werden können. Hierfür wurden die Module und Kommunikationsbausteine der Flächenkampagne hinsichtlich der Passfähigkeit zu den erfolgversprechenden Events geprüft. Außerdem wurde dargestellt, welche Arbeitsschritte für eine Nachschärfung und Anpassung des „partizipativen Kommunikationsbausteins“ erforderlich wären, um diesen oder einzelne seiner Elemente im Rahmen der in Arbeitsschritt 3 kontaktierten Events umzusetzen.

## 5 Ergebnisse

### 5.1 Aktualisierung der Untersuchung und Bewertung von Kampagnen

Eine ausführliche Darstellung der untersuchten Kampagnen findet sich in Anlage 1.

Die Untersuchung und Bewertung von Kampagnen mit inhaltlichem Bezug zum Flächenthema im Projekt „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen und zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) wurde auf Basis einer Desk-Analyse aktualisiert und um weitere Elemente ergänzt.

Die meisten der geprüften Kampagnen sind bereits ausgelaufen und ein Andocken ist daher nicht möglich. Folgende Kampagnen wurden überprüft, wobei derzeit noch in vier Kampagnen Aktivitäten stattfinden (**fett markiert**), von denen v. a. die Länderkampagnen vielversprechend für weitere Aktivitäten sind:

- ▶ Kampagne „Mittendrin ist in!“ (Institut Raum & Energie)
- ▶ Kampagne „Flächensparen“ (NABU) sowie Aktion „30-Hektar-Tag“; Kampagne „Partnerschaften für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung“ (2009-2012, im Rahmen von REFINA)
- ▶ **Aktion „30-Hektar-Tag“**
- ▶ **Aktionen „Bündnis zum Flächensparen in Bayern“ (Freistaat Bayern)**
- ▶ **Kampagne „Flächen gewinnen“ (Umweltministerium Baden-Württemberg) - Aktionsbündnis Flächen gewinnen (seit 2004)**
- ▶ Kampagne „Stoppt Landfraß“ (Deutscher Bauernverband)
- ▶ **Kampagne „Allianz für Fläche“ (Land Nordrhein-Westfalen)**
- ▶ Kampagne „Wieviel Fläche braucht der Mensch?“ NABU 2003

Weiterhin wurden (lokale) Kampagnen und Initiativen mit einem Bezug zu ländlichen Räumen und mit Bezug zu Nachhaltigkeitsthemen geprüft, die offen für eine thematische Erweiterung sein könnten:

- ▶ Kampagnen, u. a. mit Bezug zu ländlichen Räumen
  - Bau.Land.Partner und Bau.Land.Leben NRW, Kampagne des Ministeriums für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung NRW unter den Titeln BauLandCheck, BauLandBahn, BauLandPartner, BauLandKommunal und BauLandForum
  - Land hat Zukunft – Hessische Offensive für die ländlichen Räume
  - Bodenwelten, Bundesverband Boden e.V.
  - #Dorfkinder – Kampagne für ländliche Räume – 2020f, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
- ▶ Kampagnen mit Bezug zu Nachhaltigkeit
  - „Naturschätze.Retten“ (LivingLand), NABU

- „Fairtrade-Towns“, Fairtrade Deutschland
- „STADTRADELN – Radeln für ein gutes Klima“, Klima-Bündnis
- „Grün in der Stadt – Für eine lebenswerte Zukunft“, BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit)
- „#ziek – Zusammen ist es Klimaschutz“, BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit)
- „Stadt für Alle“, Bochumer Netzwerk „Stadt für Alle“
- „Kommen. Staunen. Bleiben.“, Metropolregion Nürnberg
- „Dorfkraft“, Gemeinde Kalletal (Nordrhein-Westfalen)
- „Chancengerechtigkeit vor Ort gestalten“, Montag Stiftung Urbane Räume
- „Lass uns mal über Boden reden“, IASS Potsdam (Institute for Advanced Sustainability Studies); Global Soil Week
- „EXTRARAUM-AACHEN.de“, AStA FH Aachen
- „Woche der Sonne“, Bundesverband Solarwirtschaft
- „Wir haben es satt – Bauernhöfe statt Agrarindustrie“, Meine Landwirtschaft
- „Überentwickelt: wie wollen wir leben? /Gutes Leben ist einfach“, Klima-Bündnis
- „Stadt der Städte“, Metropole Ruhr
- „Stadt, Land, Zukunft – Fülle dein Land mit Leben!“, Caritas

## 5.2 Prüfung öffentlichkeitswirksamer Events

Es wurden öffentlichkeitswirksame Events recherchiert und ausgewertet, an die die verschiedenen Eventformate und Aktionen des partizipativen Kommunikationsbausteins angedockt werden könnten. Eine ausführliche Auswertung inkl. Kontaktdaten findet sich in Anlage 2.

Folgende Events wurden recherchiert und geprüft:

- ▶ Kontext Nachhaltigkeit/Ökologie
  - Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit – finden jährlich statt
  - EUROPÄISCHE MOBILITÄTSWOCHE – jährlich vom 16.09. bis 22.09.
  - Tag der Artenvielfalt – jährlich, immer am 22.05.
  - Öko-Feldtage 2023 in Baden-Württemberg
  - Leipziger Umwelttage – jedes Jahr im Juni
  - STADTRADELN – findet jährlich statt, vom 01.05. bis 30.09. jedes Jahr an 21 aufeinanderfolgenden Tagen

- Langer Tag der StadtNatur – findet jährlich statt (genaue Termine der Veranstaltung werden immer ein Jahr im Voraus genannt)
  - Nacht der Umwelt München – findet jährlich statt
  - GEO TAG DER NATUR – findet jährlich statt
  - TAG DES GUTEN LEBENS – findet jährlich statt
- ▶ Bundes- und Landesgartenschauen
- BUGA 23 Mannheim – vom 14.04. bis 08.10.2023
  - BUGA 25 Rostock (abgesagt)
  - IGA Metropole Ruhr 2027
  - LaGa Bad Neuenahr-Ahrweiler – vom 14.04. bis 12.10.2023
  - LaGa Höxter – vom April bis Oktober 2023
  - LaGa Freyung – vom 25.05. bis 03.10.2023
  - LaGa Fulda – vom 27.04. bis 08.10.2023
  - LaGa Bad Dürrenberg – vom 21.04. bis 15.10.2023
  - Gartenschau Balingen – vom 05.05. bis 24.10.2023
  - LaGa Kirchheim – vom 15.05. bis 06.10.2024
  - Landesgartenschau Wangen – von April bis Oktober 2024
  - Landesgartenschau Leinefelde-Worbis 2024
  - Landesgartenschau Furth im Wald 2025 (genaues Datum nicht bekannt)
  - Gartenschau Freudenstadt + Baiersbronn 2025 (genaues Datum nicht bekannt)
  - Landesgartenschau Ellwangen 2026 (genaues Datum nicht bekannt)
  - Landesgartenschau Schweinfurt 2026
  - Interkommunale Gartenschau Region Oberhessen 2027
- ▶ Kontext Stadtentwicklung/Architektur
- Tag der Städtebauförderung – findet jährlich statt
  - Konvent der Baukultur, 03.05. bis 04.05.2022 (alle zwei Jahre)
  - Hamburger Architektur Sommer 2023
  - Bau 2023 vom 09.01. bis 14.01.2023 (München) – findet alle zwei Jahre statt
  - Deutscher Bautechnik -Tag Berlin – vom 16.03. bis 17.03.2023

- ▶ Kontext Landwirtschaft/Ernährung
  - Internationale Grüne Woche Berlin vom 20.01. bis 29.01.2023 – findet jährlich statt
  - BIOFACH in Nürnberg, 15. bis 18.02.2022 – findet jährlich statt
  - AGRITECHNICA vom 12.11. bis 18.11.2023 (Hannover) – findet alle zwei Jahre statt
  - AGRA ab April 2023 (Leipzig) – findet alle zwei Jahre statt
- ▶ Sportevents mit Link zu Nachhaltigkeitsthemen
  - SPECIAL OLYMPICS WORLD GAMES (Berlin) – 17.06. bis 24.06.2023
  - UEFA EURO 2024 – Juni und Juli
  - Biathlon Weltmeisterschaften Oberhof Thüringen – vom 08.02. bis 19.02.2023/01.01. bis 07.01.2024/06.01. bis 12.01.2025/05.01. bis 11.01.2026 und Rennrodel Weltmeisterschaft Oberhof Thüringen – vom 23.01. bis 29.01.2023
- ▶ Stadt- und Volksfeste mit Link zu Nachhaltigkeitsthemen
  - 650-jähriges Stadtjubiläum Krefeld – vom 07.01. bis 31.12.2023
  - 750-jähriges Stadtjubiläum Dinslaken – vom 17.08. bis 27.08.2023
  - 900-jähriges Stadtjubiläum Westerstede – verbunden mit der Rhodo 2023
  - 850-jähriges Stadtjubiläum Aue-Bad Schlema – vom 1. bis 3. September 2023 (wurde von 2020 auf 2023 verschoben) – „Tag der Sachsen“

### 5.3 Eruierung der Möglichkeiten einer Einbindung und der Kooperationsbereitschaft

Aus den recherchierten Events wurden 13 Veranstaltungen ausgewählt, die als besonders erfolgversprechend für ein Andocken einer Flächenkampagne erscheinen. Bei diesen Events wurden mit Verantwortlichen in einer ersten Kontaktaufnahme die Möglichkeiten einer Einbindung und die Kooperationsbereitschaft geprüft. Im Ergebnis gaben neun Verantwortliche eine schriftliche Zusage zu einer Mitwirkung (fett markiert), die in Anlage 3 dokumentiert sind:

- ▶ **Bundesgartenschau Rostock 2025 (abgesagt)**
- ▶ **IGA Metropole Ruhr 2027**
- ▶ Tag der Städtebauförderung (jährlich)
- ▶ **Landesgartenschau Kirchheim 2024**
- ▶ **Landesgartenschau Wangen 2024**
- ▶ **Landesgartenschau Leinefeld-Worbis 2024**
- ▶ **Landesgartenschau Furth im Wald 2025**
- ▶ Gartenschau Freudenstadt + Baiersbronn 2025

- ▶ **Landesgartenschau Ellwangen 2026**
- ▶ Landesgartenschau Schweinfurt 2026
- ▶ **Interkommunale Gartenschau Region Oberhessen 2027**
- ▶ **Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit (jährlich)**
- ▶ Konvent der Baukultur (alle zwei Jahre, 2024)
- ▶ Hamburger Architektur Sommer (2027)
- ▶ Internationale Grüne Woche Berlin (jährlich)

#### Statements der Verantwortlichen bezüglich einer Einbindung

##### **LaGa Wangen 2024**

„Da sich die Landesgartenschau Wangen tatsächlich nicht nur mit gärtnerischen, sondern zu einem nicht unerheblichen Teil über städtebauliche Themen definiert, könnte die Info- und Aktionskampagne „Flächensparen“ eine spannende Ergänzung darstellen. Daher können wir uns grundsätzlich eine Zusammenarbeit vorstellen.“

(Edith Heppeler, Geschäftsführerin)

##### **LaGa Oberhessen 2027**

„Inzwischen hat unser Vorstand getagt und ich freue mich, Ihnen mitteilen zu können, dass wir an einer Zusammenarbeit/Kooperation sehr interessiert sind. Die Thematik passt sehr gut zur inhaltlichen Ausrichtung unserer Landesgartenschau Oberhessen 2027 und den ausgewählten Schwerpunkten.“

(Martina Oldengott, Leitung der Abteilung Planung, Bau, Betrieb)

##### **IGA Metropole Ruhr 2027**

„Ich habe mit unserer Geschäftsführung, Horst Fischer, über Ihr Anliegen gesprochen und wir sind gerne zur Mitwirkung Ihres Vorhabens für das Umweltbundesamt bereit.“

(Elfriede Pfannkuche, Verein Oberhessen)

##### **LaGa Kirchheim 2024**

„Wie bereits am Telefon besprochen, kann sich die Landesgartenschau Kirchheim 2024 eine Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt vorstellen. Wir haben momentan auch noch Ausstellungsflächen zur Verfügung, auf dem wir ein „Tiny-Haus“ mit entsprechender Gestaltung der Außenanlagen als Ausstellungsbeitrag des Umweltbundesamt verorten könnten. Im Anhang sende ich Ihnen im Vorfeld exemplarisch unseren Ausstellervertrag, in dem die Rahmenbedingungen aufgezeigt werden.“

(Andreas Precht, Ausstellung und Betrieb)

##### **BuGa Rostock 2025 (verschoben)**

BuGa Rostock 2025 hat großes Interesse, es gibt viele gemeinsame Botschaften und eine inhaltliche Schnittmenge. Der Zeitpunkt der Anfrage passt sehr gut, da die BuGa Rostock 2025 sich derzeit mit dem Thema Umweltbildung beschäftigt.

(Beate Hlava, Leitung Marketing, Vertrieb und PR)

## LaGa Furth im Wald 2025

Bitte haben Sie Verständnis, dass unser Augenmerk derzeit bei den investiven Maßnahmen der Gartenschau 2025 liegen muss. Ihre Ideen liegen im Bereich der Durchführung, mit dem wir im Herbst des Jahres 22 beginnen werden. Bitte halten Sie uns auf dem Laufenden.

(Herwig Decker, Geschäftsführung)

## 5.4 Konkreter Vorschlag zur organisatorischen Umsetzung einer Flächenkampagne

Die Ergebnisse wurden zu einem Vorschlag zur organisatorischen Umsetzung (von Elementen) einer Flächenkampagne zusammengeführt. Hierfür wurden die 16 Module (siehe Kap. 5.4.1) und 4 Kommunikationsbausteine (siehe Kap. 5.4.2) der Flächenkampagne aus dem Projekt „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen und zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) hinsichtlich der Passfähigkeit zu den erfolversprechenden Events geprüft. Außerdem wurde dargestellt, welche Arbeitsschritte für eine Nachschärfung und Anpassung des „partizipativen Kommunikationsbausteins“ erforderlich wären, um diesen oder einzelne seiner Elemente im Rahmen der kontaktierten Events umzusetzen (siehe Kap. 5.4.3).

### 5.4.1 Prüfung der Passfähigkeit der Kampagnenmodule mit den kontaktierten Events

Tabelle 3 stellt die Passfähigkeit der Kampagnenmodule zu den kontaktierten Events (siehe Kap. 5.3) inkl. potenziellen Weiterentwicklungsbedarfen dar. Eine überblicksartige Darstellung der Module findet sich in Tabelle 1 in Kap. 2.1.

Von den 16 Modulen weisen 4 Module eine sehr hohe oder hohe Passfähigkeit auf. Es handelt sich um die Module 1 (**Heimat Tiny House**), 2 (**Tiny House on Tour. Glücklich auf 9qm**), 11 (**#heimatbilder – Freiräume gesucht**) und 13 (**Von der Fläche leben**). Ihre Integration in die kontaktierten Events wäre gut möglich, da sie bereits einen Eventcharakter aufweisen oder dieser leicht hergestellt werden kann, und sie sich auf unterschiedlichen Events einsetzen lassen. Die Module müssten auf den jeweiligen Eventcharakter und -inhalt ausgerichtet werden.

