



ZIELE BRAUCHEN TATEN

DIE KAMPAGNE



Ziele brauchen Taten  
RENN.*west*





## ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

**1 KEINE ARMUT**



**2 KEIN HUNGER**



**3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN**



**4 HOCHWERTIGE BILDUNG**



**5 GESCHLECHTER-GLEICHHEIT**



**6 SAUBERES WASSER UND SANITÄR-EINRICHTUNGEN**



**7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE**



**8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS-WACHSTUM**



**9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR**



**10 WENIGER UNGLEICHHEITEN**



**11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN**



**12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION**



**13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ**



**14 LEBEN UNTER WASSER**



**15 LEBEN AN LAND**



**16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN**



**17 PARTNER-SCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE**



**ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG**

# EDITORIAL

## Mut zum Wandel: Durch Taten Ziele erreichen!

Als Regionale Netzstelle Nachhaltigkeitsstrategien West (RENN.west) haben wir die Kampagne „Ziele brauchen Taten“ durchgeführt, um jede\*n Einzelnen zum eigenen Handeln zu motivieren. Wer sich Ziele setzt, muss diesen auch entsprechende Taten folgen lassen – sonst werden auch die besten Vorsätze nicht erfüllt.

Auch die Vereinten Nationen haben sich Ziele gesetzt, und zwar 17 Ziele für Nachhaltige Entwicklung, die Sustainable Development Goals (kurz: SDGs). Und das nicht ohne Grund: Wir kennen den zerbrechlichen ökologischen Zustand unseres Erdsystems, der zugleich weltweit mit Ungleichheiten, Armut und Hunger einhergeht. Kein Tag endet, ohne dass neue Meldungen zum Klimawandel, Artensterben, zu Konflikten zwischen Staaten, Migrationsbewegungen oder auch Hungersnöten bekannt werden.

Umso wichtiger sind heute die SDGs und die Agenda 2030. Sie geben ein universelles Rahmenwerk vor, das Länder, Regionen und Kommunen, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zum Handeln und zur Umsetzung auffordert. Und genau hier setzt die Kampagne „Ziele brauchen Taten“ an. Jede\*r – ob im Privatleben, im Beruf oder

auch in der Politik – ist gefragt, etwas zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele beizutragen. Jetzt gilt es, die Agenda 2030 tatsächlich umzusetzen!

Mit „Ziele brauchen Taten“ informiert RENN.west über die 17 SDGs und zeigt auf humorvolle Weise direkte Ansätze zur Umsetzung dieser Ziele durch kleine und große Taten auf. Dafür haben wir prominente Unterstützer\*innen wie den Fußballbundesligisten



Borussia Dortmund, den am längsten amtierenden Boxweltmeister Dr. Wladimir Klitschko und Influencerin und Model Elena Carrière gewinnen können. Mit unserer Kampagne waren wir in vielen Fußballstadien im RENN.west-Gebiet un-

terwegs, bei verschiedenen Veranstaltungen und natürlich permanent in den Sozialen Medien präsent.

Diese Broschüre gibt einen Überblick über die Kampagne, über ihre Zielsetzung, Umsetzungsbausteine und Erfolge. Auf unserer Webseite [www.ziele-brauchen-taten.de](http://www.ziele-brauchen-taten.de) finden Sie weitere Informationen und einen Überblick über das erstellte Kampagnenmaterial. Lassen Sie sich von der Lektüre inspirieren für Ihre eigenen Taten!

Dr. Klaus Reuter  
Geschäftsführer LAG 21 NRW e.V.  
Konsortialführer RENN.west





# Ziele brauchen Taten

17 globale Nachhaltigkeitsziele – Ideen für eine lebenswerte Zukunft

Liebe Leserinnen  
und Leser,



Mut zum Neuen



von Anna  
Schmidt

## Eine Zukunft für alle

Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele sind ein Leitfaden für eine lebenswerte Zukunft. Sie zeigen, wie wir unsere Welt verbessern können. Aber was bedeutet das in der Praxis? Wie können wir diese Ziele umsetzen? In diesem Artikel erfahren Sie, was Sie dazu beitragen können.





## INHALT

1	EDITORIAL.....	03
2	HINTERGRUND DER KAMPAGNE ..	06
3	KAMPAGNENBAUSTEINE.....	09
4	BILANZ .....	15
5	RESONANZ.....	20
6	DANKSAGUNG .....	23

## 2. HINTERGRUND DER KAMPAGNE

### SDGs geben Antworten auf die drängendsten Fragen

Mit der Agenda 2030 und den damit verbundenen Sustainable Development Goals (SDGs) haben die Vereinten Nationen 2015 ein Zielsystem verabschiedet, das als handlungsleitender Rahmen für Nachhaltigkeitsstrategien des Bundes, der Länder und der Kommunen eine große Wirkung entfaltet hat.

Ob Klimawandel, Armut oder Artenschutz – die Agenda 2030 und die SDGs sind weltweite Antworten auf die drängendsten Fragen. Zahlreiche Akteure aus Politik, Verwaltungen, NGOs, Wirtschaft und Wissenschaft adaptieren die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele bereits für ihr eigenes Handeln. Damit leisten sie schon jetzt einen großen Beitrag zur Erreichung der SDGs.

