



Casestudy's

Titel casestudy: Bewustmaking – ontwikkeling van doeltreffende manieren om klimaatverandering onder de aandacht te brengen bij Belgische jongeren van 16-18 jaar							
Kernbegrippen: Participatie van belanghebbenden, bewustmaking, communicatie, voortrekkers, verandermanagement							
Doelgroep: NGO's, lokale overheid, scholen							
Aanbevelingen uit de ESPACE-strategie waarop de casestudy betrekking heeft:	1.	2.	3.X	4.	5.	6.	7.
	8.	9.	10.X	11.	12.X	13.X	14.
Zinnen die de casestudy koppelen aan aanbevelingen uit de strategie: 3. Het werk van het RLZZZ heeft geleid tot verandermanagement door actie als uitgangspunt te nemen voor bewustmaking. 10. Het RLZZZ heeft een beroep gedaan op groepen mensen en hun bezorgdheid en verantwoordelijkheid om iets aan de klimaatverandering te doen. 12. Werken met jongeren om een systeem van voortrekkers op het gebied van klimaatverandering te creëren. 13. Via de 'Klimaathappening' wil het RLZZZ hoge politici bij het thema klimaatverandering betrekken.							
'Richtsnoeren' waarop de casestudy betrekking heeft: n.v.t.				'Tool' waarop de casestudy betrekking heeft: n.v.t.			
Overzicht: Voor het brede publiek is klimaatverandering een nogal abstract begrip. Een gemiddelde temperatuurstijging van enkele graden in de loop van een eeuw is voor de gewone burger niet merkbaar. Daarom vinden mensen het moeilijk om de gevolgen te overzien of er een oplossing voor te vinden. Met hun negatieve berichtgeving hebben de media dit probleem alleen maar verergerd. Regionaal Landschap Zenne, Zuun & Zoniën (RLZZZ) erkent dat deze 'klimaatkoorts' een nadelig effect heeft en er vooral toe leidt dat mensen hun kop in het zand steken. Het is duidelijk dat dit moet veranderen en RLZZZ is ervan overtuigd dat er veel winst te behalen valt met het voorlichten en beïnvloeden van de jongere generatie. Zij zijn de besluitvormers van de toekomst en zullen te maken krijgen met de klimaatveranderingseffecten die wij teweeg hebben gebracht.							

Foto/figuur/kaart:

Illustratie KlimaXfuij tijdens de Klimaathappening – De ‘sapfiets’ waarmee biologisch fruitsap wordt geperst



ESPACE-trofee voor de Klimaatkampioen van RLZZZ



Illustratie KlimaXfuij tijdens Klimaathappening – ‘Dyno 2’, een fiets waarmee de muziekinstallatie wordt aangedreven



Beschrijving

Wedstrijd 'In de WEER voor het KLIMAAT': onze aanpak

In België zijn ruimtelijke ordening en klimaatverandering onderdeel van het officiële lesprogramma voor leerlingen van 16-18 jaar, maar wordt er geen verband gelegd tussen beide thema's. RLZZZ heeft daarom 'In de WEER voor het KLIMAAT' ontwikkeld, een klimaatwedstrijd voor scholen waarin beide thema's aan elkaar worden gekoppeld, om de jongere generatie meer inzicht te geven in klimaatverandering en het omgaan met de effecten ervan.

De wedstrijd was gebaseerd op het ESPACE-principe van de '4 A's': Awareness, Agency, Association en Action & Reflection. Het doel was om negatieve ideeën over klimaatverandering om te buigen tot positieve actie. Scholen konden meedoen door een 'klimaatteam' te vormen. Onder leiding van een aardrijkskundeleraar of 'klimaatcoach' moest ieder team een educatief pakket ontwikkelen, een zogeheten 'klimaatkit'. Daarbij kon het bijvoorbeeld gaan om een spel, DVD, website, lied, publicatie of tentoonstelling. De winnaar van de wedstrijd werd tijdens het slotevenement, de 'Klimaathappening', uitgeroepen tot 'Klimaatkampioen'.