Bei den Modulen 3 (**#flaechespahren**) und 14 (**Klein. Fein. Unser Haus**) ist eine Passfähigkeit insofern gegeben, dass sie andere Module flankieren und in diese eingebunden werden. Dabei müssen auch sie auf die jeweiligen Events zugeschnitten werden.

Bei den Modulen 4 (**Wohn-Sharing: Fläche teilen**), 5 (**Flächensparen: Vorreiter-Kommunen**), 7 (**Komm rein. Wohnen AltNeu**) und 10 (**Smart leben – Heimatlabor**) besteht als eigenes Modul nur eine geringe Passfähigkeit. Denkbar ist ihre Nutzung nur als thematische Ergänzung anderer Module mit hoher Passfähigkeit oder ergänzender Programmpunkt.

Die übrigen Module und die Sondermodule weisen keine Passfähigkeit auf, da sie sich an andere Zielgruppen richten oder sich nicht in Events integrieren lassen.

**Tabelle 3: Passfähigkeit der Kampagnenmodule inkl. Weiterentwicklungsbedarf**

Modul	Passfähigkeit	Weiterentwicklungsbedarf
<b>Modul 1</b> <b>Heimat Tiny House</b>	sehr hoch	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Co-Working Situation mit Team im Tiny House</li><li>▶ Vorschlag: wechselnde Teams für je etwa 3 Wochen</li></ul>
<b>Modul 2</b> <b>Tiny House on Tour.</b> <b>Glücklich auf 9 qm</b>	sehr hoch	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Besuch unterschiedlicher Events an Stelle unterschiedlicher Standorte</li><li>▶ größerer Fokus auf Eventcharakter</li></ul>

Modul	Passfähigkeit	Weiterentwicklungsbedarf
<b>Modul 3</b> <b>#flaechesparen</b>	<b>gegeben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ flankierende Informationskampagne, die die Module 1 und 2 gut ergänzen könnte</li> <li>▶ Zuschnitt auf die ÖA- und Marketing-Kanäle des jeweiligen Events</li> </ul>
<b>Modul 4</b> <b>Wohn-Sharing: Fläche teilen</b>	<b>als eigenes Modul gering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ggf. thematische Ergänzung zu anderen Modulen (z. B. in Modul 13)</li> </ul>
<b>Modul 5</b> <b>Flächensparen: Vorreiter-Kommunen</b>	<b>als eigenes Modul gering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ aber Möglichkeit Vorreiter-Kommunen auf Events einzubinden (inkl. Landes-/Bundespolitik)</li> </ul>
<b>Modul 6</b> <b>Samstag der Ortskerne. Mittendrin (ist) Leben</b>	<b>gering</b>	
<b>Modul 7</b> <b>Komm rein. Wohnen AltNeu</b>	<b>als eigenes Modul gering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ thematische Ergänzung in Ausstellungsformaten denkbar</li> </ul>
<b>Modul 8</b> <b>Landlust. Flächenfrust</b>	<b>gering</b>	
<b>Modul 9</b> <b>Marke „Flächensparen“</b>	<b>gering</b>	
<b>Modul 10</b> <b>Smart leben – Heimatlabor</b>	<b>als eigenes Modul gering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Forschungsansatz als Mitmach-Format, jedoch als ergänzender Programmpunkt zu anderen Modulen möglich</li> </ul>
<b>Modul 11</b> <b>#heimatbilder – Freiräume gesucht</b>	<b>sehr hoch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kombination mit anderen Modulen möglich</li> <li>▶ bietet Möglichkeiten für besondere Events auf den Veranstaltungen (z. B. Auszeichnung der Gewinner:innen etc.)</li> </ul>
<b>Modul 12</b> <b>Du bist Fläche/Flächen. Fluter</b>	<b>eher gering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ sehr spezifisches Modul</li> <li>▶ als ad-on denkbar, aber kein Kernelement der Kampagne</li> </ul>
<b>Modul 13</b> <b>Von der Fläche leben</b>	<b>hoch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ gute Integrierbarkeit einer mobilen Ausstellung und passend zu den Events</li> <li>▶ anwendbar auf mehrere, auch gleichzeitige Veranstaltungen</li> <li>▶ inhaltliche Anpassung der Ausstellung an Event möglich</li> <li>▶ Umsetzbarkeit auch ohne Tiny House denkbar, dann aber Anforderungen seitens Events prüfen und möglichst mit Veranstaltungen verknüpfen (inhaltliche und formale Passfähigkeit)</li> </ul>
<b>Modul 14</b> <b>Klein. Fein. Unser Haus</b>	<b>gegeben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ passend zu Modul 11, Einbindung als Element eines Fotowettbewerbs möglich</li> </ul>

Modul	Passfähigkeit	Weiterentwicklungsbedarf
Sondermodul 15 Flächen-Barometer Deutschland	nicht gegeben	
Sondermodul 16 Expertenpool Flä- chensparen	nicht gegeben	

#### 5.4.2 Prüfung der Passfähigkeit der Kommunikationsbausteine mit den kontaktierten Events

Tabelle 4 stellt die Passfähigkeit der im Rahmen des Projektes „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen und zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) erarbeiteten Kommunikationsbausteine, die mögliche Kombination einzelner Module miteinander darstellen, zu den kontaktierten Events (siehe Anlage 3) inkl. potenziellen Weiterentwicklungsbedarfen dar. Eine überblicksartige Darstellung der Kommunikationsbausteine findet sich in Tabelle 2 in Kap. 2.1.

Es zeigt sich, dass insbesondere die Kommunikationsbausteine 1 (**Info- und Aktionskampagne Tiny Wohnen. Fläche sparen**) und 2 (**Kreativ- und Aktionskampagne mit Fotowettbewerb #heimatbilder**) eine hohe Passfähigkeit aufweisen. Eine erforderliche Weiterentwicklung bezieht sich insbesondere darauf, dass die Module an die jeweiligen Events und deren Charakter angepasst werden müssten. Die Kommunikationsbausteine 3 (**Mittendrin ist in**) und 4 (**Landlust. Flächenfrust**) weisen eine geringe Passfähigkeit auf, da sie sich mit ihren Modulen an andere Zielgruppen als die kontaktierten Events richten.

**Tabelle 4: Passfähigkeit der Kommunikationsbausteine inkl. Weiterentwicklungsbedarf**

Kommunikationsbaustein 1: Info- und Aktionskampagne Tiny Wohnen. Fläche sparen
Module
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Modul 1: Heimat Tiny House</li> <li>▶ Modul 3: #flaechesparen</li> </ul>
Passfähigkeit zu kontaktierten Events
<p>Die Passfähigkeit des Kommunikationsbausteins 1 ist hoch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Beide Module weisen eine hohe Passfähigkeit zu den Veranstaltungsformaten auf.</li> <li>▶ Eine Informationskampagne flankiert und ergänzt das Tiny House.</li> <li>▶ Weitere Ergänzungen (z. B. Modul 13: mobile Ausstellung) sind denkbar.</li> </ul> <p>Das Leben im Tiny House müsste abhängig vom Charakter des Events definiert werden: Länge, Teammitglieder usw. können variieren.</p>
Kommunikationsbaustein 2: Kreativ- und Aktionskampagne mit Fotowettbewerb #heimatbilder
Module
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Modul 2: Tiny House on Tour. Glücklich auf 9 qm</li> <li>▶ Modul 11: #heimatbilder – Freiräume gesucht</li> </ul>
Passfähigkeit zu kontaktierten Events
<p>Die Passfähigkeit des Kommunikationsbausteins 2 ist hoch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Beide Module weisen eine hohe Passfähigkeit zu den Veranstaltungsformaten auf.</li> <li>▶ Das Tiny House könnte von Event zu Event wandern (auch über mehrere Jahre), anstatt verschiedene Standorte innerhalb eines definierten Zeitraums zu besuchen; sonst sehr ähnlich wie Modul 1.</li> </ul>

- ▶ Das Leben im Tiny House müsste abhängig vom Charakter des Events definiert werden: Länge, Teammitglieder usw. können variieren.
- ▶ Eine Verknüpfung mit weiteren Modulen ist möglich, wobei eine klassische Informationskampagne ggf. zu „trocken“ erscheint; daher sollte ein kommunikatives Andocken im öffentlichen Raum, Pressearbeit und social media geprüft werden:
  - Vermittlung welcher Botschaften
  - Inhaltliche Verknüpfung mit Event wichtig
  - Nutzung eines kreativen Formats, das zum Mitmachen einlädt

### Kommunikationsbaustein 3 – Mittendrin ist in

#### Module

- ▶ Modul 5: Flächensparen: Vorreiter-Kommunen
- ▶ Modul 6: Samstag der Ortskerne. Mittendrin (ist) Leben
- ▶ Modul 7: Komm rein. Wohnen AltNeu

#### Passfähigkeit zu kontaktierten Events

Die Passfähigkeit des Kommunikationsbausteins 3 ist sehr gering:

- ▶ Die Module weisen eine geringe Passfähigkeit auf.
- ▶ Der Baustein 3 wendet sich an andere Zielgruppen.

### Kommunikationsbaustein 4 – Landlust. Flächenfrust

#### Module

- ▶ Modul 8: Landlust. Flächenfrust

#### Passfähigkeit zu kontaktierten Events

Die Passfähigkeit des Kommunikationsbausteins 4 ist sehr gering:

- ▶ Das Modul weist eine geringe Passfähigkeit auf.
- ▶ Der Baustein 4 wendet sich an andere Zielgruppen.

### 5.4.3 Weiterentwicklung des partizipativen Kommunikationsbausteins

Der im Rahmen des Projektes „Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen und zur Steigerung des Flächenbewusstseins“ (FKZ 3716 75 103 0) konzipierte partizipative Kommunikationsbaustein stellt eine Zusammenführung der im Projekt erfolgten Analysen und der Entwicklung der Kampagnenmodule dar (siehe Kap. 2.2). Es handelt sich dabei um einen konkreten Vorschlag, welche Module beziehungsweise welche Kommunikationsbausteine für eine Kampagne empfohlen werden können. Dafür wurde der Aufbau der Kampagne durch die jeweiligen Module und Kommunikationsbausteine skizziert und ein erstes mögliches Kampagnenprofil entworfen. Hierbei wurde darauf geachtet, dass sich die einzelnen Elemente bestmöglich ergänzen und trotzdem einzelne Module ausgetauscht werden können. Der partizipative Kommunikationsbaustein empfiehlt das Zusammenspiel von Kommunikationsbaustein 2 (mit Fokus auf das Modul 11 - Foto-Wettbewerb) und Kommunikationsbaustein 1 (mit Aktionskampagne rund um ein Tiny House).

Diese erste Empfehlung müsste für eine Umsetzung im Rahmen der kontaktierten Events (siehe Anlage 3) weiterentwickelt und präzisiert werden. Im Folgenden wird aufgezeigt, welche Arbeitsschritte für eine Nachschärfung erforderlich sind.

- ▶ Der bereits beschriebene zeitliche Rahmen des partizipativen Kommunikationsbausteins muss an die ausgewählten Veranstaltungsformate angepasst werden. Im bisherigen Profilentwurf wird eine etwa ein Jahr dauernde Kampagne angestrebt. Eine Landesgartenschau

bewegt sich beispielsweise eher im Rahmen von fünf Monaten, wobei durchaus bereits vor der eigentlichen Durchführung Teilevents oder Kommunikationskampagnen möglich sind.

- ▶ Der Kommunikationsbaustein muss zudem auf einen wiederholten Einsatz über mehrere Jahre – z. B. auf drei Landesgartenschauen und einer Bundesgartenschau – angepasst werden. Abhängig von thematischen Schwerpunkten der jeweiligen Events können auch konzeptionelle Veränderungen der Kampagnenformate sinnvoll sein.
- ▶ Zudem ist eine Anpassung der angedachten Module an die Gegebenheiten der jeweiligen Veranstaltungen erforderlich. Gerade die Module 1, 2 und 3 wurden bspw. für einen studentischen Kontext entwickelt. Hier sind weitere Zielgruppen der jeweiligen Events in den Blick zu nehmen.
- ▶ Es muss geprüft werden, ob weitere Module oder Kommunikationsbausteine als sinnvolle Ergänzungen dienen können.
- ▶ Im Ergebnis ist eine Ausschreibung für die Konzeption einer entsprechenden Kampagne zu entwickeln.

In einem weiteren Schritt muss das Konzept im Detail auf die jeweilige Veranstaltung zugeschnitten werden, wofür eine intensive Abstimmung mit den Organisator:innen erforderlich ist:

- ▶ Es muss der grundsätzliche zeitliche Rahmen des Events berücksichtigt werden.
- ▶ Die Bedürfnisse und Anforderungen der Veranstalter:innen müssen einbezogen werden.
- ▶ Es ist ein detailliertes Konzept im Sinne eines „Veranstaltungsprogramms“ über die Laufzeit des jeweiligen Events auszuarbeiten. Dabei ist die Ausgestaltung in Bezug auf Frequenz, Dauer und Format an die Events und deren Ablauf anzupassen.

Im Ergebnis muss durch diesen Schritt gewährleistet werden, dass sowohl die Veranstaltungen einen Mehrwert aus der Kampagne ziehen als auch, dass die Kampagne möglichst effektiv wirken kann.

## 6 Literatur

BMU - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2007): Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt. Kabinettsbeschluss vom 7. November 2007, Berlin.

Bundesregierung (Hrsg.) (2002): Strategie „Perspektiven für Deutschland“, Berlin. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2016): Den ökologischen Wandel gestalten, Integriertes Umweltprogramm 2030, Berlin.

Bundesregierung (Hrsg.) (2016): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Neuauflage 2016, Berlin.



Fahrenkrug, K., Scheepmaker, T., Melzer., M., Gröschel, L., Baethke, N. (2019): Konkretisierung, Bewertung und Erprobung von geeigneten informellen Instrumenten des Bundes für das Flächensparen zur Steigerung des Flächenbewusstseins. Abschlussbericht. Unveröffentlicht.