Ausruhen darf sich die Weltgemeinschaft darauf jedoch nicht, denn trotz des bisher Erreichten müssen in der kommenden Dekade weiterhin sehr große Transformationsprozesse durchlaufen werden. Allein in Deutschland sind noch mehr als ein Drittel der Nachhaltigkeitsziele off-track. Deshalb braucht es hierzulande eine gesamtgesellschaftliche Anstrengung und eine Kommunikation über die notwendige Transformation, die in der Breite ihre Wirkung entfalten kann.

Hier setzt die Kampagne „Ziele brauchen Taten“ an: auf niederschwellige, humorvolle Weise möchte RENN.west mit der Kampagne öffentlichkeitswirksam über die SDGs informieren und besonders Menschen, die sich bisher nicht mit Nachhaltigkeit beschäftigt haben, ansprechen. Sie sollen

dort abgeholt werden, wo sie stehen.

### Das steckt hinter RENN.west

Die Agenda 2030 und die SDGs sind auch zentrale Bezugspunkte für die Arbeit der Regionalen Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien (RENN). Die RENN wurden 2016 mit der Neuauflage der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie eingerichtet mit dem Ziel, die politischen Rahmenbedingungen zur Umsetzung der SDGs weiterzuentwickeln. Dazu vernetzen die vier RENN-Stellen (RENN.nord, RENN.mitte, RENN.west und RENN.süd) unterschiedliche Akteure und fördern deren Wissensaustausch zu Nachhaltigkeitsprozessen auf Länder- und Bundesebene.

Auf ihren Veranstaltungen entwickeln die RENN innovative Ideen, strategische Kompetenzen und zukunftsweisende Lösungen für eine sozial-ökologische Transformation. Sie machen diese zudem bekannt und bringen sie in politische Diskurse ein.

Bei RENN.west arbeiten sieben Partner gemeinsam daran, Nachhaltigkeit in der Region „West“ stärker zu verankern, ganz nach dem Motto: „Voneinander lernen, gemeinsam mehr erreichen“. Dies sind der Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW e.V. (LAG 21 NRW) als Träger sowie die Konsortialpartner Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung Hessen (ANU Hessen) e.V., Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH, Entwicklungspolitisches Landesnetzwerk Rheinland-Pfalz (ELAN) e.V., Europäische Akademie Otzenhausen



RENN.west nutzt große  
Reichweite für die Kampagne

(EAO) gGmbH, Germanwatch e.V. und Umwelt-Campus Birkenfeld der Hochschule Trier. RENN.west vernetzt somit Nachhaltigkeitsakteure aus Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Gemeinsam gestalten die Akteure Nachhaltigkeitsprozesse in den Bundesländern sowie auf Bundesebene mit und bauen diese immer weiter aus.

Zu den Themenschwerpunkten 2019 zählten etwa Soziale Gerechtigkeit, Agrarwende/Biodiversität,

Bildung für nachhaltige Entwicklung an Hochschulen und Mobilität – also ein breites Spektrum, das gleichzeitig den ganzheitlichen Ansatz der 17 SDGs widerspiegelt.

Die große Reichweite auf verschiedenen politischen Ebenen und die Erfahrung von RENN.west in den Bereichen Wissensaustausch und Dialogveranstaltungen waren wichtige Voraussetzungen für die Durchführung der Kampagne „Ziele brauchen Taten“.



# DAS SAGEN DIE KOMMUNIKATIONSPROFIS



„Mit der RENN.west-Kampagne „Ziele brauchen Taten“ durften wir an einem Herzensprojekt mitwirken. Als nachhaltigkeitsaffine Kommunikationsberatung konnten wir uns von Anfang an mit dem Kampagnenziel identifizieren, die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals) stärker im Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit zu verankern.

Wir waren unter anderem für die Recherche und Anfrage prominenter Akteure für die Film-Clips verantwortlich – dabei über-

raschte uns positiv, wie offen und engagiert sich ein Großteil der Angefragten gegenüber dem Thema und dem Projekt zeigten.

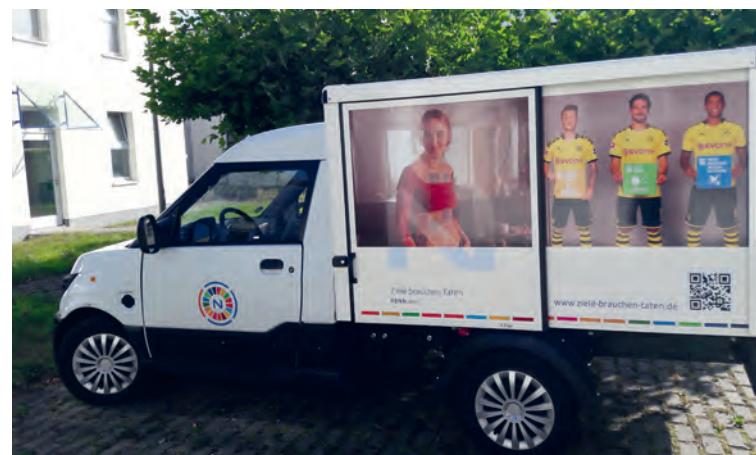
Auch die verschiedenen Fußballvereine ermöglichten uns Kommunikationsmaßnahmen, die über den Vertrag hinaus gingen. Wir danken allen beteiligten Akteuren, vor allem aber RENN.west und seinen Partnern für die tolle Zusammenarbeit. Gerne jederzeit wieder...”