De Klimaathappening omvatte een KlimXpo en een KlimaXfuif. Het programma bestond uit een mix van educatie, competitie en amusement. De KlimXpo (zie punt 1 onder 'Aanvullende informatie' verderop) omvatte een tentoonstelling van de klimaatkits die door de diverse scholen waren ontwikkeld, een presentatie van milieuvriendelijke bedrijven, en spectaculaire weerfoto's. Het evenement eindigde met een KlimaXfuif, waar muziek en drank volledig milieuvriendelijk waren! Er was een aantal grappige, klimaatvriendelijke attracties voor de jongeren, zoals de 'Dyno 2', een fiets waarmee de muziekinstallatie werd aangedreven, een 'sapfiets' waarmee biologisch vruchtensap werd geperst en een 'zonnemobiel' die warm water leverde voor de afwas. Het sap werd gedronken uit herbruikbare bekertjes. Minder afval en een schone omgeving.

Positieve klimaatactie beloond! Na de Klimaathappening werden de klimaatteams beloond met een aantal educatieve excursies om gedragsverandering te bevorderen. Het winnende team volgde een 'Zonneroute', een excursie met als beginpunt de ecoboot Isera, waar voorlichting werd gegeven over energiezuinige en duurzame technologie. Op elektrische fietsen bezochten de teams vervolgens een aantal ecologische projecten, waaronder een waterzuiveringsinstallatie, een authentieke windmolen en een lage-energiewoning. Als persprijs was er een excursie naar het Koninklijk Meteorologisch Instituut van België (KMI), waar de leerlingen informatie kregen over voorspellingstechnieken en de wetenschap van klimaatverandering. Dit team mocht zijn eigen weersverwachting / klimaat-issue live uitzenden op Radio 2. Alle andere klimaatteams maakten een dagexcursie naar de Kaaihoeve, een centrum voor natuur- en milieueducatie in Gent. Zij bezochten een natuurtuin met een waterzuiveringsinstallatie en zonnepanelen en namen de veerboot naar het natuurgebied en landinrichtingsproject 'Grootmeers – Kleinmeers' voor een wandeling met een natuurgids.

Wedstrijd 'In de WEER voor het KLIMAAT': bevindingen

- **De klimaatwedstrijd was gebaseerd op de 4 A's:** Awareness, Agency, Association en Action & Reflection. Nog belangrijker was echter dat het concept van de wedstrijd berustte op een oorspronkelijk door ESPACE ontwikkeld gedragsveranderingsprincipe, namelijk dat **'het veel doeltreffender is om concrete actie als uitgangspunt te nemen voor bewustmaking dan andersom'**. Het toepassen van deze belangrijke regel in de klimaatwedstrijd betekende dat competitie, initiatief, dialoog, samenwerking en gedragsverandering konden worden gestimuleerd onder de leerlingen. Uiteindelijk zijn zij zich beter bewust geworden van de effecten van klimaatverandering en kunnen zij er beter mee omgaan.
- **Om scholen te interesseren, gingen wij uit van de volgende 5 succeselementen:**
 1. een 'UITDAGING' bieden (in dit geval door middel van een wedstrijd)
 2. zorgen voor 'MAXIMALE PARTICIPATIE' in plaats van eenrichtingscommunicatie
 3. de negatieve boodschap omzetten in 'POSITIEVE ACTIE'
 4. 'TOOLS' aanbieden (zie punt 2 onder 'Aanvullende informatie')
 5. de kans bieden om het geleerde 'IN PRAKTIJK TE BRENGEN'.

Wij merkten dat scholen en docenten veel moeite hebben met het enorme aanbod dat er is. Door hen een formule met bovenstaande vijf elementen aan te bieden, maakten wij het hen gemakkelijker om deze actie te kiezen uit de veelheid aan voorstellen die zij dagelijks onder ogen krijgen. Met een opvallende brochure overtuigden we scholen van de eerste drie elementen. Het documentatiepakket van RLZZZ en het Klimaatcasino van MOS (Milieuzorg op School) zorgden voor het vierde element. Het vijfde element kwam aan bod door de teams de kans te geven hun eigen kit samen te stellen en door ze mee te nemen op een aantal educatieve excursies.