Umweltbundesamt (2022): Indikator: Siedlungs- und Verkehrsfläche. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umweltindikatoren/indikator-siedlungs-verkehrsflaeche#die-wichtigsten-fakten>

---

### Impressum

#### Herausgeber

Umweltbundesamt  
Wörlitzer Platz 1  
06844 Dessau-Roßlau  
Tel: +49 340-2103-0  
[buergerservice@uba.de](mailto:buergerservice@uba.de)  
Internet: [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)  
 [/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)  
 [/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

#### Autorenschaft, Institution

Lutke Blecken, Raum & Energie, Institut für Planung, Kommunikation und Prozessmanagement GmbH  
Lothar Gröschel, GRÖSCHEL BRANDING GmbH

**Stand:** August 2022

# Anlage 1: Aktualisierung der vorliegenden Kampagnenvorschläge

## Flächenkampagnen

### Kampagne „Mittendrin ist in!“ (Institut Raum & Energie)

#### Medienrelevante Aktivitäten:

Kommunikationsstrategie (Corporate Design, Bildsprache, Zielgruppen)

Kampagnenslogan „Mittendrin ist in!“

Veranstaltungsserie mit Zukunfts- und Themenwerkstätten

Newsletter

Trickfilm „Wissenswertes aus Bad Neubau“ mit zugespitzten Argumenten

Internetangebot

Aufbau eines Netzwerkes von Flächenakteuren

#### Impulse für Kommunikationsstrategie bzw. -bausteine:

Übersetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse und von Fachergebnissen in eine allgemeinverständliche Sprache

Einheitlicher Auftritt (durchgehendes Corporate Design, emotionale Bildsprache) für alle Maßnahmen und Formate im Rahmen der Kampagne

Botschaften: Chancen aufzeigen anstelle von Verzichtsrhetorik

#### Aktueller Stand (05/2021):

Keine Aktivitäten mehr

### Kampagne „Flächensparen“ (NABU) sowie Aktion „30-Hektar-Tag“; Kampagne „Partnerschaften für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung“ (2009-2012, im Rahmen von REFINA)

#### Medienrelevante Aktivitäten:

NABU initiiert Kooperationsprojekte mit 8 Partnerkommunen in Deutschland

Partnerkommunen werden bei der Entwicklung lokaler Flächenaktivitäten unterstützt

Ein Schwerpunkt ist Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit

Konzept: dezentraler Ansatz (s. u. „30-Hektar-Tag“), Vorzeigekommunen als Träger der lokalen Aktivitäten und Kommunikation

Darüber hinaus fordern der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE), der Rat der Sachverständigen für Umweltfragen (SRU) sowie der Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU), spätestens zum Jahr 2050 die Inanspruchnahme neuer Flächen auf null zu reduzieren

Botschaft: lokaler Zuschnitt (u. a. „Heimatgefühl“ als Motiv)

Formate: mehr persönliche Kommunikation (vor Ort)

Lokale Initiierung von Flächenmaßnahmen UND begleitende Kommunikation (lokale Presse, Flyer, Internetangebot für Jugendliche)

Perspektive: Erfahrungen für andere Kommunen nützlich machen → u. a. aufwendiger Leitfaden für Flächen-Kommunikation (als Drehbuch gestaltet)

UBA empfiehlt Kontingentierung und Handel mit Flächenzertifikaten

**Impulse für Kommunikationsstrategie bzw. -bausteine:**

Dezentraler Ansatz – d. h. gezielte Einbindung von Kommunen und Initiierung lokaler Kampagnen  
Kommunen als lokale Kampagnenträger

Leitfaden für Flächenkommunikation → Verbreitung über Flächenportal; Einsatz bei Aktion „Woche der Fläche“ (Kooperation mit NABU)

**Aktueller Stand (05/2021):**

Kampagne ist bereits beendet; weiterhin besteht eine Informationsseite über das Null-Hektar-Ziel mit einer interaktiven Grafik: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/bauen/hintergrund/27400.html>

informative Internetseite und die interaktive Grafik ist sehr anschaulich

### Aktion „30-Hektar-Tag“

**Medienrelevante Aktivitäten:**

NABU hat 2011 den Aktionstag „30-Hektar-Tag“ ins Leben gerufen

Ziel: Flächenverbrauch sichtbar machen, Bewusstsein für Flächensparen schaffen

Dezentrales Konzept: Aktionen in Städten, Gemeinden und Landkreisen

Lokale Aktivitäten (hängt vom jeweiligen Engagement ab): öffentliche Kartierung von Leerständen, temporäre Zwischennutzung von Baulücken, Infostände, Filme

Übergeordnete Maßnahmen: Riesenbanner (in Berlin – PR-Aktion, 2012), Flyer für Kommunen, Presseansprache

Fünf Bundesländer haben sich für das Jahr 2020 adäquate quantitative Ziele gesetzt, die zum „30-Hektar-Ziel“ beitragen

**Impulse für Kommunikationsstrategie bzw. -bausteine:**

Konzeptioneller Ansatz einer dezentralen, bundesweiten Aktion – ist auch kennzeichnend für das entwickelte Modul „Woche der Fläche“

NABU-Aktionstag könnte mit der Aktion „Woche der Fläche“ verknüpft werden

**Aktueller Stand (05/2021):**

Der 30-Hektar-Tag war am 14. Juli 2020

Link: <https://www.nabu.de/news/2020/07/30hektartag.html>

noch keine Informationen über einen 30-Hektar-Tag 2021 oder in weiteren Jahren

### Aktionen „Bündnis zum Flächensparen in Bayern“ (Freistaat Bayern)

**Medienrelevante Aktivitäten:**

Aufbau eines Bündnisses (u. a. Ministerien, kommunale Spitzenverbände, Verbände aus Wirtschaft, Handwerk, Unternehmen, Organisationen aus Bau/Architektur ...)

Vorbild für Bündnisse/Allianzen in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen

Institutionell-politischer Ansatz, plus Infos und Angebote/Tools für Kommunen

Umfangreiches Internet-Angebot, kostenlose Flächenmanagement-Datenbank

Formate allgemein: gemeinsame Erklärung und Statements der Bündnispartner, Festschrift und Veranstaltung zum 10-jährigen Bestehen, Bayrische Nachhaltigkeitsstrategie (von allen Ressorts gemeinsam 2013 beschlossen)

Medienformate: jährlicher Flächenverbrauchsbericht (online), Flächenspar-Forum (Fachveranstaltung, alle 2 Jahre), FolgekostenSchätzer (Online-Tool für Kommunen, mit Begleitbroschüre)

Broschüre „Ältere Einfamilienhausgebiete – fit für die Zukunft“ (Ergebnisse eines Modellprojekts), Sammlung von Best-Practice-Kommunen (online), Arbeitshilfe „Kommunales Flächenmanagement“, Ausstellung „Wie wohnen? – Wo leben? Flächen sparen – Qualität gewinnen“, Broschüre „Kleine Lücken – Große Wirkung“

#### **Impulse für Kommunikationsstrategie bzw. -bausteine:**

Schwerpunkt liegt auf der Bereitstellung von Informationen über das Internet und auf Fachveranstaltungen

Positiv: Best-Practice-Sammlung und Angebot von Flächeninstrumenten

Wenig medienrelevante Aktivitäten, z. B. Broschüre „Ältere Einfamilienhausgebiete“ (keine klare Zielgruppenansprache und Botschaften; Wirkungskonzept?)

#### **Aktueller Stand (05/2021):**

Das Bündnis besteht weiterhin und die Liste der Bündnispartner ist auf dem Stand von 2020. Die „Gemeinsame Erklärung“ ist online abrufbar; es finden keine Veranstaltungen statt

Link: <https://www.stmuv.bayern.de/themen/boden/flaechensparen/buendnis.htm>

### **Kampagne „Flächen gewinnen“ (Umweltministerium Baden-Württemberg) - Aktionsbündnis Flächen gewinnen (seit 2004)**

#### **Medienrelevante Aktivitäten:**

Aufbau eines Bündnisses (u. a. Ministerien, kommunale Spitzenverbände, Verbände aus Wirtschaft, Handwerk, Organisation aus den Bereichen Bau/Architektur ...)

Institutionell-politischer Ansatz

Formate: Erklärung des Eckbündnisses, Positionspapier, Broschüre zum 10-jährigen Bestehen

Diverse Flächenprojekte im Kontext der Nachhaltigkeitsstrategie (u. a. Fokus: Innenentwicklung)

Coaching für Bürgermeisterinnen und -bürgermeister (Fokus: Innenentwicklung)

2017 neue Förderrunde „Flächen gewinnen durch Innenentwicklung“

Einbindung der kommunalen Landesverbände

#### **Impulse für Kommunikationsstrategie bzw. -bausteine:**

Kaum medienrelevante Aktivitäten und Formate (vgl. Broschüre zu „10 Jahre Aktionsbündnis“)

Coaching für Bürgermeisterinnen und -bürgermeister

Wettbewerbsauslobung 2017 für alle Städte, Gemeinden, Landkreise und Zweckverbände in Baden-Württemberg zur Aktivierung von innerörtlichen Flächenpotenzialen

**Aktueller Stand (05/2021):**

im Förderjahr 2020 lag der Schwerpunkt auf der Schaffung von bezahlbarem Wohnraum und dem Einsatz kommunaler Flächenmanager für Wohnzwecke. Der Termin für die Einreichung der Anträge war am 27.07.2020

Informationen: <https://wm.baden-wuerttemberg.de/de/service/foerderprogramme-und-auf-rufe/liste-foerderprogramme/flaechen-gewinnen-durch-innenentwicklung/>

**Kampagne „Stoppt Landfraß“ (Deutscher Bauernverband)****Medienrelevante Aktivitäten:**

Ziel: Impuls für Gesetzesinitiative → Flächenverbrauch senken und landwirtschaftliche Nutzflächen schützen

Formate: Keyvisual, Flyer/Plakat, Aktion zur Unterstützung einer Petition an den Deutschen Bundestag, Pressearbeit

Reaktionen: u. a. deutliche Kritik durch Umweltverbände, Diskussion in Fachmedien

**Impulse für Kommunikationsstrategie bzw. -bausteine:**

Keine Impulse (klassischer Lobbyansatz, unklare Kommunikationsstrategie)

**Aktueller Stand (05/2021):**

Derzeit keine Informationen zu finden

**Kampagne „Allianz für Fläche“ (Land Nordrhein-Westfalen)****Medienrelevante Aktivitäten:**

Ziel: Engagement für Flächenschutz, Vorschläge zur Begrenzung des Flächenverbrauchs

Herstellung eines Dialogs zwischen Flächenakteuren

Bildung eines Trägerkreises aus Fachleuten, Fachleute unterschiedlicher Disziplinen arbeiten in dem Bündnis zusammen

Thematische Veranstaltungen über Trägerverein

Plattform für Diskussion und Informationsaustausch ([www.flaechenportal.nrw.de](http://www.flaechenportal.nrw.de))

Fachworkshops zu verschiedenen flächenrelevanten Themen

Zusammenarbeit mit Pilotkommunen zum Aufbau eines kommunalen Flächenmanagementsystems

Themenpapiere

Forschungsvorhaben für den Schutz der Fläche

**Impulse für Kommunikationsstrategie bzw. -bausteine:**

Herstellung eines landesweiten Netzwerkes

Kommunen als lokale Kampagnenträger

**Aktueller Stand (05/2021):**

Dauerhafte Internetseite „Flächenportal NRW“: [www.flaechenportal.nrw.de](http://www.flaechenportal.nrw.de)

Broschüre „Böden erhalten. Räume erkennen. Entwicklung sichern“

Bodenschutzpreis NRW 2021: Bewerbungsschluss am 18. August 2021: [https://www.flaechenportal.nrw.de/index.php?id=55&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=48&cHash=b60dd0b1c71cd05da30fb30a82bcd2fc](https://www.flaechenportal.nrw.de/index.php?id=55&tx_ttnews%5Btt_news%5D=48&cHash=b60dd0b1c71cd05da30fb30a82bcd2fc)  
Fortbildungsangebote

### Kampagne „Wieviel Fläche braucht der Mensch?“ NABU 2003

#### Medienrelevante Aktivitäten:

Ziel: breite Öffentlichkeit für die Problematik der ansteigenden Flächeninanspruchnahme zu sensibilisieren

Entwicklung einer Wanderausstellung

Begleitende Aktionen der Ausstellung wie Gewinnspiel, Textmaterial für Positionierung der Thematik in den Medien

#### Impulse für Kommunikationsstrategie bzw. -bausteine:

Vernetzung der Kampagne mit dem vom NABU bereits mehrere Male ausgelobten Wettbewerb zum Thema beispielhafter Ansätze zum flächensparenden Bauen

#### Aktueller Stand (05/2021):

Kampagne lief vom 01.10.2003 bis zum 28.02.2005; derzeit: keine weiteren Aktivitäten

Link: [www.umweltbundesamt.de/das-uba/was-wir-tun/foerdern-beraten/verbaendefoerderung/projektfoerderungen-projekttraeger/kampagne-wieviel-flaeche-braucht-der-mensch](http://www.umweltbundesamt.de/das-uba/was-wir-tun/foerdern-beraten/verbaendefoerderung/projektfoerderungen-projekttraeger/kampagne-wieviel-flaeche-braucht-der-mensch)

## Kampagnen mit Bezug zu ländlichen Räumen

### Bau.Land.Partner und Bau.Land.Leben NRW

Kampagne des Ministeriums für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung NRW unter den Titeln BauLandCheck, BauLandBahn, BauLandPartner, BauLandKommunal und BauLandForum

Bauland-Dialoge Nordrhein-Westfalen, u. a. „Kommunen im digitalen Austausch“ und am 18. März 2021: Entwicklung erleichtern

Jährliche Aufrufverfahren für Kommunen, 7. Aufruf „Bau.Land.Partner“ 2021 zur Aktivierung untergenutzter Flächen

Praxisbeispiele

Infos: [www.baulandleben.nrw](http://www.baulandleben.nrw)

### Land hat Zukunft – Hessische Offensive für die ländlichen Räume

Die Förderung der ländlichen Räume ist ein Schwerpunkt der hessischen Landesregierung. Mit einem Aktionsplan wird in neun Handlungsfeldern mit mehr als 100 Instrumenten an der Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse gearbeitet.

Alle Ministerien leisten dabei wichtige Beiträge, die unter dem gemeinsamen Dach „LAND HAT ZUKUNFT“ unter Leitung und Koordination des Hessischen Umweltministeriums gebündelt und sichtbar gemacht werden. Ebenfalls sorgt die Offensive für Vernetzung und Austausch lokaler Initiativen.

## Handlungsfelder

Aktionsplan „Starkes Land und gutes Leben“:

Vernetzung und Good Practices

Ländliche Räume im Dialog

Gute Verbindung: Digitale Infrastruktur ausbauen

Lebenswerte Landschaften und regional erzeugte Nahrungsmittel

Ländliche Räume gemeinsam gestalten

Beruf und Familie: Betreuung, Bildung und Arbeit

Unterwegs in ländlichen Räumen: Mobilität

Gesund durchs Leben: Medizinische Versorgung

Infos: [www.land-hat-zukunft.de](http://www.land-hat-zukunft.de)

## Bodenwelten

Bundesverband Boden e.V.

Informationswebsite zum Bodenschutz

Infos: [www.bodenwelten.de](http://www.bodenwelten.de)

## #Dorfkinder – Kampagne für ländliche Räume – 2020f

Die Kampagne #Dorfkinder lenkt den Blick auf die Menschen, die Tag für Tag daran mitwirken, die Dörfer und Landgemeinden voranzubringen – mit Engagement, Ideen, Leidenschaft. #Dorfkinder stoßen zugleich eine Debatte über das Leben auf dem Land an. Und einen Austausch über Ideen, neue Entwicklungsansätze und echte Perspektiven für das Land.

#Dorfkinder bündelt positive Beispiele und innovative Ansätze der ländlichen Entwicklung und unterstreicht: Wir haben allen Grund stolz zu sein auf unsere ländlichen Regionen, aber es bleibt teilweise auch noch einiges zu tun.

Das BMEL versteht die Kampagne #Dorfkinder als ein Bekenntnis zum Land und lädt alle Menschen in Deutschland dazu ein, ihr eigenes Engagement – und natürlich auch die Herausforderungen, die angegangen werden müssen – unter dem Hashtag #Dorfkinder in sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook oder Instagram sichtbar zu machen.

Im Rahmen der Kampagne gab es den Wettbewerb "Unser Dorf hat Zukunft", der 2019 tolle Ideen für ein attraktives Dorfleben auszeichnete. Die in den Wettbewerbsdörfern erarbeiteten Wege und Ideen bieten Anregungen für viele weitere Dörfern in ganz Deutschland.