Alice Berger und Britt Launspach

## DAS RENN.MOBIL UNTERWEGS

Die Nutzung eines StreetScooters mit E-Antrieb als Kampagnenmobil symbolisierte den Wandel zu einer neuen E-Mobilität. Das Fahrzeug wurde im Rahmen einer Kooperation mit StreetScooter zur Verfügung gestellt und in den vier Bundesländern Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland genutzt. Es wurde als Eyecatcher mit den SDGs und Fotos der Kampagnenpartner\*innen, einem QR-Code und der Adresse der Webseite beklebt.

Zwei Studierende des Umwelt-Campus Birkenfeld der Hochschule Trier fuhren mit dem Kampagnenfahrzeug zu verschiedenen Veranstaltungen im gesamten RENN.west-Gebiet und verteilten Infomaterial.





### 3. KAMPAGNENBAUSTEINE

Die Idee zu „Ziele brauchen Taten“ entstand bei RENN.west im Frühjahr 2019. Die Grundideen der Kampagne lauten:

- Spaß vermitteln und nicht moralisierend wirken
- An Orte gehen, wo gute Laune herrscht
- Gesichter zeigen, die identifikationsstiftend sind
- Partner\*innen gewinnen, die als Multiplikator\*innen wirken
- Mut zum Wandel und Motivation zu eigenen Taten erzeugen

#### Die Grundideen der Kampagne

Daraus wurden die folgenden drei Zielsetzungen entwickelt:

1. In den Regionen sollte die Kampagne identifikationsstiftend und milieuübergreifend Menschen erreichen, die bisher wenig oder gar nicht mit den globalen Nachhaltigkeitszielen und den Zielen der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie sowie der Bundesländer konfrontiert waren.

2. Die Kampagne sollte Entscheidungsträger\*innen darin bestärken, den notwendigen Transformationsprozess proaktiv mitzugestalten.

3. Durch die Stärke und die Kommunikationsfähigkeit des RENN.west-Netzwerks sollte die bisherige Arbeit entwicklungs- und nachhaltigkeitspolitischer Akteure in Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland gestärkt werden.

Es galt, diese Akteure als Multiplikator\*innen in die Kampagne einzubinden. Sie sollten eine tiefe Verankerung und eine sehr gute regionale Streuung der Kampagnenbausteine ermöglichen.

Mit der Kampagnendurchführung wurde die Düsseldorfer Kommunikationsberatung Alice Berger und Britt Launsbach GbR beauftragt.

Die grafische Gestaltung der Kommunikationsmittel übernahmen verschiedene Grafiker\*innen, die das von Sandra Altmeyer entwickelte Corporate Design entsprechend umsetzten. Die Inhalte der Printmedien wurden von RENN.west erstellt.

#### Drei Filmspots mit prominenter Unterstützung

Herzstück der Kampagne wurden drei Filmspots, die das Motto „Ziele brauchen Taten“ humorvoll transportieren. Für die Produktion der Filme zeigte sich die überRot GmbH aus Dortmund verantwortlich.

Die Filmspots machen durch das Engagement prominenter Unterstützer\*innen aus den Bereichen Sport und Gesellschaft auf die Agenda 2030 und die damit verbundenen SDGs aufmerksam. Die Zuschauer\*innen sollen auf positive Art zu einem gemeinsamen Handeln in der Umsetzung für eine gerechtere und nachhaltigere Welt aufgefordert werden.

## Social Media, Stadien und ÖPNV bespielt

Ein wichtiges Ziel der Kampagne war die Breitenwirksamkeit. Dafür sollten in den Spots Gesichter gezeigt werden, die für viele Menschen identifikationsstiftend sind. Ausgewählt wurden am Ende Testimonials, die generations- und milieuübergreifend bekannt sind:

- der Fußballverein **Borussia Dortmund**, der schon einige Nachhaltigkeitsmaßnahmen eingeführt hat (z.B. Mehrwegbecher).
- der am längsten amtierende **Boxweltmeister im Schwergewicht, Dr. Wladimir Klitschko**, der sich sozial engagiert und in Sportwissenschaft promoviert hat.
- Model, Influencerin und **Veganerin Elena Carrière**, die für einen bewussten Lebensstil steht.

Die 30-sekündigen Spots thematisieren jeweils zwei SDGs auf kurzweilige, humorvolle Art. Orte des Geschehens sind das BVB-Stadion, ein Boxclub und ein Tattoo-Studio. Verbreitet wurden die Filme in Fußballstadien und über ausgewählte Fußballvereine (mehr dazu auf S. 12) sowie auf dem neuen YouTube-Kanal von RENN.west und das Netzwerk der Partner.

Gleichzeitig wurden die Filmspots in ausgewählten Real-Supermärkten, an Fahrstrecken und Bahnhöfen des RENN.west-Gebietes auf Infoscreens oder Video-Stationen präsentiert. Gezeigt wurden sie in Bielefeld, Bottrop, Castrop-Rauxel, Datteln, Dorsten, Düsseldorf, Frankfurt (Main), Gelsenkirchen, Gladbeck, Hanau, Herten, Koblenz, Marl, Oer-Erkenschwick, Recklinghausen und Waltrop.