➤ **Belangrijke partners uit verschillende soorten organisaties kunnen 'bewustmakingsacties' extra gewicht geven.**

Om partners zoals klimatologen, politici, media, bedrijven e.d. te interesseren, moet je met een 'opvallende' actie komen, die al tot op zekere hoogte is uitgewerkt en die een originele mix van educatie, competitie en amusement omvat.

Een opvallend voorstel vereist een origineel en onderwijskundig verantwoord concept, dat duidelijk door diverse partners wordt ondersteund en aangestuurd (zie punt 3 onder 'Aanvullende informatie') en dat tekstueel en visueel op een slimme manier wordt gepromoot. Om die reden hebben wij ervoor gekozen eerst de hoofdlijnen van de wedstrijd en het evenement uit te werken en zelfs een blauwdruk van de brochure te maken, en pas daarna alle partners te benaderen.

Aan de andere kant kun je partners alleen interesseren door hen te laten participeren. Daarom werd er een stuurgroep (zie punt 4 onder 'Aanvullende informatie') opgezet om de wedstrijd uit te werken en te begeleiden. Er werd een jury (zie punt 5 onder 'Aanvullende informatie') samengesteld om de teams te beoordelen en tijdens de Klimaathappening de prijs toe te kennen. Zowel de stuurgroep als de jury zorgt voor een systeem van voortrekkers op het gebied van klimaatverandering, waardoor partners hun stem kunnen laten horen.

➤ **Reclame is essentieel om acties onder de aandacht te brengen.**

- Reclame door RLZZZ
Een kleurrijke reclamebrochure die onder scholen werd verspreid, een speciale digitale nieuwsbrief over klimaatverandering (eerste in september 2006 en tweede in april 2007), een artikel in de digitale nieuwsbrief 'Landschapsnieuws' van augustus/september 2006 en februari/april 2007 (400 abonnees), een artikel in onze 'Landschapskrant' van september 2006 en maart 2007 (oplage 110.000 exemplaren), een krantenartikel in april 2007 en tot slot onze eigen website.
- Reclame door Radio 2 en Tante Kaat:
Radio 2 is het grootste radiostation in Vlaanderen. Tante Kaat is een heel bekende presentatrice (van radio, TV en door haar boeken) die is gespecialiseerd in milieuvriendelijke tips. Beiden maakten reclame voor onze actie. Radio 2 volgde de diverse fasen van de actie met interviews/rapportages op de radio. Tante Kaat was ook de presentator van de Klimaathappening. Het team dat de persprijs won, mocht zijn eigen weersverwachting / klimaat-issue live uitzenden op Radio 2.
- Reclame door MOS (Milieuzorg op School)
MOS (Milieuzorg op School) ontwikkelde een tentoonstelling over klimaatverandering voor scholen: het 'Klimaatcasino'. Van 14 september tot 3 oktober 2006 konden scholen het Klimaatcasino bezoeken in het stadhuis van Halle. Daarna reisde het casino de hele provincie door. MOS organiseerde op 13 september in Halle een informatiedag voor docenten. Het RLZZZ behoorde daar tot de sprekers en presenteerde de actie 'In de WEER voor het KLIMAAT'.
- Reclame door de Klimaatcoalitie
De Klimaatcoalitie besteedde in haar nieuwsbrief aandacht aan onze actie. De Klimaatcoalitie is een samenwerkingsverband van ruim 50 Belgische organisaties en is een initiatief van Greenpeace. Samen bereiken zij een publiek van 2 miljoen mensen. Naast concrete acties om de uitstoot van broeikasgassen terug te dringen, wil de Klimaatcoalitie ook het maatschappelijke en politieke draagvlak voor de strijd tegen klimaatverandering vergroten.

Het RLZZZ heeft zich hierbij aangesloten en hierover informatie verspreid. Het RLZZZ heeft een intern milieuprogramma opgezet en heeft zijn acties aan het bekende HIER-logo gekoppeld.