### Kontakt

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

Telefon: 030 / 1 85 29 – 0

<https://www.bmel.de/>

**Anmerkung:** Das Thema „Ländliche Räume“ hat hohen Stellenwert für das neue Bundeslandwirtschaftsministerium: ggf. kann es hier Andockmöglichkeiten für die geplante BMU-Kampagne geben.

## Kampagnen mit Bezug zu Nachhaltigkeit

### „Naturschätze.Retten“ (LivingLand)

**Absender:** NABU

**Adressat:** NABU-Mitglieder, breite Bevölkerung, Unternehmen, Organisationen

**Themenfokus:** umweltschonende Lebensweise, EU-Agrarpolitik

**Art:** Informationskampagne, Digitalkampagne

**Format/Kanal:** Online, Mitmachaktion (Unterschriften)

**Besonderheiten:**

Einbindung von externen Unterstützern auf Bundes- und Europaebene

emotionaler Auftritt durch Implementierung von Fakten aus den Bereichen Flora und Fauna

werblicher Ansatz zeigt sich in Claims und Motiven

direkte Ansprechpartner

**Aktueller Stand (09/2021):**

Online Befragung abgeschlossen. Informationen können auf den Webseiten noch eingeholt werden.

Links: [www.blogs.nabu.de/naturschaetze-retten/abstimmen/](http://www.blogs.nabu.de/naturschaetze-retten/abstimmen/) und [www.nabu.de/landing-pages/livingland.html](http://www.nabu.de/landing-pages/livingland.html)

### „Fairtrade-Towns“

**Absender:** Fairtrade Deutschland

**Adressat:** Kommunen, breite Bevölkerung

**Themenfokus:** umweltschonendes und faires Leben und fairer Handel

**Art:** Informationskampagne mit Aktionsformaten

**Format/Kanal:** Website, Engagement von Kommunen, Städten

**Besonderheiten:**

interaktive Landkarte mit Übersicht zu Fairtrade-Towns

Aktionsformat: FT-Town werden, FT- Schule oder FT-Universität werden

Auszeichnungen der registrierten Städte, Kommunen, Landkreise

Aufbau einer Community

bewusster Umgang mit dem Thema Fairtrade im Kontext Bildung

bundesweite Aktion: Faire Woche (2021 zum 20. Mal; über 1800 Veranstaltungen bundesweit)

Einbindung von Testimonials

**Aktueller Stand (09/2021):**

Über 700 Städte und Gemeinden, Landkreise und Regionen in Deutschland sind als Fairtrade-Town registriert. Maßnahme ist noch aktuell. Kommunen können Bewerbungen einreichen.

Link: [www.fairtrade-towns.de/](http://www.fairtrade-towns.de/)

## „STADTRADELN – Radeln für ein gutes Klima“

**Absender:** Klima-Bündnis

**Adressat:** Kommunen, Vereine, (Hoch-)Schüler, Rad-Fans

**Themenfokus:** Umwelt, Klima, ressourcenschonende Lebensweise

**Art:** Informationskampagne mit Aktionsformat

**Format/Kanal:** Website als Informationstool und Updates zum Aktionsraum

**Besonderheiten:**

dezentrales Kampagnenangebot für Kommunen (2017: 620 Kommunen im 10. Jahr)

jährliche Kampagne mit Wettbewerb (Erfassung der geradelten Kilometer)

wiederholbares Format, Aktionszeitraum jeweils 21 Tage im Jahr

Community-Bildung: Impulse für Vernetzung von Kommunen und Regionen

eigene App

verschiedene Sonderformate: Stadtradel-Star/-Promi/-Botschafter

einfacher, klarer Claim

**Aktueller Stand (09/2021):**

Aktionen finden jährlich vom 1. Mai bis 30. September an 21 aufeinanderfolgenden Tagen statt.

Link: [www.stadtradeln.de](http://www.stadtradeln.de)

## „Grün in der Stadt – Für eine lebenswerte Zukunft“

**Absender:** BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit)

**Adressat:** Städte

**Themenfokus:** Umwelt

**Art:** Informationskampagne

**Format/Kanal:** Wettbewerb, Forschung, Dialog

**Besonderheiten:**

guter Titel – direkte Vermittlung des Themas

Wettbewerb: „Zukunftsbilder einer grünen Stadt - Grün auf engem Raum“

Versuch der Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern

Sammlung von „Ideengärten“ (u. a. existierende Projekte)

Kurzfilme über Aktionen

unemotionaler Auftritt, sehr textbasiert

**Aktueller Stand (09/2021):**

Informationskampagne ist immer noch aktuell. Neuigkeiten und Veranstaltungen sind auf der Website abrufbar.

Link: [www.gruen-in-der-stadt.de](http://www.gruen-in-der-stadt.de)

## „#ziek – Zusammen ist es Klimaschutz“

**Absender:** BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit)

**Adressat:** breite Bevölkerung

**Themenfokus:** Klima, Klimaschutz, ressourcenschonende Lebensweise

**Art:** Informationskampagne

**Format/Kanal:** Website, Workshops, Videos, Ratgeber

**Besonderheiten:**

humorige Videos, die zu klimagutem Verhalten anleiten wollen

Durchführung von Workshops mit Bloggern und Influencern

Ansprache von allen Altersgruppen – Sensibilisierung zum Thema Klimaschutz schon in jungem Alter

Rubrik „Mein Klimaschutzprogramm“: entsprechendes Verhalten für alle Lebenssituationen bzw. Alltagsbereiche

Navigation Website: je Thema werden Infos, Service, Filme platziert

**Aktueller Stand (09/2021):**

Aktiv geworben wurde von November bis Dezember 2014 und 2015. Kampagne ist beendet. Die Website ist nicht mehr erreichbar.

Link: [www.bmub.bund.de/ziek](http://www.bmub.bund.de/ziek)

## „Stadt für Alle“

**Absender:** Bochumer Netzwerk „Stadt für Alle“

**Adressat:** Stadtentwicklung, Bochumer

**Themenfokus:** Wohnungspolitik, Infrastruktur

**Art:** Informationskampagne mit Aktionsformaten

**Format/Kanal:** Website, Aktionen (Rundgänge Leerstand), Flyer, Plakate

**Besonderheiten:**

bundesweiter Aktionstag „Mietenwahnsinn stoppen“

Community-basiert

Titel und Design

fokussiert auf Bochum – übertragbar auf andere Städte?

Aktionen: Tanzdemo, Netzwerke, „Geht nicht gibt's nicht!“

**Aktueller Stand (09/2021):**

Das Netzwerk „Stadt für Alle“ ist noch aktiv. Aktuelle Kampagne gegen Abriss und Privatisierung.

Anstehende Kampagnen für die folgenden Jahre noch nicht bekannt.

Link: [www.stadt-fuer-alle-bochum.net](http://www.stadt-fuer-alle-bochum.net)

## „Kommen. Staunen. Bleiben.“

**Absender:** Metropolregion Nürnberg

**Adressat:** breite Bevölkerung, potenzielle Bewohner für die Region, Nürnberger

**Themenfokus:** Infrastruktur, Leben, Beruf

**Art:** Standort- und Imagekampagne

**Format/Kanal:** Website, Print, Radio

**Besonderheiten:**

Stärkung der regionalen Identität

Mitmachpakete für Kommunen, Unternehmen, Wissenschaft

Format „Platz für ...“ (Fokus: talentierte/engagierte Menschen, die ihr Leben in der Metropolregion verwirklicht haben)

Kampagne wird als professionelles PR-Angebot unter einem Markendach der Metropolregion vermarktet

guter, eingängiger Titel

**Aktueller Stand (09/2021):**

Mehrjährige Kampagne „Platz für...“ -Machen Sie mit! Noch aktuell.

Link: [www.metropolregionnuernberg.de/leben-arbeiten/wohnen.html](http://www.metropolregionnuernberg.de/leben-arbeiten/wohnen.html)

## „Dorfkraft“

**Absender:** Gemeinde Kalletal (Nordrhein-Westfalen)

**Adressat:** Bevölkerung vor Ort und im Umfeld, potenzielle Neubürgerinnen und -bürger

**Themenfokus:** Leben auf dem Dorf

**Art:** Image- und Standortkampagne

**Format/Kanal:** Website, Broschüre

**Besonderheiten:**

Image für das Thema „Dorf“ verbessern

Ziel: Neubürgerinnen und Neubürger für eigene Dörfer gewinnen, Zusammenhalt der Dörfer (in Kalletal) stärken

Medien: Website und Imagebroschüre

Verwendung von emotionalen Bildern mit dem Slogan: „Dorf!kraft“

Dorfplan mit Illustrationen

Instrumente der Innenentwicklung, Umnutzung des Bestandes

**Aktueller Stand (09/2021):**

Broschüre noch einsehbar auf [www.kalletal.de](http://www.kalletal.de) im Suchfeld der Homepage.

Links: [www.kalletal.de](http://www.kalletal.de); [www.lz.de/lippe/kalletal/21701870\\_Agentur-wirbt-fuer-die-Dorf-kraft.html](http://www.lz.de/lippe/kalletal/21701870_Agentur-wirbt-fuer-die-Dorf-kraft.html); Website: [www.kalletal.de/city\\_info/webaccessibility/index.cfm?itemid=862159&modul\\_id=2&record\\_id=86261](http://www.kalletal.de/city_info/webaccessibility/index.cfm?itemid=862159&modul_id=2&record_id=86261)

### „Chancengerechtigkeit vor Ort gestalten“

**Absender:** Montag Stiftung Urbane Räume

**Adressat:** breite Bevölkerung

**Themenfokus:** Daseinsvorsorge, Infrastruktur, Wohnen

**Art:** Informationskampagne

**Format/Kanal:** Website, Dialog

**Besonderheiten:**

Stärkung des Zusammenlebens durch Nachbarschaftsinitiativen

Stiftung unterstützt diese mit Beratung, Infobriefen, Werkstätten und einer Wissensplattform

Plattform bietet Infos zu alternativen Immobilienentwicklungsprojekten

Stiftung investiert in gemeinwohlorientierte Immobilien und reinvestiert Überschüsse in Stadtteilprojekte

Stiftung als „Brückenbauerin“: Urbane Dialoge sollen kooperative Stadt- und Immobilienentwicklung fördern

**Aktueller Stand: (09/2021):**

Die Stiftung Urbane Räume ist noch aktiv. Kampagnen und Projekte werden noch durchgeführt.

Links: [www.montag-stiftungen.de/urbane-raeume/stiftung-urbane-raeume.html](http://www.montag-stiftungen.de/urbane-raeume/stiftung-urbane-raeume.html)

### „Lass uns mal über Boden reden“

**Absender:** IASS Potsdam (Institute for Advanced Sustainability Studies); Global Soil Week

**Adressat:** Wissenschaft, Stakeholder (Thema Boden), interessierte Öffentlichkeit

**Themenfokus:** Boden

**Art:** Informationskampagne

**Format/Kanal:** Video, Online

**Besonderheiten:**

Film als Informationsmedium: 5-minütiger Spot zum Thema Boden

seit 2012 bei YouTube online – wurde bisher ca. 45.000 Mal angeklickt (ist eher bescheiden!)

Problem: Film ist zu lang, zu dramatisierend

**Aktueller Stand (09/2021):**

Video ist noch aufrufbar, wurde 75.975 mal angeklickt.

Link: [www.youtube.com/watch?v=pSQxO43CRsk](http://www.youtube.com/watch?v=pSQxO43CRsk)

### „EXTRARAUM-AACHEN.de“

**Absender:** AStA FH Aachen

**Adressat:** Studierende, junge Zielgruppe

**Themenfokus:** Wohnen

**Art:** Informationskampagne

**Format/Kanal:** Website, Plakate, Guerilla-Aktionen

**Besonderheiten:**

einfaches Design, direkte Ansprache und Informationsvermittlung

Guerilla- und Plakataktionen an von Studierenden frequentierten Orten (z. B. Haltestellen, Verkehrsübergänge ÖPNV)

Beratungsstellen für Neubürgerinnen und Neubürger in Aachen

umfangreiche Informationen und Downloads rund um die Themen Wohnen und Mieten

**Aktueller Stand (09/2021):**

Marketingkampagne von 2011-2014. Ab 2015 macht Extraraum als Online Wohnbörse weiter. Die unten angegebenen Links sind nicht mehr abrufbar. Der angegebene Link auf der ASTA Seite funktioniert nicht. Auch die Seite auf Facebook ist nicht mehr aktuell.

Links: [www.extraraum-aachen.de](http://www.extraraum-aachen.de); [www.extraraum-aachen.de/de/#kampagne](http://www.extraraum-aachen.de/de/#kampagne)

### „Woche der Sonne“

**Absender:** Bundesverband Solarwirtschaft

**Adressat:** breite Bevölkerung

**Themenfokus:** Solarenergie, Energiewende, Klima- und Umweltschutz

**Art:** Informationskampagne mit Aktionsformat

**Format/Kanal:** Aktionswoche, Plakate, Flyer, Infozeitung, Online-Banner, Veranstaltungs-Checklisten

**Besonderheiten:**

wiederholbares Aktions-Format (2017 in der 11. Auflage mit bundesweiten Veranstaltungen)

überzeugender Titel

gezielte und praxisorientierte Ansprache von potenziellen lokalen Aktionspartnern

mäßiger Web-Auftritt (u. a. Verwässerung der eingeführten Marke)

viele Partner

**Aktueller Stand (09/2021):**

Die letzte Aktionswoche muss 2017 stattgefunden haben. Aktuell sind keine neuen Informationen zu finden.

Link: [www.woche-der-sonne.de/solarenergie-so-gehts.html](http://www.woche-der-sonne.de/solarenergie-so-gehts.html)

### „Wir haben es satt – Bauernhöfe statt Agrarindustrie“

**Absender:** Meine Landwirtschaft

**Adressat:** breite Bevölkerung, Unterstützer bäuerlicher Betriebe

**Themenfokus:** zukunftsfähige Agrar- und Ernährungspolitik

**Art:** Informationskampagne mit Aktionsformat

**Format/Kanal:** bundesweite Aktionstour, Website

**Besonderheiten:**

großes Netzwerk, breite Ansprache

Verknüpfung von verschiedenen Themen im Kontext Ernährung und Landwirtschaft

Aufmerksamkeit wird vor allem durch Demos und Aktionsformate geschaffen

**Aktueller Stand (09/2021):**

Kampagnen und Aktionen werden jährlich durchgeführt.

Links: [www.wir-haben-es-satt.de/start/home](http://www.wir-haben-es-satt.de/start/home); [www.meine-landwirtschaft.de](http://www.meine-landwirtschaft.de)

### „Überentwickelt: wie wollen wir leben? /Gutes Leben ist einfach“

**Absender:** Klima-Bündnis

**Adressat:** Kommunen, breite Bevölkerung

**Themenfokus:** ressourcenschonende Lebensweise, Nachhaltigkeit, Klimaschutz

**Art:** Informationskampagne

**Format/Kanal:** Website, Video, Plakate, Postkarten, Swing Cards im ÖPNV

**Besonderheiten:**

Bilder sind modern gestaltet mit frechen Slogans

Klimaschutz im Alltag in den Bereichen Mobilität, Ernährung, Konsum und Energie (als breite Interpretation des Titels)

Beispiele für einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen für verschiedene Lebensbereiche

Terminkalender

**Aktueller Stand (09/2021):**

Kampagnen können von Kommunen noch durchgeführt werden, PR-Material kann angefordert werden.