Screenshots der Kampagnen-Videos.

Oben links: „Mit der richtigen Energie: BVB“ mit Fußballprofi Julian Brandt: SDG 7, SDG 13

Oben rechts: „Nachhaltigkeit mit Brain und Power“ mit Wladimir Klitschko: SDG 3, SDG 4

Unten rechts: „SDGs gehen unter die Haut“ mit Elena Carrière: SDG 5, SDG 6





# DAS SAGT DER NACHHALTIGKEITSEXPERTE



„Der Sport und die Nachhaltigkeit – hier liegt eine doppelte Zukunft:

1. Klima, Abfall, Mobilität, Gemeinschaftskultur, Regeln und Innovation: Sportvereine und -verbände verantworten wichtige Aspekte der Nachhaltigen Entwicklung. Das muss viel stärker bewusst und gelebt werden. Nachhaltigkeitsstrategien sind der Schlüssel, gute und geschickte zumal. Der Sport muss hier aufholen.

2. Niederlagen verwalten, das kann jeder. Genauso wie das Beklagen von mangelndem Klimaschutz und vom Aussterben von Tieren und Pflanzen. Auch das fällt allzu leicht. Anspruchsvoller ist es, sich von Erfolg zu Erfolg zu kämpfen, ohne Garantien und mit nichts anderem als dem eigenen Können. Hier kann die Gesellschaft vom Sport lernen.“

Prof. Dr. Günther Bachmann, Generalsekretär des Rates für Nachhaltige Entwicklung (RNE, 2007 bis 2020)



## DER STARTSCHUSS

Startschuss der Kampagne war am 9. September 2019 im Rahmen der RENN.west ARENA, der Jahrestagung von RENN.west in Ingelheim bei Mainz. In den Fußballstadien startete die Kampagne am Samstag, 14. September 2019 beim Kooperationspartner BVB im Dortmunder Signal Iduna Park. Dort fand das Bundesligaspiel Borussia Dortmund gegen Bayer Leverkusen statt.

Rund 81.400 Fans sahen im Stadion den BVB-Filmspot auf der Großleinwand und die Kampagnenwerbung auf kleineren Screens und in der Bandenwerbung. Außerdem gab es live ein Interview am Spielfeldrand mit Prof. Dr. Günther Bachmann, dem Generalsekretär des RNE (siehe Foto oben).

## Über Fußball viele Menschen ansprechen

Wie erreicht man möglichst viele Menschen aus unterschiedlichen Altersgruppen und Milieus? – Das geht sehr gut über Sportveranstaltungen! Da der Fußballbundesligaverein Borussia Dortmund im RENN.west-Gebiet eine sehr starke Reichweite hat (allein bei den Spielen sind im Durchschnitt rund 81.000 Menschen im Stadion), wurde der BVB als Partner ausgewählt. Er verbreitete die Kampagneninhalte über Bandenwerbung, Social-Media-Kanäle und Großbildschirme im Stadion.

Um nicht nur die BVB-Fans mit der Kampagne abzuholen, wurden auch mit den Fußballclubs Eintracht Frankfurt, Borussia Mönchengladbach, FSV Mainz 05, SC Paderborn 07, SV Darmstadt 98, 1. FC Kaiserslautern und 1. FC Saarbrücken über die Sportvermarktungsagentur Lagardère Kooperationen geschlossen. In der Verbindung von Sport und Nachhaltigkeitsthemen sehen wir weiterhin großes Potenzial, um nachhaltige Entwicklung in die Mitte der Gesellschaft zu tragen. Ohne eine wirkungsvolle Kampagnen-Web-

seite geht es dabei natürlich nicht. Als Anknüpfungspunkt an die Filmspots wurde eine Landing-Page eingerichtet, die auch in Zukunft noch vertiefende Informationen zur Kampagne, zu den SDGs und zu RENN.west bietet. Neben der Vorstellung der 17 Ziele werden hier auch Taten zum Mitmachen aus den vier Bundesländern präsentiert.

Auf der Kampagnen-Webseite [www.ziele-brauchen-taten.de](http://www.ziele-brauchen-taten.de) können Besucher\*innen auch (breitenwirksames) Kommunikationsmaterial vorfinden bzw. anfordern. Wichtig für das Material waren ein niederschwelliger Zugang zu Informationen, eine gute Anwendbarkeit in der Bildungsarbeit und ein hoher Wiedererkennungswert.

Die neue Kampagnen-Webseite wurde deutlich sichtbar auf den bestehenden Webseiten von RENN.west und den Partnern verankert. Um die Reichweite zu vergrößern, wurden zudem drei neue Social-Media-Kanäle für RENN.west eröffnet, auf Facebook, Instagram und YouTube.



Ziele brauchen Taten  
RENN.west

## ENTWICKLUNG DES LOGOS

Das RENN.west-Logo besteht im Wesentlichen aus einem „N“ (für Nachhaltigkeit und Netzwerk), das von einem Kreis umgeben ist. Dieses Design sollte sich auch im Kampagnen-Logo widerspiegeln. Der Kreis wurde jedoch für das Kampagnen-Logo angepasst und mit den bunten SDG-Farben versehen.