- Reclame door het Federale Ministerie van Leefmilieu en het WWF:
Het ministerie had het WWF gevraagd een educatief pakket voor basisscholen te ontwikkelen. Per ongeluk gaven zij hun actie, die veel overeenkomsten vertoont met de onze, ook de naam 'In de WEER voor het KLIMAAT'. Regionaal Landschap Zenne, Zuun en Zoniën gaf hen vervolgens toestemming om ook van deze naam gebruik te maken. Daardoor genereerden het ministerie en het WWF extra publiciteit voor onze actie. Samen met een brochure van hun actie, met dezelfde naam 'In de WEER voor het KLIMAAT', is onze actie op alle scholen in Vlaanderen onder de aandacht gebracht.
- Andere promotiekanalen:
 - Op de website www.editepajot.com (een internetkrant voor Pajottenland, een regio die min of meer samenvalt met het gebied waar onze organisatie actief is; deze website wordt veel bezocht): een lang artikel begin september 2006 om de start van de wedstrijd aan te kondigen.
 - Andere websites met links naar de site van RLZZZ:
 - www.wwf.be
http://www.wwf.be/nl/index.cfm?group=act_now&menu=at_school.cfm&page=at_school/in-de-weer-voor-het-klimaat.cfm
 - www.klimaat.be
<http://www.klimaat.be/nl/onderwijs.html>
 - nme.milieuinfo.be:
http://nme.milieuinfo.be/front.cgi?action=detail&id_aanbod=2292
 - www.pov.be
www.pov.be/mededeling.php?id=161
 - Artikel in KLASSE (verspreid in Vlaanderen), een magazine voor docenten
 - krantenartikelen in april/mei 2007

Wedstrijd 'In de WEER voor het KLIMAAT': wat beter had gekund

➤ **Scholen bereiken**

Het is moeilijk om scholen te bereiken en met name om de juiste docent te bereiken. We hebben veel tijd verloren en veel kansen gemist om de docenten te bereiken omdat post/e-mails onderweg kwijtraakten. Bij MOS hadden ze dezelfde problemen om de scholen te bereiken voor hun eerste informatiedag. Misschien hadden we andere kanalen moeten gebruiken, bijv. de milieumedewerkers van de gemeenten.

➤ **Spreiding over een groter gebied geeft de actie meer gewicht en een groter bereik.**

Het RLZZZ heeft een nauwkeurig afgebakend werkgebied, waar het zich niet buiten mag begeven. Daarom was de klimaatwedstrijd oorspronkelijk ontwikkeld voor scholen in onze eigen regio. Dat was een grote 'handicap'.

Alternatieven

Samenwerking met andere Regionale Landschappen om dit probleem op te lossen

Tot slot besloten wij om de actie uit te breiden naar de werkgebieden van onze collega's, de andere Regionale Landschappen in Vlaams-Brabant (met hun toestemming/medewerking): Regionaal Landschap Dijleland, Regionaal Landschap Noord-Hageland en Regionaal Landschap Groene Corridor. Deze spreiding over een groter gebied geeft de actie meer gewicht en een groter bereik. Onze collega's van de andere Regionale Landschappen stuurden een uitnodiging naar de scholen in hun werkgebied met het verzoek om mee te doen. Hun inzet resulteerde in 5 extra teams. We ontvingen ook mails van scholen buiten Vlaams-Brabant die graag wilden meedoen. Aangezien wij niet buiten Vlaams-Brabant actief mogen zijn, moesten we deze kandidaten helaas teleurstellen.

Kansen voor de toekomst: een formule om te kopiëren?

De concrete actieformule (concept, spelregels, documentatiepakket en zelfs de happening) kan gemakkelijk worden gekopieerd in andere regio's of landen.

MOS (Milieuzorg op School) heeft belangstelling om de actieformule volgend jaar te kopiëren voor een soortgelijk project in heel Vlaanderen.

➤ **Vertraging in de publiciteit**

Het ministerie en het WWF genereerden extra publiciteit voor onze actie. Samen met een brochure van hun actie, eveneens met de naam 'In de WEER voor het KLIMAAT', is onze actie op alle scholen in Vlaanderen onder de aandacht gebracht. Helaas ging deze promotiecampagne met enige vertraging van start en was de inschrijvingstermijn voor onze wedstrijd eigenlijk al gesloten.