Links: [www.overdeveloped.eu/de/overdeveloped.html](http://www.overdeveloped.eu/de/overdeveloped.html); [www.klimabuendnis.org/aktivitaeten/projekte/ueberentwickelt-wie-wollen-wir-leben.html](http://www.klimabuendnis.org/aktivitaeten/projekte/ueberentwickelt-wie-wollen-wir-leben.html)

### „Stadt der Städte“

**Absender:** Metropole Ruhr

**Adressat:** breite Bevölkerung, Unternehmen, Investoren, Studierende, Fachkräfte

**Themenfokus:** Arbeit, Leben, Infrastruktur

**Art:** Standortkampagne

**Format/Kanal:** Website, Social Media, Imagefilm

**Besonderheiten:**

emotionale Bilder, modernes Design

nahbar, emotional, authentisch

Unterteilung der Website in Arbeiten, Business, Leben

Bildergalerie, aber: die Website ist text- und inhaltslastig

keine Aktionen zum Mitmachen erkennbar

**Aktueller Stand (09/2021):**

Seit 2017 wirbt die Kampagne „Metropole Ruhr – Stadt der Städte“ für den Standort im Ruhrgebiet.

Die Kampagne besteht weiterhin.

Links: [www.designtagebuch.de/dachmarke-metropole-ruhr-die-stadt-der-staedte](http://www.designtagebuch.de/dachmarke-metropole-ruhr-die-stadt-der-staedte); [www.metropole.ruhr/kampagne](http://www.metropole.ruhr/kampagne) (diese Seite kann nur unter [www.metropole.ruhr](http://www.metropole.ruhr) aufgerufen werden)

**„Stadt, Land, Zukunft – Fülle dein Land mit Leben!“**

**Absender:** Caritas

**Adressat:** Kommunen, Städte, breite Bevölkerung

**Themenfokus:** demografischer Wandel, Daseinsvorsorge

**Art:** Informationskampagne mit Aktionsformaten

**Format/Kanal:** Website, Plakate, Dialog, Aktionen, Projekte

**Besonderheiten:**

Fokus: Bedeutung des demografischen Wandels in Deutschland und seine Auswirkungen auf strukturschwache Regionen

Übersetzung in Plakatmotive mit emotionalen Bildern und Claims

Aufforderung zum Dialog und Engagement

eingängiger Titel

**Aktueller Stand (09/2021):**

Die Kampagne findet nicht mehr statt, sie war nur für 2015 vorgesehen.

Links: [www.caritas.de/magazin/kampagne/stadt-land-zukunft/plattform/plattform](http://www.caritas.de/magazin/kampagne/stadt-land-zukunft/plattform/plattform);  
[www.carikauf.de/produkte/kampagnen/kampagne-2015/plakatmotivbushaltestellehochformat](http://www.carikauf.de/produkte/kampagnen/kampagne-2015/plakatmotivbushaltestellehochformat)

## Anlage 2: Longlist - Sichtung öffentlichkeitswirksamer Events

### Kontext Nachhaltigkeit/Ökologie

#### Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit – finden jährlich statt

Seit 2015 finden die Aktionstage Nachhaltigkeit im Rahmen der Europäischen Nachhaltigkeitswoche statt, an der Menschen aus ganz Europa teilnehmen können.

Ziel der Aktionstage ist es, vorbildliches Engagement in ganz Deutschland sichtbar zu machen, öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit zu erregen und mehr Menschen zu einem nachhaltigen Handeln zu bewegen. Jeder kann etwas zum Besseren verändern. In diesem Sinne richten sich die Aktionstage Nachhaltigkeit an Privatpersonen, Vereine, Verbände, Initiativen, Stiftungen, Schulen, Kindergärten, Universitäten, Kirchen, Unternehmen, soziale Einrichtungen, Umwelt- und Entwicklungsverbände, Kommunen, Stadtwerke, Behörden, Ämter und Ministerien.

#### Kontakt

Geschäftsstelle c/o GIZ GmbH  
Potsdamer Platz  
10785 Berlin

Tel.: 030 / 338424-121  
Mail: [info@nachhaltigkeitsrat.de](mailto:info@nachhaltigkeitsrat.de)  
[www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de)

#### EUROPÄISCHE MOBILITÄTSWOCHE – jährlich vom 16.09. bis 22.09.

Die EUROPÄISCHE MOBILITÄTSWOCHE ist eine Kampagne der Europäischen Kommission für nachhaltige Mobilität in Städten. Seit 2002 bietet sie Kommunen in ganz Europa die Möglichkeit, ihren Bürgerinnen und Bürgern die komplette Bandbreite nachhaltiger Mobilität vor Ort näher zu bringen.

Vom 16. bis 22. September werden jedes Jahr im Rahmen der Europäischen Mobilitätswoche innovative Verkehrslösungen ausprobiert: So werden beispielsweise Parkplätze und Straßenraum umgenutzt, neue Fuß- und Radwege eingeweiht, Elektro-Fahrzeuge getestet, Schulwettbewerbe ins Leben gerufen und Aktionen für mehr Klimaschutz im Verkehr durchgeführt. Ziel ist es, innovative Verkehrslösungen auszuprobieren und mit kreativen Ideen für eine nachhaltige Mobilität zu werben. Das Bundesumweltamt koordiniert und unterstützt die Kommunen in Deutschland.

#### Kontakt

Claudia Kiso, Nationale Koordinatorin der EUROPÄISCHEN MOBILITÄTSWOCHE  
Umweltbundesamt  
Wörlitzer Platz 1

06844 Dessau-Roßlau  
Tel.: 0340 2103-2720  
Mail: [Claudia.Kiso@uba.de](mailto:Claudia.Kiso@uba.de)  
[www.umweltbundesamt.de/europäische-mobilitaetswoche](http://www.umweltbundesamt.de/europäische-mobilitaetswoche)

### **Tag der Artenvielfalt – jährlich, immer am 22.05.**

Der Aktionstag wurde im Jahr 2000 durch die UNO eingeführt. Artenvielfalt ist ein Maß für die Vielfalt der biologischen Arten innerhalb eines Lebensraumes oder geographischen Gebietes und somit für die Vielfalt von Flora und Fauna. Der Verlust der Biodiversität bedroht die Lebensgrundlage aller Menschen. Um das Bewusstsein für dieses Thema zu stärken, finden weltweit an diesem Tag öffentlichkeitswirksame Aktionen zum Schutz der Biodiversität statt.

Zahlreiche Exkursionen rund um die Themen Natur- und Artenschutz, unterstützt durch Expert:innen, werden in ganz Deutschland von Kommunen und Umweltorganisationen durchgeführt.

#### **Kontakt**

NABU-Landesverband Berlin

Wollankstraße 4

13187 Berlin

Tel.: 030-9860837-0

Mail: [lyberiln@NABU-Berlin.de](mailto:lyberiln@NABU-Berlin.de)

[www.berlin.nabu.de](http://www.berlin.nabu.de)

### **Öko-Feldtage 2023 in Baden-Württemberg (es gibt noch keinen genauen Termin)**

Die Öko-Feldtage werden alle zwei Jahre von der Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Projekte GmbH organisiert. Sie umfassen eine Ausstellung verschiedenster Anbieter und Organisationen des ökologischen Landbaus, die Vorführung von landwirtschaftlicher Technik sowie ein Programm mit Fachforen zu aktuellen Themen.

Die Öko-Feldtage sind der ideale Treffpunkt für alle Ökobäuerinnen und -bauern sowie allen Landwirt:innen, die umstellen wollen oder nach neuen Methoden für eine umweltfreundliche Landwirtschaft suchen. Sie zeigen, was die ökologische Landwirtschaft kann, wo sie steht und wie sie sich weiterentwickelt. Die Öko-Feldtage bieten eine einzigartige Mischung aus Praxis und Forschung im Pflanzenbau und in der Tierhaltung - die ideale Plattform, um Innovationen zu zeigen und aktuelle Themen rund um Landwirtschaft, Politik und Wirtschaft zu diskutieren.

#### **Kontakt**

Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL

Postfach 90 01 63

60441 Frankfurt am Main

Tel.: 069 7137699-0

Mail: [info.deutschland@fibl.org](mailto:info.deutschland@fibl.org)

[www.fibl.org](http://www.fibl.org) (Ansprechpartner)

[www.oeko-feldtage.de](http://www.oeko-feldtage.de)

[www.baden-wuerttemberg.dehttps://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/oeko-feldtage-2023-in-baden-wuerttemberg/](https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/oeko-feldtage-2023-in-baden-wuerttemberg/) (Auf dieser wird die Veranstaltung angekündigt)

### **Leipziger Umwelttage – jedes Jahr im Juni**

Jedes Jahr zum Weltumwelttag finden die Leipziger Umwelttage statt. Initiator ist der Umweltverband Leipzig e.V. Ökolöwe. Es finden zahlreiche Veranstaltungen zum Thema Umwelt, nachhaltige Stadtentwicklung, Naturschutz und grüne Stadtgestaltung statt.

### **Kontakt**

Ökolöwe – Umweltbund Leipzig e.V.  
im Haus der Demokratie Leipzig  
Bernhard-Göring-Str. 152  
04277 Leipzig

Tel.: 0341 24255850  
Mail: [kontakt@oekoloewe.de](mailto:kontakt@oekoloewe.de)  
[www.oekoloewe.de](http://www.oekoloewe.de)

### **STADTRADELN – findet jährlich statt/vom 01.05. bis 30.09. jedes Jahr an 21 aufeinanderfolgenden Tagen**

Stadtradeln ist eine Kampagne des Klima-Bündnis. Das Klima-Bündnis ist ein Netzwerk europäischer Kommunen in Partnerschaft mit indigenen Völkern, das lokale Antworten auf den globalen Klimawandel entwickelt.

Beim STADTRADELN sollen 21 Tage lang möglichst viele Alltagswege klimafreundlich mit dem Fahrrad zurückgelegt werden. Dieser Wettbewerb richtet sich bundesweit an alle Kommunen und Landkreise. Er soll aufzeigen, wie viele Menschen mit dem Fahrrad fahren und somit etwas zum Klimaschutz beitragen, Minderung des CO<sub>2</sub> Ausstoßes, sowie eine Verbesserung der Radinfrastruktur durch die Kommunalpolitiker erwirken.

2021 beteiligen sich bundesweit 2.172 Kommunen an der Aktion.

### **Kontakt**

Klima-Bündnis der europäischen Städte mit indigenen Völkern der Regenwälder | Alianza del Clima e.V.  
Galvanistr. 28  
60486 Frankfurt am Main

### **Allgemeiner Kontakt zum STADTRADELN-Team:**

Support-Telefon: +49 69 717139-39  
Mail: [info@stadtradeln.de](mailto:info@stadtradeln.de)  
[www.stadtradeln.de](http://www.stadtradeln.de)

### **Langer Tag der StadtNatur – findet jährlich statt (genaue Termine der Veranstaltung werden immer ein Jahr im Voraus genannt)**

Initiator dieser Veranstaltung, die seit 2007 in Berlin stattfindet, ist die Stiftung Naturschutz Berlin. Seit Jahren engagiert sich die Stiftung für eine artenreiche, vielfältige Stadt.

An der Seite von über 350 Expert:innen aus Verbänden, Verwaltungen und Vereinen erfährt man an diesem Tag nicht nur, welche tierischen Bewohner direkt vor Ihrer Haustür leben, sondern es erschließen sich auch Naturräume, die sonst unzugänglich sind – vom wild-grünen Hinterhof bis zum Naturschutzgebiet. Naturkundliche Kanutouren, Vogelstimmenwanderungen, Honigschleudern und viele andere, nicht alltägliche Führungen und Mitmachaktionen machen das Erleben von Flora und Fauna in Berlin zu einem einzigartigen Ereignis.

In Hamburg, Bremen, Bochum, Kiel, Dessau-Roßlau, Erlangen, Augsburg, Görlitz, Dresden und Nürnberg finden inzwischen auch Lange Tage oder Nächte der StadtNatur statt.

### **Kontakt**

Stiftung Naturschutz Berlin  
Potsdamer Straße 68  
10785 Berlin

Tel.: 030 26394 - 0

Mail: [mail@stiftung-naturschutz.de](mailto:mail@stiftung-naturschutz.de)  
[www.stiftung-naturschutz.de](http://www.stiftung-naturschutz.de)

### **Nacht der Umwelt München – findet jährlich statt**

Die Nacht der Umwelt findet jedes Jahr am ersten Freitag nach den bayerischen Sommerferien statt. Auf bis zu 60 Veranstaltungen können die Münchnerinnen und Münchner erleben, was die Landeshauptstadt in Sachen Umwelt so alles zu bieten hat. Die Themenfelder drehen sich rund um Umweltschutz, Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Technik und Urbanität.

### **Kontakt**

Landeshauptstadt München, Referat für Klima- und Umweltschutz  
MÜNCHEN COOL CITY  
Bayerstraße 28a  
80335 München

Mail: [info@coolcity.de](mailto:info@coolcity.de)  
[www.muenchen.de](http://www.muenchen.de)

### **GEO TAG DER NATUR – findet jährlich statt**

Einmal im Jahr lädt das Magazin GEO zur Expedition in die heimische Natur ein.

Der GEO-Tag der Natur hat sich seit seiner Gründung im Jahr 1999 zur größten jährlichen Feldforschungsaktion in Mitteleuropa entwickelt. Bei den Veranstaltungen der vergangenen Jahre wurden regelmäßig verschollen geglaubte Arten wiederentdeckt, und damit wurde ein wertvoller Beitrag zur Dokumentation und Erhaltung der Artenvielfalt geleistet.

Die Natur vor unserer Haustür mit anderen Augen sehen! Das ist das Ziel des GEO-Tags der Natur.

Unterstützt werden die Durchführung und Planung von Veranstaltungen Einzelner und Gruppen.

### **Kontakt**

GEO-TAG der Natur e.V.  
Am Baumwall 11  
20459 Hamburg

Mail: [geotagdernatur@geo.de](mailto:geotagdernatur@geo.de)  
[www.geo-tagdernatur.de](http://www.geo-tagdernatur.de)

### **TAG DES GUTEN LEBENS – findet jährlich statt**

Initiiert durch ein loses Netzwerk für sozial-ökologische Transformation. Die Akteure kommen aus Berlin, Dortmund, Erfurt, Köln, Minden und Wuppertal.

Dieser Tag ist gekennzeichnet durch einen mindestens einjährigen demokratischen, möglichst inklusiven Partizipationsprozess der in Stadt und Quartier von Bürger:innen getragen wird. Auf autofreien Straßen und Plätzen, in Zwischenräumen oder Theatern und Schulen kann jede Nachbarschaft am Tag des guten Lebens eigene, selbstentwickelte Konzepte des guten Lebens umsetzen.

Im Fokus steht der Klimawandel- insbesondere im städtischen Raum, sowie soziale Herausforderungen wie die wachsende Ungleichheit und Segregation, sowie die sinnvolle Nutzung von öffentlichen Räumen.