# EIN ÜBERBLICK ÜBER DIE KOMMUNIKATIONSMATERIALIEN



## Kampagnen-Zeitung „Ziele brauchen Taten“ | Auflage: 60.000

Die Kampagnen-Zeitung informiert über die globalen Nachhaltigkeitsziele und deren Umsetzung in Deutschland. In verständlicher Sprache wird das Konzept der planetaren Grenzen und der sozialen Standards („Oxfam-Donut“ von Kate Raworth) erläutert. Die Zeitung informiert über die Kampagne und die beteiligten Akteure: Es gibt Hinweise dazu, wie man selbst aktiv werden kann. Die Entwicklungspolitischen Landesnetzwerke in Hessen, NRW, Rheinland-Pfalz und dem Saarland haben Artikel über konkrete Taten für Nachhaltigkeit beige-steuert, die Akteure in ihren Bundesländern bereits umsetzen. Aufgezeigt werden viele Mut machende Beispiele des Wandels!



## Flyer „So nachhaltig kann Fußball sein“ | Auflage: 75.000

Das Faltblatt informiert in verständlicher Sprache darüber, was es mit der Agenda 2030 und den 17 globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung auf sich hat. Es setzt die SDGs in Bezug zum Thema Fußball: ob Mehrwegbecher im Stadion, regenerative Energie, fair produzierte Trikots und Fußbälle oder die klimafreundliche Anreise zum Stadion – es gibt viele Möglichkeiten, Fußball nachhaltiger zu gestalten. Das Faltblatt gibt es mit zwei verschiedenen Deckblättern, mit drei BVB- und Fußballnationalspielern oder mit einem Bild aus dem Film-Clip mit Wladimir Klitschko. Inhaltlich unterscheiden sich die beiden Versionen nicht.



## Wiedervorlage Nachhaltigkeit | Auflage: ca. 14.300

Die Wiedervorlage Nachhaltigkeit richtet sich an Entscheidungsträger\*innen auf verschiedenen (politischen) Ebenen und informiert über die 17 SDGs. Als Entscheidungshilfe kann das doppel-seitige SDG-Merkblatt seinen festen Platz auf jedem Schreibtisch finden: Welche SDGs werden von einer Entscheidung berührt? Es erschien u.a. als Beilage in verschiedenen Zeitschriften der kommunalen Spitzenverbände in NRW.

## Wirkel | Auflage: 11.000

Der Wirkel ist eine Art Spielplan mit Handlungsoptionen zu den einzelnen SDGs. Die Optionen werden in drei Schwierigkeitsgrade je nach Wirkungsfeld unterteilt. Ziel des Spiels ist, alle Handlungsoptionen durchzuspielen und damit die SDGs in die Umsetzung zu bringen. Wichtige Kernelemente hierbei sind der globale Bezug, Niederschwelligkeit, Erfahrung der Selbstwirksamkeit und der Aufbau eines Netzwerks bzw. die Verstetigung über Kontakte und gemeinsame Aktionen. Der Wirkel kann allein oder in einer Gruppe, als Team oder im Wettstreit gespielt werden.





### SDG-Würfel | Auflage: 600 Sets à 20

Das SDG-Würfel-Set ist ein Medium, um die 17 Ziele nicht nur in Textform, sondern als reale Bausteine zu begreifen. Die Würfel stellen je ein SDG mit verschiedenen Elementen dar (als Bild, Zitat oder Auszug aus der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie). Die SDG-Würfel können für den Unterricht, für Workshops oder Gruppendiskussionen genutzt werden.



### BNE-Würfel | Auflage: 2.000

Die BNE-Würfel gibt es in zwei Ausführungen: 1. Für Multiplikator\*innen als Hilfestellung zur Planung von Unterrichtseinheiten auf Basis von Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE), mit Überblick über das methodische Konzept. 2. Als Unterstützung einer Gruppe bei der Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen oder/und als „Gedankenstütze“ im privaten Umfeld als Anregung zur Reflexion. Der Würfel animiert mit gezielten Fragen zur Nutzung der Kompetenzen im Sinne von BNE.



### Broschüre „Ideen für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz“

Auflage: 5.000

Diese Broschüre in einfacher Sprache gibt konkrete Handlungstipps zu den Themen Ernährung, Wohnen, Mobilität, Konsum und politisches Engagement. Dazu werden Ideen und Projekte vorgestellt, an denen Menschen ihr Verhalten orientieren oder die zu eigenen Ideen anregen können. Die Leser\*innen sollen sich selbst als gesellschaftliche Akteure sehen und ermutigt werden, sich künftig zu engagieren sowie in kommunale, regionale und nationale Nachhaltigkeitsprozesse einzubringen.



### Bierdeckel-Set „17 Ziele – 17 Fragen“ | Auflage: 5.000 Sets à 18

Die Texte auf diesen Bierdeckeln sind geläufige Redewendungen oder Sprüche, die wir in Frage stellen. Sie laden dazu ein, sich darüber Gedanken zu machen, wie eine nachhaltige Welt von Morgen aussieht. Was bedeuten die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen eigentlich für uns? Was können wir verändern, damit in Zukunft alle Menschen auf der Welt ein würdevolles, gutes Leben haben?