➤ **Gemist toekomstperspectief voor klimaatkits**

Oorspronkelijk was het de bedoeling om de winnende klimaatkit na de Klimaathappening in de praktijk te gaan gebruiken. Als de winnende kit zou worden vermenigvuldigd, zou deze kunnen worden gebruikt om de 'klimaatveranderingsboodschap' in de officiële lesprogramma's op te nemen. Bij de provincie Vlaams-Brabant, die subsidies verstrekt voor 'onderwijsondersteunende projecten', dienden wij een verzoek in om extra geld voor de vermenigvuldiging van de winnende kit, zodat het voor andere scholen mogelijk zou worden om de kit te lenen. Helaas hebben we die extra financiering niet gekregen.

Ander toekomstperspectief voor klimaatkits

'Kleur Bekennen' is een educatief programma dat mondiale vorming en actief wereldburgerschap wil promoten, stimuleren en ondersteunen. 'Kleur Bekennen' is een gezamenlijk initiatief van de Federale Minister voor Ontwikkelingssamenwerking, de Belgische Technische Coöperatie, de Vlaamse provincies en de Vlaamse Gemeenschapscommissie. Het omvat een databank met educatief materiaal, dat kan worden geleend, evenals lesmappen, video's, CD-ROM's, spelkoffers, studiepakketten of andere documentatie. Al deze materialen zijn gratis beschikbaar via de zeven documentatiecentra. Daar wordt ook professioneel advies gegeven over het gebruik van de materialen. De databank is te raadplegen via www.kleurbekennen.be. Het Regionaal Landschap heeft de coördinator van Kleur Bekennen gevraagd de winnende kit een vervolg te geven. Kleur Bekennen is bereid om 7 exemplaren van de Kit te maken en zal deze in de zeven documentatiecentra als educatief materiaal aanbieden.

Aanvullende informatie

(1) KlimXpo: Presentatie van milieuvriendelijke bedrijven:

- Het vooruitstrevende milieubeleid van **ECOVER** blijkt niet alleen uit de producten die het bedrijf op de markt brengt, maar is ook een integraal onderdeel van de bedrijfsvoering. Zo heeft het bedrijf de eerste ecologische fabriek ter wereld gebouwd, met een groendak van 6.000 m². De fabriek draait volledig op groene stroom, die door windmolens, getijdengeneratoren en andere natuurlijke bronnen wordt opgewekt en via een meter aan het algemene elektriciteitsnet wordt teruggevoerd. De fabriek heeft ook een eigen afvalwaterzuiveringssysteem waar al het afvalwater biologisch gefilterd wordt. Bovendien streeft Ecover naar afvalpreventie, onder meer via herbruikbare verpakkingen.
- De distributiecentra van **COLRUYT** gebruiken voor een deel stroom die door windmolens en zonnepanelen wordt opgewekt. Het vrachtvervoer wordt zo veel mogelijk beperkt en het bedrijf stelt zijn werknemers fietsen ter beschikking. De supermarkt **BIO-PLANET** streeft ook naar een beter milieu door de winkels te vestigen in bestaande gebouwen en door bestaande materialen te gebruiken. De wanden zijn geschilderd met ecologische verf en de werkkleding is gemaakt van biokatoen. De zakken in de versafdeling zijn 100% biologisch afbreekbaar. De schappen zijn gevuld met ongeveer 5.000 biologische voedingsproducten (zonder chemische bestrijdingsmiddelen, kunstmest of genetische manipulatie) en ecologische producten: houten speelgoed, ecologische schoonmaakmiddelen, milieuvriendelijke schoolartikelen, enz.

(2) Tools:

- RLZZZ heeft een 24 pagina's tellend **documentatiepakket** samengesteld voor alle scholen die deelnamen aan de wedstrijd 'In de WEER voor het KLIMAAT'.
- De Provincie Vlaams-Brabant en MOS (Milieuzorg op School) ontwikkelden een tentoonstelling over

klimaatverandering voor scholen, 'KLIMAATCASINO' genaamd. Door middel van negen interactieve flipperkasten konden leerlingen kennismaken met thema's zoals weer en klimaat, het broeikaseffect, duurzame energie, het Kyoto-protocol e.d. Voor elk niveau van het middelbaar onderwijs waren er ook doe-activiteiten waarmee leerlingen tijdens de lessen aan de slag konden: een voedselkwartet, een energiebox en een Kyoto-rollenspel. De Klimaatwedstrijd werd samen met het Klimaatcasino gelanceerd. Scholen hadden de gelegenheid dit Casino te bezoeken.