#### **Kontakt**

die Urbanisten e.V.  
Rheinische Straße 137  
44147 Dortmund

Tel: 0231 330 174 01

Fax: 0231 330 174 02

Website: [www.tagdesgutenlebens.org](http://www.tagdesgutenlebens.org)

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

## **Bundes- und Landesgartenschauen**

### **BUGA 23 Mannheim – vom 14. April bis 08. Oktober 2023**

Die BUGA ist weit mehr als eine Blumenschau. Sie erhöht die Lebensqualität in Mannheim – und zwar nachhaltig! Eine sich über sieben Kilometer erstreckende, zusammenhängende Grünfläche schafft neue Aufenthaltsmöglichkeiten und verbessert das Stadtklima.

Die BUGA ist Teil des Grünzugs Nordost, der 230 Hektar Grünflächen bis in die Mannheimer Innenstadt miteinander verbindet. Mannheim wird so noch grüner.

Die Zukunft in Mannheim ist lebenswert, klimaneutral und steht im Einklang mit Umwelt und Natur. Und die BUGA 23 ist ein innovatives Experimentierfeld für das nachhaltige Zusammenleben in der Stadt. Auch folgt sie den UN-Nachhaltigkeitszielen, die ebenfalls im Leitbild 2030 der Stadt Mannheim verankert sind. Hier werden Lösungen geboten für die Probleme unserer Zeit in Bezug auf Klima, Umwelt, Energie und nachhaltige Nahrungsmittelsicherung. Also: Beste Aussichten für Mannheim.

Neben attraktiven Blumenschauen und Gartenlandschaften stehen Umwelt- und Klimaschutz, ressourcenschonende Energiegewinnung und nachhaltige Nahrungsmittelsicherung im Fokus der Ausstellungen und Events. Die BUGA 23 möchte Lösungen aufzeigen und schafft Raum zum Experimentieren und Forschen.

#### **Kontakt**

Mannheim 2023 gGmbH  
Spinelliplatz 4  
Gebäude 1585  
68259 Mannheim

Tel.: 0621 293-2023

Mail: [buga2023@mannheim.de](mailto:buga2023@mannheim.de)

[www.buga23.de](http://www.buga23.de)

## **BUGA 25 Rostock (abgesagt)**

Mit der Bundesgartenschau 2025 in Rostock soll ein neuer, nachhaltiger Meilenstein für die Stadtentwicklung an der Warnow festgeschrieben werden.

Das Bundesgartenschau-Gelände umfasst verschiedene Teilflächen rund um die Warnow und bildet so den Zusammenschluss von Flächen der Innenstadt und Stadtteile, die bisher zu wenig angebunden waren.

Zur BUGA Rostock soll gezeigt werden, wie die Menschen in den kommenden Jahrzehnten hier leben werden, wie sich die Mobilität entwickelt und was die Antworten auf den Klimawandel und seine Auswirkungen sind.

Ein wichtiger Bestandteil ist die Präsentation eines neuen Mobilitätskonzeptes, dazu zählen unter anderem kürzere Wege, moderne Verbindungen zwischen den einzelnen Stadtteilen und Treffpunkte, sowie weniger Verkehr, Lärm und noch bessere Luftqualität.

Mehrere Projektbausteine einschließlich der Warnowbrücke werden das neue Kraftfeld der Unterwarnow bilden. Darunter fallen unter anderen der Stadthafen mit dem Archäologischen Landesmuseum und der Markthalle, die Uferpromenaden und die Entstehung eines neuen Wohnquartiers mit attraktiven Erholungsflächen, das nachhaltig, innovativ und vielfältig sein soll.

Die neuen Nutzungsqualitäten und das damit verbundene Lebensgefühl sollen das Image der Stadt verbessern und ihre Attraktivität für Tourist:innen steigern.

### **Kontakt**

Buga Team  
Steinstraße 9  
18055 Rostock

Tel.: 0381 2925  
E-Mail: [buga@rostock.de](mailto:buga@rostock.de)  
[www.rathaus.rostock.de](http://www.rathaus.rostock.de)

## **IGA Metropole Ruhr 2027**

Die IGA Metropole Ruhr wird die erste dezentrale Internationale Gartenausstellung der Deutschen Bundesgartenschau-Gesellschaft (DBG).

Unter dem Motto „Wie wollen wir morgen leben“ zeigt die Gartenausstellung, wie eine lebenswerte und nachhaltige Zukunft aussehen kann. Gemeinsam sollen Lösungen für Klimaschutz, Klimaanpassung, eine regionale Nahrungsmittelproduktion, klimaneutrale Mobilität und eine grüne Städtelandschaft entwickelt werden. Auf internationaler Ebene sollen hier innovative Lösungsideen für Zukunftsfragen in Metropolregionen und für die Menschen vor Ort präsentiert werden.

Auf drei Ebenen vernetzt die IGA 2027 eine vielfältige Region mit all ihren Besonderheiten: Hauptschauplätze sind fünf Zukunftsgärten in Gelsenkirchen, Duisburg, Dortmund, Castrop-Rauxel/Recklinghausen und Bergkamen/Lünen.

Auf der Ausstellungsebene „Unsere Gärten“ werden regional relevante Parks und Gärten präsentiert. Das Projekt „Mein Garten“ soll bürgerschaftliches Engagement und die Identifikation mit der Region fördern. Vereine und Privatinitiativen können dabei ihre nachbarschaftlichen Grün-Initiativen präsentieren.

Die internationale Gartenausstellung sendet entscheidende Impulse für die Entwicklung der Region aus: ökonomisch, ökologisch und sozial. Stadträume, Grün- und Erholungsflächen werden

gestärkt und mit einer neuen Infrastruktur verbunden. Vernachlässigte Zentren wie Industriebrachen werden begrünt, es entstehen Parks. Mit integrierten städtebaulichen Projekten öffnen sich die Städte zu ihren Flüssen, der Ruhr, der Emscher und dem Rhein. So sollen auch die Menschen ins Gespräch über die Entwicklung ihres Viertels kommen und notwendige Spiel-, Sport- und Erholungsangebote, bessere Radwegeanbindungen sowie Treffpunkte von Nachbarschaften geschaffen werden.

#### **Kontakt**

IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH  
Dr. Martina Oldengott  
Kronprinzenstraße 6  
45128 Essen

Tel.: 0201 56576904  
Mail: [info@iga2027.ruhr](mailto:info@iga2027.ruhr)  
[www.iga2027.ruhr](http://www.iga2027.ruhr)

#### **LaGa Bad Neuenahr-Ahrweiler – vom 14. April bis 12. Oktober 2023**

Ein spezieller Fokus ist auf die Verbindung von nachhaltiger Stadtentwicklung und gesunden Lebensbedingungen gerichtet. Unter Achtung gewachsener Identitäten, natürlicher Ressourcen und historischer Errungenschaften sollen für das Heilbad Bad Neuenahr und die gesamte Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler mit ihrer ausgeprägten Gesundheitstradition zukunftsweisende Konzepte entwickelt werden. Mit dem Schlagwort „gesunde Stadt, gesundes Leben“ wurde diese Leitidee im Rahmen der Bewerbung zusammengefasst und für die Landesgartenschau zum Slogan „Auf das Leben!“ weiterentwickelt.

Die gesamte Planung der Landesgartenschau ist vor diesem Hintergrund darauf ausgerichtet, langfristige Impulse für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler und die Region zu setzen. Flächen, die im Zuge der Landesgartenschau saniert, aufgewertet oder entwickelt werden, werden zum weit überwiegenden Teil auch in der Nachnutzung als öffentliche Grünanlagen genutzt. Städtebauliche Impulse, die anlässlich der Landesgartenschau gesetzt werden, werden als Zukunftsinvestition in die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler betrachtet.

#### **Kontakt**

Landesgartenschau Bad Neuenahr-Ahrweiler 2022 gGmbH  
Hauptstraße 116  
53474 Bad Neuenahr-Ahrweiler

Tel.: 02641 - 893 88-0  
Mail: [hallo@landesgartenschau-bnaw.de](mailto:hallo@landesgartenschau-bnaw.de)  
[www.landeshgartenschau-bnaw.de](http://www.landeshgartenschau-bnaw.de)

#### **LaGa Höxter – vom April bis Oktober 2023**

In der Altstadt, entlang des Weserbogens bis hin zum Kloster Corvey wird sich in den kommenden Jahren etwas Neues entwickeln, geprägt von Blumen, Gärten und Natur. Der Wall, die Weser und das Welterbe werden intensiver verknüpft als zuvor – und die Landesgartenschau ist die Chance, diese Veränderungen ökologisch und gartenkünstlerisch zu gestalten. Ziel ist es, die städtebauliche Situation zu verbessern, die Lebensqualität für Bürgerinnen und Bürger zu steigern.

### **Kontakt**

Landesgartenschau Höxter 2023 gGmbH  
Westerbachstr. 45  
37671 Höxter

Tel.: 05271 - 963 1005  
Mail: [landesgartenschau@hoexter.de](mailto:landesgartenschau@hoexter.de)  
[www.landessgartenschau-hoexter.de](http://www.landessgartenschau-hoexter.de)

### **LaGa Freyung – vom 25. Mai bis 03. Oktober 2023**

Auf einem einzigartigen Gelände im Stadtteil Geyersberg wird, wie der Name schon vermuten lässt, ein außergewöhnlicher Höhenpark angelegt, der mit den vorhandenen Gegebenheiten und der einmaligen Topographie spielt und eine Reihe von wunderbaren Ausblicken, u. a. bis weit in das Dachsteingebirge hinein, generiert und mit vielseitigen „Weitblicken“ aufwartet. Durch eine Integration von land- und forstwirtschaftlichen Flächen wird der Höhenpark zu einem zukunftsweisenden Landschaftspark entwickelt. Die Stadt Freyung hat damit die Chance, die Potenziale des Ortsteils Geyersberg als Erholungsraum und touristischer Anziehungspunkt im Bayerischen Wald herauszustellen und zu stärken.

Die Kuppe des Geyersbergs ist geprägt durch die raumbildenden Kanten des Waldes und den offenen, lang gestreckten Wiesenbereich mit einer herrlichen Aussicht über die Hügel des Bayerischen Waldes. Die mittige Offenfläche und deren Artenvielfalt sollen durch zukünftige Extensivierung der landwirtschaftlichen Nutzung und langfristige Pflege erhalten werden und beispielhaft aufzeigen, welcher schützenswerter Lebensraum auf naturnahen Flächen entstehen kann.

### **Kontakt**

Bayerische Landesgartenschau GmbH  
Sigmund-Riefler-Bogen 4  
81829 München

Tel.: (089) 41 94 90 – 0  
Mail: [bayern@lgs.de](mailto:bayern@lgs.de)  
[www.lgs.de](http://www.lgs.de)

### **LaGa Fulda – vom 27.4. bis 08.10.2023**

Fulda möchte mit der Landesgartenschau die Chance zur nachhaltigen Stadtentwicklung nutzen. Verbunden werden zum einen bestehende Naherholungsgebiete wie die Fuldaaue mit neu geschaffenen Parkarealen (KulturGarten/Park überm Engelshaus und SonnenGarten/Garten am Sprengelsrasen). Ganze Stadtteile werden durch die Gartenschau zusammengeführt und sanfte Übergänge zwischen urbanem Raum und der Natur geschaffen. Zugleich sollen die Themen urbane Landwirtschaft und Biodiversität aufgegriffen sowie in der Fuldaaue die gewerblich-industriell geprägte Kulturlandschaft im Einklang mit dem Naturraum neu entwickelt werden. Damit kann die Stadt sich auch an die Folgen des Klimawandels anpassen und gleichzeitig lebenswert für alle Bürgerinnen und Bürger bleiben.

### **Kontakt**

Landesgartenschau Fulda 2.023 gGmbH  
Schlossstraße 12  
36037 Fulda

Tel.: 0661 296964-0  
Mail: [info@lgs-fulda-2023.de](mailto:info@lgs-fulda-2023.de)  
[www.lgs-fulda-2023.de](http://www.lgs-fulda-2023.de)

### **LaGa Bad Dürrenberg – vom 21.04. bis 15.10.2023**

Landesgartenschauen haben sich mittlerweile als ein starkes Instrument der Struktur- und Imageentwicklung sowie der Identitätsbildung etabliert. Diese Potenziale wollen wir auch für unsere Stadt nutzen. Die Ausrichtung der Landesgartenschau 2023 wird mit vielen positiven Effekten verbunden sein. Nicht nur der Kurpark als Visitenkarte, die gesamte Stadt wird sich mit einem neuen Gesicht präsentieren. Mit den Maßnahmen zur Landesgartenschau wird die Stadt als Wohn-, Lebens- und Erholungsort erheblich an Attraktivität gewinnen.

Sie ist die große Chance für Bad Dürrenberg, ihren Bekanntheitsgrad als attraktive, grüne Solestadt wesentlich zu erhöhen. Mit der gartenkünstlerischen Wiederherstellung des Parks in Anlehnung an historische Vorbilder und unter Berücksichtigung ökologischer Gesichtspunkte wird ein wesentlicher Beitrag zur Nachhaltigkeit der städtischen Entwicklung geleistet.

#### **Kontakt**

Landesgartenschau Bad Dürrenberg 2023 gGmbH  
Witzlebenweg 7a  
06231 Bad Dürrenberg

Tel.: 03462-9987073  
Mail: [info@laga-badduerrenberg.de](mailto:info@laga-badduerrenberg.de)  
[www.laga-badduerrenberg.de](http://www.laga-badduerrenberg.de)

### **Gartenschau Balingen – vom 05.05. bis 24.10.2023**

Die Balingener Gartenschau ist für uns alle eine riesige Chance, unsere Stadt intensiv weiterzuentwickeln, bisher untergenutzten Flächen neue Funktionen zuzuweisen und die Außenwirkung der Stadt zu stärken. Unsere schöne Innenstadt wird intensiver mit den bisherigen und neuen Grünanlagen, die entlang der Eyach und der Steinach entstehen, verknüpft. Sowohl urbane als auch naturnahe Freiräume laden Sie zukünftig ein – zum Verweilen, um die Seele baumeln zu lassen, als attraktiver Treffpunkt, zur sportlichen Betätigung entlang des noch besser erschlossenen Fuß- und Radwegenetzes oder im Rahmen eines der vielen Angebote des neuen Aktivparks.

#### **Kontakt**

Gartenschau Balingen 2023  
Neue Straße 31  
72336 Balingen

Tel.: 07433 170 332  
Mail: [gartenschau2023@balingen.de](mailto:gartenschau2023@balingen.de)  
[www.balingen2023.de](http://www.balingen2023.de)

### **LaGa Kirchheim – vom 15.5. bis 6.10. 2024**

Grünflächen sind das Herz einer Stadt. Hier trifft man sich, hier flaniert man, hier pulsiert das Leben, hier passiert, was Städte zu Städten und Menschen zu Menschen macht: *Kommunikation und Miteinander.*

Gartenschauen helfen, diese sozialen Räume zu schaffen. Sie tragen zu einem ausgewogenen Verhältnis von Wohn-, Verkehrs- und Naherholungsflächen bei und erhöhen die Attraktivität und Qualität des Lebensraumes Stadt.

Die Bayerischen Landesgartenschauen sind zudem ein Forum für ökologisch innovative Architektur und Freiraumgestaltung. Und zwar auf öffentlicher wie auf privater Ebene. Denn sie regen die Besucher durch vorbildhafte Beispiele an, über ökologische Grundlagen und ihren Schutz nachzudenken und sie in Eigeninitiative auf private Projekte zu übertragen.