### Handel-o-mat: Nachhaltiges Handeln zum Standard machen

Auflage: 2.000

Mit dem Handel-o-maten können über eine Million positive Handlungsmöglichkeiten entdeckt werden. Durch Kombinieren einzelner Klappen lassen sich Ideen zusammenstellen, die nachhaltiges und sozial verantwortliches Verhalten zum Standard machen: In der Schule, am Arbeitsplatz, in der Kommune, im Verein sowie auf Landes- oder Bundesebene. Auf den Rückseiten entstehen positive Zukunfts-Wimmelbilder.



### Handreichung für Multiplikator\*innen: Infos & Materialien zur Kampagne | Auflage: 2.000

Dieser Flyer bietet eine Übersicht über alle Materialien, die im Rahmen der Kampagne erstellt wurden. Er richtet sich in erster Linie an potentielle Multiplikator\*innen, die Material bestellen und einsetzen möchten.



## 4. BILANZ

Die drei wesentlichen Ziele, die vorab für die Kampagne formuliert worden waren, wurden folgendermaßen erreicht:

### 1. Die Zielgruppen wurden angesprochen.

Die Kampagne erzielte in den Sozialen Medien eine große Reichweite. Als Beispiel sind die Instagram- und Facebook-Seiten des Testimonials Wladimir Klitschko zu nennen, dessen Posts weltweit insgesamt rund 56.000 Likes erzielten. Auch beim BVB war die Resonanz enorm: Die Postings zur Kampagne wurden insgesamt rund 386.000-mal angesehen. Der Filmspot mit Julian Brandt verzeichnete bei Facebook knapp 81.200 Aufrufe, bei Twitter rund 10.900 Aufrufe. Stichtag für die Erhebung der Zahlen war jeweils der 31.12.2019.

Bis Ende 2019 erreichte die Kampagnen-Landingpage rund 10.800 Besucher\*innen aus 82 Ländern, davon knapp 9.800 aus Deutschland. Bei den Kampagnenmaterialien gab es fast 1.000 Downloads.

Aber auch offline konnten zahlreiche Menschen erreicht werden. Über die Videoausstrahlungen in ausgewählten Bahnhöfen, Supermärkten und im Fahrgast-TV des ÖPNV wurden 9,9 Millionen Menschen informiert und für nachhaltiges Handeln begeistert.

In den Fußballstadien von BVB, Eintracht Frankfurt, Borussia Mönchengladbach, FSV Mainz 05, SC Paderborn 07, SV Darmstadt 98, 1. FC Kaiserslautern und 1. FC Saarbrücken waren insgesamt rund

879.000 Menschen anwesend, während die Kampagnen-Spots und die Bandenwerbung liefen.

Die Kampagnen-Anzeige in der Dezemberausgabe des Fußballmagazins Socrates erreichte überregional ca. 51.000 Leser\*innen. Über die Anzeige im Print-Magazin DB Mobil (Auflage rund 485.000 Stück) wurden schätzungsweise mehr als 1,3 Millionen Leser\*innen in den Zügen der Deutschen Bahn angesprochen.

Mit dem RENN.mobil war die Kampagne bei rund 25 Veranstaltungen mit insgesamt etwa 6.000 Teilnehmenden im RENN.west-Gebiet vertreten. Das Spektrum reichte vom Zukunftstag im Gymnasium in Birkenfeld bis hin zum Aller-Welts-Basar in Hagen. Außerdem war das Kampagnenfahrzeug bei vielen Fußballspielen ergänzend zu den Filmspots in den Stadien mit Infomaterialien vor Ort.

### 2. Entscheidungsträger\*innen wurden darin bestärkt, die nachhaltige Transformation mitzugestalten.

Nicht nur die Testimonials Brandt, Klitschko und Carrière, sondern auch mehrere Vertreter\*innen der Fußballvereine bekannten sich im Rahmen der Kampagne öffentlich mit Statements zu den 17 Zielen. Dazu gehörten Martin Hornberger, Geschäftsführer des SC Paderborn 07, Volker Harr, Vizepräsident des SV Darmstadt 98, und Fredi Bobić, Sportvorstand von Eintracht Frankfurt.

Mehrere bekannte Nachhaltigkeitsakteure und Entscheidungsträger\*innen beteiligten

Die drei wesentlichen  
Ziele wurden erreicht



sich mit Beiträgen an der Kampagnen-Zeitung, z.B. Dr. Imme Scholz, stellvertretende Direktorin des Deutschen Instituts für Entwicklungspolitik (DIE) und Matthias Peck, Nachhaltigkeitsdezernent der Stadt Münster. Die Kampagnenzeitung wurde außerdem an alle 427 Kommunen in Nordrhein-Westfalen versandt.

Über die Verbandszeitschriften der kommunalen Spitzenverbände in Nordrhein-Westfalen mit einer Gesamtauflage von rund 13.300 Stück wurden ebenfalls alle kommunalpolitischen Entscheider\*innen erreicht. Sie wurden über die Beilage „Wiedervorlage Nachhaltigkeit“ über die SDGs und die Kampagne informiert und können die Wiedervorlage künftig für ihre Entscheidungen nutzen (siehe auch Abschnitt „Ein Überblick über die Kommunikationsmaterialien“).

In der Verbandszeitschrift des Städtetags NRW, dem „Eildienst

für Rat und Verwaltung“, erschien zudem ein doppelseitiger Bericht über die Kampagne.