(3) 'In de WEER voor het KLIMAAT' werd ontwikkeld met medewerking van de volgende partners: Interreg IIB-SPACE, Regionaal Landschap Dijleland, Regionaal Landschap Groene Corridor, Regionaal Landschap Noord-Hageland, Klimaatcoalitie, Milieuzorg Op School, Vereniging Leerkrachten Aardrijkskunde, Bond Beter Leefmilieu, Centrum Voor Natuur- en milieueducatie, GREEN Belgium, Koninklijk Meteorologisch Instituut, EHSAL Brussel, Katholieke Universiteit Leuven, Ecover, Bio-Planet, De Lijn, VRT weerfotografen, VroemVroem, Kleur Bekennen, Radio 2 en Tante Kaat.

Deelnemende politici:

- Kris Peeters, de Vlaamse minister van Openbare Werken, Energie, Leefmilieu en Natuur werd uitgenodigd om de Klimaattrofee uit te reiken aan de Klimaatkampioen.

Serge De Gheldere, de Belgische ambassadeur van Al Gore, reikte de persprijs uit.

'**Tante Kaat**' is bekend van haar boeken 'Gouden raad van Tante Kaat'. Ze heeft ook meegewerkt aan de actie 'Klimaatwijken' (waarmee mensen thuis energie kunnen besparen om de klimaatverandering tegen te gaan). Tante Kaat was 'de tante van onze campagne', leidde onze Klimaathappening, was lid van de jury en reikte de persprijs uit.

Margaretha Guidone is een Belgische huisvrouw die onlangs bekendheid heeft gekregen in Vlaanderen vanwege haar campagne voor het milieu en tegen de opwarming van de aarde. Zij spoorde met succes politici aan om naar de nieuwe klimaatdocumentaire 'An Inconvenient Truth' van Al Gore te gaan kijken: 200 politici en beleidsmedewerkers aanvaardden haar uitnodiging, onder wie de Belgische premier Guy Verhofstadt en de minister-president van Vlaanderen, Yves Leterme. De Belgische federale minister van Leefmilieu, Bruno Tobback, schonk haar zijn spreektijd voor de klimaatconferentie in Nairobi, Kenia. Ze sprak de conferentie toe op 15 november 2006. Wij vroegen haar om zitting te nemen in de jury.

(4) De stuurgroep bestond uit de volgende partners:

- Bram Claeys van de BBL (Bond Beter Leefmilieu, een Vlaamse koepelorganisatie van natuur- en milieuverenigingen)
- Philippe Moreau van MOS (Milieuzorg op School)
- Christy Vanfraechem van het CVN (Centrum voor Natuur- en Milieueducatie)
- Leen Van Gijssel van GREEN Belgium
- Jozef Thijs van de VLA (Vereniging Leerkrachten Aardrijkskunde)
- Dirk Coolsaet van de VLA (Vereniging Leerkrachten Aardrijkskunde)
- Georges Tibau van de EHSAL (Europese Hogeschool Brussel)
- Dirk Vanderhallen van de KUL (Katholieke Universiteit Leuven)
- Stef Boogaerts (onafhankelijke journalist).

(5) De jury bestond uit de volgende leden (mix van stuurgroep, deskundigen, media):

- Tante Kaat: Radio 2
- Nicole Van Lipzig: hoogleraar klimatologie KUL
- Luc Debontridder: klimatoloog KMI
- Tom Cornu: Klimaatcoalitie
- Bram Claeys: BBL
- Philippe Moreau: MOS
- Christy Vanfraechem: CVN
- Leen Van Gijssel: GREEN Belgium

- Jozef Thijs: VLA
- Regionale Landschappen Groene Corridor, Noord-Hageland & Dijleland
- Stef Boogaerts: onafhankelijke journalist
- Sybille De Coo: dagblad 'De Morgen'
- Margaretha Guidone (de bekende Belgische huisvrouw)

Auteur: Tania Stadsbader, RLZZZ

Meer informatie:
<http://www.rlzzz.be>