#### **Kontakt**

Bayerische Landesgartenschau GmbH  
Sigmund-Riefler-Bogen 4  
81829 München

Tel.: 089 41 94 90 – 0  
Mail: bayern@lgs.de  
www.lgs.de

#### **Landesgartenschau Wangen – von April bis Oktober 2024**

Fast 25 Hektar können für eine Landesgartenschau an Grünflächen im ERBA-Gelände und für den neu konzipierten Bürgerpark unterhalb des Gehrenbergs ausgewiesen werden. Die verkehrliche Erreichbarkeit und die naturräumlichen Gegebenheiten mit ursprünglichen Gewässern, topographischen Aussichtspunkten und Argenauen eignen sich nach Ansicht der Planer perfekt für die Modellierung der Ausstellungs- und Daueranlagen.

#### **Kontakt**

Landesgartenschau Wangen im Allgäu 2024 GmbH  
Aumühleweg 5  
88239 Wangen im Allgäu

Tel.: 07522 – 91 688 0  
Mail: info@lgswangen2024.de  
www.lgswangen2024.de

#### **Landesgartenschau Leinefelde-Worbis 2024 (noch kein Datum bekannt)**

Ziel ist die Entwicklung einer nachhaltigen, funktional und gestalterisch hochwertigen Schnittstelle zwischen Siedlungs- und Landschaftsraum durch die Integration der städtebaulichen, baulichen und landschaftsplanerischen Konzeptebenen.

#### **Kontakt**

Stadt Leinefelde-Worbis, Büro Landesgartenschau  
Beethovenstraße 11  
37327 Leinefelde-Worbis

Tel.: 03605 200515  
Mail: lgs2024@leinefelde-worbis.de  
www.leinefelde-worbis.de (Es existiert noch keine Website für die LaGa)

#### **Landesgartenschau Furth im Wald 2025 (genaues Datum nicht bekannt)**

Eine lebenswerte Alt- beziehungsweise Innenstadt für alle Generationen – dieses Ziel will Furth im Wald mit der Landesgartenschau erreichen. Es geht vor allem darum, den öffentlichen Freiraum im

Kernstadtgebiet so aufzuwerten, dass attraktive Aufenthaltsbereiche für alle entstehen und diese untereinander zu vernetzen. Die innerstädtischen Brachen sollen genutzt und zu qualitätsvollen Beispielen für nutzungsgemischte Bauten (Wohnen, Erholung, Gastronomie) entwickelt werden.

Die Läufe der Kalten Pastritz und der Chamb sind seit jeher prägend für die Stadtentwicklung. In Zukunft sollen sie ihrer Bedeutung wieder gerecht werden. Die Chambauen mit ihren ausgeprägten Überschwemmungsgebieten sind wichtig für die zentrumsnahe Versorgung mit Naherholungsflächen, sowie ökologischen Vernetzung und bilden einen wichtigen Baustein in der übergeordneten Grünstruktur.

Der zentrale Chambbereich, der an das Stadtgefüge angrenzt, bildet eine Barriere für die Durchwegbarkeit des Auengürtels. Der Bereich entlang der Chamбуer soll für Erholungssuchende, wie auch als naturnaher Lebensraum, entwickelt werden, um den durchgängigen, vernetzenden Landschaftsraum zu stärken. Die Kalte Pastritz, mit ihren Ufern, kann zu der vorgesehenen Aufwertung der innerstädtischen Freiräume einen wichtigen Beitrag leisten.

#### **Kontakt**

Stadt Furth im Wald  
Burgstraße 1  
93437 Furth im Wald

Tel: 09973 509 0

Mail: [poststelle@furth.de](mailto:poststelle@furth.de)

#### **Gartenschau Freudenstadt + Baiersbronn 2025 (genaues Datum nicht bekannt)**

Wälder – Wasser – Wonne. So lautet das Motto der gemeinsamen Gartenschau der beiden Schwarzwaldkommunen Freudenstadt und Baiersbronn. Eingebettet in weitläufige Wälder bietet das urwüchsige, acht Kilometer lange Tal des Forbachs, der beide Orte verbindet, das ideale Terrain für eine Gartenschau.

Zeitzeugen einer frühen Industrialisierung mit Bergbau, Waldwirtschaft, Tuchfabrik und Hüttenwerk sollen Bestandteile des Konzeptes werden. Eine erste Idee, die einer Machbarkeitsstudie zugrunde liegt, ist die Umgestaltung der Bahnhofsvorplätze und damit die durchgängige Integration der „interkommunalen Gartenschau-Philosophie“. Durch eine ausgezeichnete S-Bahnanbindung wird der Zugang zur Gartenschau über beide Bahnhöfe aktiv gefördert und attraktiv ausgebaut.

Die Straßenführung vom Freudenstädter Bahnhof über den Marktplatz und in Baiersbronn vom Rosenplatz ins grüne Tal wird grundlegend verändert. Parkplätze werden rückgebaut, Fußgänger:innen und Radfahrer:innen höhere Prioritäten eingeräumt. Es entstehen neue Wege mit Aufenthaltsqualität. An den Ortsrändern werden leerstehende Gebäude sinnvoll genutzt (Bauernmarkt, Stellplätze für Fahrräder). Baiersbronn und Freudenstadt vernetzen ihre in Schönheit schlummernden Verbindungswege via Forbachtal und verknüpfen die über Jahrhunderte historisch sowie kulturell gewachsenen Wurzeln.

#### **Kontakt**

Stadtverwaltung Freudenstadt  
Marktplatz 1  
72250 Freudenstadt

Tel.: 07441 / 890-0

Mail: [info@freudenstadt.de](mailto:info@freudenstadt.de)

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

### **Landesgartenschau Ellwangen 2026 (genaues Datum nicht bekannt)**

Das Konzept dieser Gartenschau zielt auf Lebensqualität, Entschleunigung und Nachhaltigkeit im Verbund mit modernen Digitalisierungsmöglichkeiten. Regionale Identität als Grundlage attraktiver und zukunftsfähiger Lebenskonzepte soll geschaffen werden.

Es sollen hochwertige Freiflächen entstehen, die Jagst soll ökologisch aufgewertet werden. Der Flussverlauf wird renaturiert und es werden Flächen für mehr Natur und Landschaft entstehen.

Herzstück wird unter anderem ein großer, begrünter Stadtpark im Zentrum zwischen Jagstauen, Fluss und Funktionsband. Parknutzung und Ökologie sollen im Zusammenhang gedacht werden und die Bedürfnisse von Menschen und Natur berücksichtigt werden.

#### **Kontakt**

Stadt Ellwangen  
Spitalstraße 4  
73479 Ellwangen

Tel.: 07961 84-0

Mail: [info@ellwangen2026.de](mailto:info@ellwangen2026.de)

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

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

### **Landesgartenschau Schweinfurt 2026**

Aus einer Konversionsfläche, auf 10 Hektar Asphalt, soll ein neues Stadtquartier mit dauerhaftem Grün, mit einem ökologisch wertvollen, artenreichen Bürgerpark und vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten entstehen. Freiräume für Bewegung und erholungssuchende Menschen, aber auch Landschaftsräume für Flora und Fauna werden geschaffen.

Die Landesgartenschau soll eine klimaangepasste Stadtstruktur initiieren – der Herausforderung des Klimawandels will man weniger mit baulichen als vielmehr mit gärtnerischen Mitteln begegnen.

Ein grünes Band erstreckt sich vom Bürgerpark bis an die Mainufer. Es trägt die Landesgartenschau bis in die Innenstadt und macht als natürliche Klimaanlage die Landesgartenschau zu einem Großprojekt für mehr Klimaschutz und Klimafolgenanpassung.

#### **Kontakt**

Stadt Schweinfurt, Referat IV Stadtentwicklung, Bauen und Forst

Ansprechpartner: Ralf Brettin

Markt 1

97421 Schweinfurt

Tel.: 09721 51216

Mail: [Ralf.Bretin@Schweinfurt.de](mailto:Ralf.Bretin@Schweinfurt.de)

[www.schweinfurt2026.de](http://www.schweinfurt2026.de)

### **Interkommunale Gartenschau Region Oberhessen 2027**

Ausrichter dieser Gartenschau ist die Region Oberhessen: Mit der Einbeziehung von elf Kommunen möchte sie neue Wege gehen.

Im Rahmen der Landesgartenschau werden zahlreiche Projekte umgesetzt, die mehr Natur und Wasser in die Dörfer und Städte bringen. Damit erfüllen sie eine wichtige Funktion für eine

nachhaltige Stadtentwicklung. Sie verbessern das Stadtklima, die Naherholungsmöglichkeiten und generell die Lebensbedingungen für die Menschen und die heimische Tier- und Pflanzenwelt.

Es soll bei diesem zeitgemäßen Format einer LGS nicht vor allem darum gehen, etwas künstlich zu installieren und neu zu schaffen, sondern vielmehr darum, sich auf das zu konzentrieren, was bereits da ist, und schonend mit den Ressourcen umzugehen.

#### **Kontakt**

Verein Oberhessen e.V.  
Im Hopfengarten 10  
63697 Hirzenhain

Tel.: 0177 7970140  
Mail: [info@oberhessen.de](mailto:info@oberhessen.de)  
[www.oberhessen.de](http://www.oberhessen.de)

## **Kontext Stadtentwicklung, Architektur**

### **Tag der Städtebauförderung – findet jährlich statt**

Der gemeinsam von Bund, Ländern, kommunalen Spitzenverbänden und weiteren Partnerinnen und Partnern getragene Tag der Städtebauförderung soll allen Programmkommunen der Städtebauförderung ein Forum bieten. Der Tag der Städtebauförderung ist seit 2015 eine jährlich wiederkehrende bundesweite Aktion in vielen Städten und Gemeinden.

Es soll hier die Städtebauförderung als ein erfolgreiches Instrument der Stadt- und Gebietsentwicklung stärker in die Öffentlichkeit bringen.

Am „Tag der Städtebauförderung“ sollen die vielfältigen Möglichkeiten der Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern im Kontext der Städtebauförderung in einem bundesweiten Format vermittelt werden. An diesem Tag soll erfahrbar werden, dass es bereits vielfältige und niederschwellige Wege zur Beteiligung gibt, um das eigene Lebensumfeld mitzuprägen.

Deutschlandweit sind Städte und Gemeinden eingeladen, vor allem in den Programmgebieten der Städtebauförderung Veranstaltungen durchzuführen.

#### **Kontakt**

Begleitagentur für den Tag der Städtebauförderung 2021  
sbca / Sarah Reiche (Ansprechpartnerin)  
Prinzenstraße 84.2  
10969 Berlin

Tel: 030 / 69 53 70 8-14  
Mail: [kontakt@tag-der-staedtebaufoerderung.de](mailto:kontakt@tag-der-staedtebaufoerderung.de)  
[www.tag-der-staedtebaufoerderung.de](http://www.tag-der-staedtebaufoerderung.de)

### **Konvent der Baukultur, 3. bis 4. Mai 2022 (alle zwei Jahre)**

Der Konvent bildet das zentrale Forum der Meinungsbildung der Bundesstiftung Baukultur. Alle vier Jahre werden die Mitglieder:innen des Konvents neu berufen, bis zu 350 Persönlichkeiten mit einem außerordentlichen Engagement für die Baukultur. Neben Trägern und Stiftern bundesweit bedeutsamer Preise auf dem Gebiet der Baukultur gehören dazu Bauherren, Planer:innen aller

Disziplinen, Hersteller:innen, Bauausführende und Personen, die Baukultur vermitteln und konstruktiv begleiten.

Die Mitglieder:innen des Konvents tragen die Themen der Baukultur in die Gesellschaft und sind daher von zentraler Bedeutung im Netzwerk der Bundesstiftung. Die Versammlung ist öffentlich und bietet die Möglichkeit, sich mit Bauschaffenden und Baukulturvermittelnden aus ganz Deutschland auszutauschen.

Auf dem Konvent bietet das „**Basislager der Baukultur**“ mehrere offene Foren und damit Arbeitsformate und Gesprächsrunden zu verschiedenen Fokusthemen. Ein **kulturelles Programm** rundet diese bundesweit zentrale Veranstaltung für die Baukultur ab.

#### **Kontakt**

Bundesstiftung Baukultur  
Reiner Nagel, Vorstandsvorsitzender  
Schiffbauergasse 3  
D-14467 Potsdam

Tel.: 0331/ 2012 59 0

<https://www.bundesstiftung-baukultur.de/veranstaltungen/detail/konvent-der-baukultur-2022>

### **Hamburger Architektur Sommer 2023**

Der Hamburger Architektur Sommer wird seit 1994 in der Regel alle drei Jahre ausgetragen. Er ist als baukulturelle Triennale eine feste Größe im Hamburger Kulturleben. Er ist eine Plattform für eine Vielzahl von Einzelveranstaltungen zu den Themen Architektur, Landschaftsarchitektur, Innenarchitektur, Stadtentwicklung und Ingenieurbau.

#### **Kontakt**

Initiative Hamburger Architektur Sommer e.V.  
Ansprechpartner: Stephan Feige  
Grindelhof 40  
20146 Hamburg

Tel.: 040 441841-25

Mail: [info@architektursommer.de](mailto:info@architektursommer.de)

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

### **Bau 2023 vom 09.01. bis 14.01.2023 (München) – findet alle zwei Jahre statt**

Alle zwei Jahre findet die BAU, die Weltleitmesse für Architektur, Materialien und Systeme statt. Hier kommen alle zusammen, die international am Planen, Bauen und Gestalten von Gebäuden beteiligt sind: Architekt:innen, Planer:innen, Investor:innen, Industrie- und Handelsvertreter:innen, Handwerker:innen u.v.m. Die BAU bündelt das Know-how aller Branchen und Gewerke auf hohem internationalem Niveau. Sie fördert den kreativen Austausch untereinander, vermittelt Kontakte und setzt Synergien frei. Themen wie Klimawandel, Ressourcen und Recycling, Zukunft des Wohnens und Facing the future werden hier diskutiert.

#### **Kontakt**

Messe München GmbH  
Messegelände  
81823 München

Tel.: 089 949-11308  
Mail: [info@bau-muenchen.com](mailto:info@bau-muenchen.com)  
[www.bau-muenchen.com](http://www.bau-muenchen.com)

### **Deutscher Bautechnik -Tag Berlin – vom 16.03.bis 17.03.2023**

Der Deutsche Beton- und Bautechnik-Verein E.V. (nachfolgend „DBV“) ist ein technisch-wissenschaftlicher gemeinnütziger Verein, der von deutschen Unternehmen und Institutionen der Wertschöpfungskette Bau getragen wird.

Zu den mehr als 500 Mitglieder:innen zählen neben bauausführenden Unternehmen aus Baugewerbe und Bauindustrie zahlreiche Ingenieurbüros und Unternehmen aus der Baustoffindustrie, private und öffentliche Auftraggeber sowie Verwaltungen und wissenschaftliche Einrichtungen

Der DBV als Initiator, Plattform und Motor in der Entwicklung innovativer Werkstoffe (Schwerpunkt: Beton) und Bautechniken fördert das ökologische Bauen und die Ressourcenschonung.