Über die Newsletter der RENN.west-Partner konnten rund 2.500 Nachhaltigkeitsakteure informiert werden, von NGOs über Unternehmen bis hin zu kommunalen Vertreter\*innen. Die Kampagne wurde auch von anderen Vereinen, Verbänden und Initiativen in Newslettern sowie auf deren Webseiten vorgestellt (einen Überblick bietet Kapitel 5).

Darüber hinaus wurde die Kampagne auf verschiedenen Veranstaltungen präsentiert, darunter die Jahrestagung von RENN.west (RENN.west ARENA), die 6. Kommunale Nachhaltigkeitstagung NRW, der Deutsche Nachhaltigkeitspreis und die RENN.tage (Jahrestagung der RENN).

**3. Die Arbeit der RENN.west-Akteure wurde gestärkt und die**



**Kampagnenbausteine wurden in der Region und darüber hinaus verbreitet.**

Dass die Bekanntheit von RENN.west definitiv gestärkt wurde, zeigt die Resonanz auf den Ausbau der Social-Media-Aktivitäten. Die neuen Facebook-, Instagram- und YouTube-Kanäle und die verstärkte Präsenz bei Twitter sorgten bis Ende 2019 für hunderte neue Follower\*innen, die Videos wurden allein auf YouTube 7.600-mal angesehen.

Die regionale Streuung von „Ziele brauchen Taten“ war hoch: So gab es zahlreiche Anfragen bezüglich Materialbestellungen und weiterer Informationen zu Nachhaltiger Entwicklung durch öffentliche und private Institutionen, Lehrer\*innen und Privatpersonen aus dem RENN.west-Gebiet und darüber hinaus.

Über die Kampagnenspots an Bahnhöfen, im Fahrgast-TV und in Supermärkten wurden Menschen in den Städten Bielefeld, Düsseldorf, Hanau, Koblenz sowie in zahlreichen Städten im nördli-

chen Ruhrgebiet über die 17 Ziele informiert.

### Wie lautet unser Fazit?

Mit der Kampagne „Ziele brauchen Taten“ haben wir als RENN.west Menschen mit sehr verschiedenen Hintergründen erreicht. Damit sind wir einen Schritt weiter in Richtung Mainstreaming von nachhaltigem Verhalten gekommen.

Das im Rahmen der Kampagne entwickelte Kommunikationsmaterial wird von unterschiedlichen Bildungsträgern und Kommunen in ihrer Arbeit eingesetzt. Das anhaltend hohe Interesse daran zeigt: Es gibt eine wachsende Bereitschaft von Zivilgesellschaft und Institutionen, die Nachhaltige Entwicklung voranzubringen und als Standard zu setzen.

Die überwältigende Resonanz ermutigt uns in unserer Arbeit. Sie unterstreicht, dass die Zeit zum Handeln gekommen ist und sich immer mehr Menschen der sozial-ökologischen Transformation anschließen: Jede\*r auf ihre oder seine Art.

isieren!

efan Morsch  
iftung  
FE FÜR LEUKÄMIE-  
O TUMORKRANKE







FACEBOOK-VIEWS  
FÜR BVB-POSTINGS  
ZUR KAMPAGNE:  
386.000

ERREICHTE  
MENSCHEN BEI  
VERANSTALTUNGEN:  
900.000

AUFRUFE DER  
FILMSPOTS IM NETZ:  
100.000

AUFLAGE DES  
FUSSBALL-FLYERS:  
75.000



AUFRUFE DER  
KAMPAGNEN-  
WEBSEITE:  
11.000

FACEBOOK-LIKES  
FÜR KLITSCHKO-  
POSTINGS:  
1.100

LESER\*INNEN DER  
ANZEIGEN IN  
PRINTMEDIEN:  
1.300.000

GEFAHRENE KM  
MIT DEM  
RENN.MOBIL:  
4.500

INSTAGRAM-LIKES  
FÜR KLITSCHKO-  
POSTINGS:  
54.400

DOWNLOADS VON  
DER WEBSEITE:  
1.000

## 5. RESONANZ

### Prominente Postings Social Media (Auswahl)

Borussia Dortmund September 2019	Auf Facebook, Instagram und Twitter
Wladimir Klitschko September 2019	Auf Facebook und Instagram
Rat für Nachhaltige Entwicklung September 2019	Twitter
Umweltministerium NRW September 2019	Twitter

### Anzeigen

DB Mobil Oktober 2019	Einseitige Anzeige zur Kampagne
Verbandszeitschrift Eildienst Landkreistag NRW	Doppelseitige Beilage „Wiedervorlage Nachhaltigkeit“
STÄDTE- UND GEMEINDERAT Städte- und Gemeindebund NRW Dezember 2019	Doppelseitige Beilage „Wiedervorlage Nachhaltigkeit“
Städtetag aktuell (NRW-Ausgabe) Deutscher Städtetag Dezember 2019	Doppelseitige Beilage „Wiedervorlage Nachhaltigkeit“
Socrates Magazin Ausgabe #38, 12/2019	Anzeige mit den BVB-Testimonials
Borussia Mönchengladbach	Redaktioneller Beitrag im Stadionmagazin FohlenEcho
Darmstadt 98	Redaktioneller Bericht im Stadionmagazin Lilienkurier
Eintracht Frankfurt Oktober 2019	Redaktioneller Beitrag im Stadionmagazin redaktioneller Newspost (App & Homepage)
1. FC Saarbrücken	Ganzseitige Anzeige im Stadionmagazin
1. FC Kaiserslautern	Redaktioneller Beitrag im Stadionmagazin
FSV Mainz 05	Redaktioneller Beitrag auf der Website inkl. Videostatement



## Berichte (Auswahl)

BNE-Agentur NRW September 2019	Bericht über die Kampagne allgemein
Bonn Sustainability Portal.de September 2019	Bericht über die Kampagne allgemein
Fairtrade Deutschland September 2019	Erwähnung der Kampagne im Bericht zur RENN.west ARENA
Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz NRW September 2019	Hinweis auf die Kampagne auf der Startseite
RENN Leitstelle September 2019	Bericht über die Kampagne beim BVB
Faires Jugendhaus September 2019	Bericht über die Kampagne allgemein
Saarnews.de September 2019	Bericht über die Kampagne beim FCS
Webguide Lust auf besser leben.de November 2019	Bericht auf der Webseite
Bildungsnetzwerk (BiNet) Hunsrück-Hochwald Dezember 2019	Hinweis auf Kampagne auf Startseite, Bericht über Kampagne und RENN.west und Verlinkung auf Landingpage
Städtetag NRW: Eildienst für Rat und Verwaltung Dezember 2019	Bericht über die Kampagne

## Newsletter (Auswahl)

Newsletter der RENN.west-Partner September bis Dezember 2019	Versand an ca. 2.500 Empfänger*innen
Rat für Nachhaltige Entwicklung September 2019	Erwähnung und Verlinkung der Kampagne im Newsletter
Bundesregierung Nr. 7/2019	Erwähnung und Verlinkung der Kampagne im Newsletter
Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz NRW Dezember 2019	Ausgabe 11/2019 des nachhaltigkeits.nrw-Newsletters

## Vorstellung auf Veranstaltungen

Fachtagung Bürgermeister*innen in der Städteregion Aachen, Nordpark Mönchengladbach 15.06.2019	Vorstellung der Kampagne und Arbeit der RENN
RENN.west ARENA 2019, Ingelheim 09.09.2019	Vorstellung im Bühnenprogramm
Sitzung des Rats für Nachhaltige Entwicklung, Berlin 17.09.2019	Präsentation mit Vorführung der Spots
DIE ANSAGE (Rat für Nachhaltige Entwicklung), Berlin 17.09.2019	Standbetreuung mit Vorführung der Spots
Machen was geht. Tagung (FuturZwei), Otzenhausen 20.-22.09.2019	Vorstellung im Bühnenprogramm
6. Kommunale Nachhaltigkeitstagung NRW (LAG 21 NRW, RENN.west), Düsseldorf 23.09.2019	Vorstellung im Bühnenprogramm Standbetreuung
CSR-Tagung der DFL-Stiftung Signal Iduna Park, Dortmund 12.11.2019	Vorstellung der Kampagne
Deutscher Nachhaltigkeitspreis, Kongress, Düsseldorf 21.-22.11.2019	Standbetreuung mit Vorführung der Spots
RENN.tage, Berlin 03.-04.12.2019	Vorstellung im Bühnenprogramm Standbetreuung mit Vorführung der Spots





## 6. DANKSAGUNG

Auch bei der Durchführung dieser Kampagne hat sich gezeigt: Gemeinsam kommt man weiter!  
RENN.west dankt den vielen Unterstützer\*innen von „Ziele brauchen Taten“, ganz besonders:

Alice Berger und Britt Launspach GbR  
Borussia Dortmund (BVB)  
Elena Carrière  
Dr. Wladimir Klitschko  
Lagardère

Borussia Mönchengladbach  
Eintracht Frankfurt  
FSV Mainz 05  
SC Paderborn 07  
SV Darmstadt 98  
1. FC Kaiserslautern  
1. FC Saarbrücken

Entwicklungspolitisches Netzwerk (EPN) Hessen  
Netzwerk Entwicklungspolitik im Saarland (NES) e.V.  
StreetScooter  
überRot GmbH

Die Kampagne wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) gefördert.



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

### IMPRESSUM

Herausgeber / Copyright:

RENN.west

Baunscheidstraße 17 | 53113 Bonn

Telefon (+49) 231 936960-16

Fax (+49) 231 936960-13

[west@renn-netzwerk.de](mailto:west@renn-netzwerk.de) | [www.renn-netzwerk.de](http://www.renn-netzwerk.de)

V.i.S.d.P.: Dr. Klaus Reuter, LAG 21 NRW/RENN.west

LAG 21 NRW | Deutsche Straße 10 | 44339 Dortmund

Umsetzung und Textgestaltung: Ana Stevanović, Gesa Schölgens

Druck und Verarbeitung: Printzipia, Würzburg



  @RENNwest   RENN.west

Bildnachweise: S. 1, 11, 18/19, 22, 24: überRot GmbH

S. 5, 16: RENN.west/Clemens Hess Fotografie

S. 2, 7: Ralf Rühmeier © Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE)

S. 8: Nick Wolff



ZIELE BRAUCHEN TATEN

DIE KAMPAGNE



Ziele brauchen Taten  
RENN.*west*