Der Deutsche Bautechnik-Tag hat sich zu einem festen Termin im Netzwerk des Planens und Bauens etabliert. Der interdisziplinäre Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den mehr als 1.500 Akteuren aus Bauwirtschaft, Planung, Politik und Verwaltung sowie Wissenschaft und Forschung machen diesen Kongress einzigartig.

#### **Kontakt**

Deutscher Beton- und Bautechnik-Verein E.V.  
Kurfürstenstraße 129  
10785 Berlin

Tel.: 030 236096-0  
Mail: [info@betonverein.de](mailto:info@betonverein.de)  
[www.betonverein.de](http://www.betonverein.de)  
[www.bautechniktag.de](http://www.bautechniktag.de)

## **Kontext Landwirtschaft, Ernährung**

### **Internationale Grüne Woche Berlin vom 20.01. bis 29.01.2023 – findet jährlich statt**

Die IGW ist Ausgangspunkt für das Global Forum for Food and Agriculture. Hier treffen sich über 70 internationale Ministerien und Nahrungsmittelproduzenten. Themen wie nachwachsende Rohstoffe, Bio, Gartenbau und der ländliche Raum der Zukunft gewinnen hier immer weiter an Bedeutung.

#### **Kontakt**

Messe Berlin  
Tel.: 030 3038 0  
Mail: [igw@messe-berlin.de](mailto:igw@messe-berlin.de)  
[www.gruenewoche.de](http://www.gruenewoche.de)

### **BIOFACH in Nürnberg, 15. bis 18.2.2022 – findet jährlich statt**

Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel ist in Kombination mit der VIVANESS, Internationale Fachmesse für Naturkosmetik, wichtiger Geschäftstermin und emotionaler Branchenevent in einem und dient sowohl als Treffpunkt als auch zur Positionierung.

Der BIOFACH Kongress informiert umfassend über die weltweite Bio-Branche. Der VIVANESS Kongress informiert über aktuelle Entwicklungen in der Naturkosmetik-Branche. 2020 nahmen am BIOFACH und VIVANESS Kongress rund 10.000 Teilnehmende an 153 Einzelveranstaltungen teil.

Die BIOFACH versammelt jährlich Vertreter:innen aus Politik, Verbänden, NGOs, VIPs und andere Meinungsbildner bzw. Persönlichkeiten des öffentlichen Interesses. Hier diskutieren Branchenakteure Zukunftsfragen des Marktes und gestalten gemeinsam die aktuelle und künftige Branchenpolitik.

#### **Kontakt**

Nürnberg Messe  
Danila Brunner  
Messezentrum  
90471 Nürnberg

Tel.: 0911 86 06 0

<https://www.biofach.de>

#### **AGRITECHNICA vom 12.11.2023 bis 18.11.2023 (Hannover) – findet alle zwei Jahre statt**

Die AGRITECHNICA Hannover ist die internationale DLG-Fachausstellung für Landtechnik. Aussteller:innen aus aller Welt präsentieren auf der Messe die Neuheiten für die gesamte Agrarbranche. Mit ihrem Angebot anführender Technik und neuen Entwicklungen ist die Messe ein einzigartiges Informationsforum für alle Problemlösungen der Landwirtschaft und Agrartechnik. Die AGRITECHNICA Hannover ist der weltweite Meeting-Point der Landtechnikbranche, auf dem Innovationen präsentiert, Trends gesetzt und Visionen diskutiert werden.

2019 Besucherzahl 446.871

#### **Kontakt**

Freya von Czettritz  
Ulrike Schmidt-Machinek  
Philippa von Loë  
Lola Rauch

Tel.: 069 24788 900

[www.agritechnica.com](http://www.agritechnica.com)

#### **AGRA ab April 2023 (Leipzig) – findet alle zwei Jahre statt**

Größte Messe für Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft in Mittel- und Ostdeutschland / Sachsen.

Etablierte Inhalte wie innovative Methoden und Technologien der Pflanzen- und Tierhaltung, leistungsstarke moderne Agrartechnik und Spitzenleistungen der Tierzucht kombiniert mit den aktuell relevanten Fragen und wichtigen Schwerpunktthemen der Agrarwirtschaft von heute und morgen bilden das fachlich spannende Ausstellungskonzept der größten ost- und mitteldeutschen Branchenplattform.

#### **Kontakt**

agra Veranstaltungs GmbH  
Friedrich-Ebert-Str. 26  
04416 Markkleeberg

Tel.: 0341 98972 107  
Mail: [agra@agra-messe.de](mailto:agra@agra-messe.de)  
[www.agra-messe.de](http://www.agra-messe.de)

## Sportevents mit Link zu Nachhaltigkeitsthemen

### SPECIAL OLYMPICS WORLD GAMES – Berlin – 17. bis 24. Juni 2023

Special Olympics ist eine globale Inklusionsbewegung. Sie unterstützt Menschen mit geistiger Behinderung nicht nur durch den Sport, sondern auch durch weltweite Gesundheits-, Bildungs- und Qualifizierungsprogramme, auf dem Weg zu mehr Anerkennung und Selbstvertretung. Special Olympics, das ist: für gesellschaftliche Teilhabe und gegen Diskriminierung!

#### Kontakt

Special Olympics World Games Berlin 2023  
Organizing Committee gGmbH  
Gerichtstraße 51  
13347 Berlin

Tel.: 030 62933600  
Mail: [info@berlin2023.org](mailto:info@berlin2023.org)  
[www.berlin2023.org](http://www.berlin2023.org)

### UEFA EURO 2024 – Juni und Juli

In den vergangenen Jahren entwickelte sich das Thema Nachhaltigkeit europa- und weltweit zu einem immer wichtigeren Anliegen. Die gestiegene Sensibilität gegenüber Nachhaltigkeit hat zu sozialen Normen und Erwartungen geführt, die erfüllt werden müssen. Die UEFA EURO 2024 kann aufgrund ihrer Reichweite sowie des entschlossenen Engagements der Turnierorganisatoren bezüglich ESR zu einer treibenden Kraft in der nachhaltigen Entwicklung werden.

#### Kontakt

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB)  
Hermann-Neuberger-Haus  
Otto-Fleck-Schneise 6  
60528 Frankfurt/Main

Tel.: 069-67 88 0  
Mail: [info\(at\)dfb.de](mailto:info(at)dfb.de)  
[www.dfb.de](http://www.dfb.de)

### Biathlon Weltmeisterschaften Oberhof Thüringen – vom 08.02. bis 19.02.2023/ 01.01. bis 07.01.2024/ 06.01. bis 12.01. 2025/ 05.01. bis 11.01.2026

### Rennrodel Weltmeisterschaft Oberhof Thüringen – vom 23.01. bis 29.01.2023

Im Zuge der WM-Maßnahmen hat man sich bewusst dem Modellprojekt *Klimaneutrale Region Oberhof* verschrieben. Durch den gezielten Einsatz erneuerbarer Energien und umweltfreundlicher Maßnahmen in puncto Wärme-, Kälte- und Stromversorgung werden hierbei eine deutliche Senkung der Emission von Treibhausgasen sowie eine enorme Reduzierung des Energieverbrauches angestrebt. Ziele, die Oberhof nicht nur für die Weltmeisterschaften im Rennrodeln (23. – 29.

Januar 2023) und Biathlon (08. – 19. Februar 2023) rüsten sollen, sondern auch für eine ressourcenschonende, nachhaltige und erfolgreiche Wintersport-Zukunft.

#### **Kontakt**

Zweckverband Thüringer Wintersportzentrum Oberhof, Bereich Sport

Jägerstraße 10

98559 Oberhof

Tel.: 0368 42 525-111

Mail: [info@zv-twz.de](mailto:info@zv-twz.de)

[www.oberhof23.de](http://www.oberhof23.de)

## **Stadt- und Volksfeste mit Link zu Nachhaltigkeitsthemen**

### **650-jähriges Stadtjubiläum Krefeld – vom 07. 01. bis 31.12.2023**

Dank der zahlreichen und Stadtbild prägenden Investitionen wird sichtbar, dass sich in Krefeld ein umfassender Transformationsprozess vollzieht. Gemeinsam mit dem neuen Erscheinungsbild wandelt sich Stück für Stück auch das Image der »Stadt wie Samt und Seide«. Diese Entwicklungen greifen die Kooperationspartner von Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Chempark nun in Form des Konzepts »Krefelder Perspektivwechsel« auf. »Identität stiften, Bürger, Unternehmen und Institutionen partnerschaftlich einbinden und den Markenkern über die Leitthemen Architektur, Kultur und Produktinnovation/Design konsequent erlebbar machen, das sind die zentralen Anliegen des Projekts. Unser Ziel ist es, den positiven Imagewandel auf lange Sicht zu befördern und damit die Attraktivität der Stadt und die Lebensqualität zu steigern«, erläutert Mitinitiator Uli Cloos.

#### **Kontakt**

Stadt Krefeld/Der Oberbürgermeister, Fachbereich Marketing und Stadtentwicklung

Lewerentzstraße 104

47798 Krefeld

Tel.: 02151 86-1515

Mail: [stadtmarketing@krefeld.de](mailto:stadtmarketing@krefeld.de)

[www.krefelder-perspektivenwechsel.de](http://www.krefelder-perspektivenwechsel.de)

### **750-jähriges Stadtjubiläum Dinslaken – vom 17.08. bis 27.08.2023**

Im Sinne der Nachhaltigkeit sollten ökologische- und soziale Aspekte bei Durchführung und Organisation bedacht werden. Zur Nachhaltigkeit des Projektes trägt ebenfalls das Potenzial zur Verstärkung bei.

#### **Kontakt**

Stadt Dinslaken

Platz d'Agen 1

46535 Dinslaken

Tel.: 02064 / 66-0

Mail: [info@dinslaken.de](mailto:info@dinslaken.de)

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

### 900-jähriges Stadtjubiläum Westerstede – verbunden mit der Rhodo 2023

Neben den Naturschönheiten, die in Westerstede auf der RHODO zu bestaunen sind, inspiriert die Erlebnisausstellung gesunde Lebensart und grünes Wohnen.

#### **Kontakt**

Touristik Westerstede  
Am Markt2  
26655 Westerstede

Tel.: 04488 55660

Mail: [touristik@westerstede.de](mailto:touristik@westerstede.de)

[www.westerwede-touristik.de](http://www.westerwede-touristik.de)

### 850-jähriges Stadtjubiläum Aue-Bad Schlema – vom 1. Bis 3. September 2023 (wurde von 2020 auf 2023 verschoben) – „Tag der Sachsen“

Der »Tag der Sachsen« ist Sachsens größtes Vereins- und Verbandsfest. Es wird seit 1992 jedes Jahr von einer anderen Stadt ausgerichtet. Der ideelle Träger des Festes ist das Kuratorium »Tag der Sachsen«. Es konstituierte sich am 22. Februar 1992 in Dresden und begleitete seither jährlich Sachsens größtes Volks- und Heimatfest.

#### **Kontakt**

Projektbüro:  
Joliot-Curie-Str.13  
08301 Bad Schlema

Tel.: 03772 380 439

Mail: [Tds2020@kurort-schlema](mailto:Tds2020@kurort-schlema)

[www.tagdersachsen2020.de](http://www.tagdersachsen2020.de)

## Anlage 3: Kontaktierte Events

Adresse	Ansprechpartner:in	Telefon	E-Mail	Interesse
<b>Bundesgartenschau Rostock 2025</b> Steinstraße 9 18055 Rostock www.rathausrostock.de	Frau Hlava	0381-381-2925	buga@rostock.de Beate.Hlava@rostock.de	Schriftliche Zusage
<b>IGA Metropole Ruhr 2027 GmbH</b> Kronprinzenstraße 6 45128 Essen www.iga2027.ruhr	Dr. Martina Oldengott (Leitung Planung etc.)	0201-56576904	info@iga2027.ruhr	Schriftliche Zusage
<b>LaGa Kirchheim 2024</b> Bayrische Landesgartenschau GmbH Sigmund-Riefter-Bogen 4 81829 München www.lgs.de	Herr Precht (Ausstellungsleiter)	089-909092024 Herr Precht - 2038	andreas.precht@lgs2024.de	Schriftliche Zusage
<b>LaGa Wangen 2024</b> Landesgartenschau Wangen im Allgäu 2024 GmbH Aumühleweg 5 88239 Wangen im Allgäu	Herr Ebertshäuser Frau Heppeler (Geschäftsführer)	07522-916880	info@lgswangen2024.de Herr Ebertshäuser: karl-eugen.ebertshaeuser@lgswangen2024.de Frau Heppeler: edith.heppeler@lgswangen2024.de www.lgswangen.de	Schriftliche Zusage
<b>LaGa Leinefelde-Worbis 2025</b> Stadt Leinefelde-Worbis Büro Landesgartenschau Beethovenstraße 11 37327 Leinefelde-Worbis <a href="http://www.leinefelde-worbis.de">www.leinefelde-worbis.de</a> (existiert noch nicht!)	Frau Hellrung	03605-200515	lgs2025@leinefelde-worbis.de	Schriftliche Zusage
<b>LaGa Furth im Wald 2025</b> Burgstraße 1 93437 Furth im Wald keine Internetseite	Herr Decker	09973-5090-07 Durchwahl Herr Decker: -10	poststelle@furth.de Herr Decker decker@furth2025.de	Schriftliche Zusage
<b>Gartenschau Freudenstadt &amp; Baiersbronn 2025</b> Marktplatz 1 72250 Freudenstadt	Herr Heidiri	07441-890-0	info@freudenstadt.de	keine Rückmeldung

<b>LaGa Ellwangen 2026</b> Stadt Ellwangen Spitalstraße 4 73479 Ellwangen <a href="http://www.ellwangen.de">www.ellwangen.de</a> <a href="http://www.bwggruen.de">www.bwggruen.de</a>	Herr Powolny	07961-84-0	<a href="mailto:info@ellwangen2026.de">info@ellwangen2026.de</a>  <a href="mailto:stefan.powolny@ellwangen2026.de">stefan.powolny@ellwangen2026.de</a>	Schriftliche Zusage
<b>LaGa Schweinfurth 2026</b> Stadt Schweinfurth, Referat IV Stadtentwicklung, Bauen, Forst Markt 1 97421 Schweinfurth <a href="http://www.schweinfurth2026.de">www.schweinfurth2026.de</a>	Herr Brettin	09721-51216	<a href="mailto:Ralf.Brettin@schweinfurth.de">Ralf.Brettin@schweinfurth.de</a>	keine Rückmeldung
<b>Interkommunale Gartenschau OberHessen 2027</b> Verein Oberhessen e.V. Im Hopfengarten 10 63697 Hirzenhain <a href="http://www.oberhessen.de">www.oberhessen.de</a>	Frau Pfannkuche	0177-7970140	<a href="mailto:info@oberhessen.de">info@oberhessen.de</a>	Schriftliche Zusage
<b>Deutscher Aktionstag Nachhaltigkeit</b>	Frau Ronco Alarcón	030-338424-723	<a href="mailto:sabrina.ronco@nachhaltigkeitsrat.de">sabrina.ronco@nachhaltigkeitsrat.de</a>	Schriftliche Zusage
<b>Tag der Städtebauförderung</b>	Frau Sarah Reiche	030-6953708-14	<a href="mailto:kontakt@tag-der-staedtebaufoerderung.de">kontakt@tag-der-staedtebaufoerderung.de</a>	Interesse der betreuenden Agentur, will dazu mit Bundesbauministerium Kontakt aufnehmen