

Fallstudien

Bezeichnung: Sensibilisierung - Entwicklung effektiver Kommunikationsstrategien zum Klimawandel für Jugendliche zwischen 16 und 18 Jahren in Belgien							
Stichwörter: Einbeziehung von Anspruchsgruppen, Sensibilisierung, Kommunikation, „Klima-Champions“, Schrittmacher, Change-Management.							
Zielgruppe: Nichtregierungsorganisationen, lokale Behörden, Schulen.							
ESPACE-Strategie, auf deren Aspekte die Fallstudie zutrifft:	1.	2.	3.X	4.	5.	6.	7.
	8.	9.	10.X	11.	12.X	13.X	14.
Inhalte der Strategieempfehlungen, die die Fallstudie aufgreift: 3. Die RLZZZ hat zum Change-Management beigetragen, indem sie ihre Sensibilisierungsarbeit an konkreten Aktionen festgemacht hat. 10. Im Mittelpunkt der Arbeit der RLZZZ stand die Bevölkerung und deren Interessen und Aufgaben im Kampf gegen den Klimawandel. 12. Durch die Arbeit mit jungen Menschen hat sie ein gesundes System von „Klima-Champions“ geschaffen. 13. Die RLZZZ nutzt das „Climate Happening“, um auch Politiker höherer Ebenen einzubeziehen.							
Leitfäden, auf die die Fallstudie sich bezieht:				Instrumente, auf die die Fallstudie sich bezieht:			
-				-			
Überblick: Für die breite Öffentlichkeit ist der Klimawandel ein abstraktes Thema. Die Auswirkungen eines durchschnittlichen Temperaturanstiegs von wenigen Graden pro Jahrhundert sind für den Normalbürger nicht wahrnehmbar. Er kann die Konsequenzen des Klimawandels nicht überschauen und entsprechend schwierig gestaltet sich die Suche nach Lösungen. Die Katastrophenszenarien der Medien haben dieses Problem nur noch verschlimmert. Der Regionaal Landschap Zenne, Zuun & Zoniën (RLZZZ) ist bewusst, dass sich das „Klimafieber“ gegenteilig auf die Bevölkerung auswirkt und dass die Menschen lieber den Kopf in den Sand stecken. Es ist klar, dass die Aufklärung der Bevölkerung anders angegangen werden muss. Für die RLZZZ liegt der Schlüssel darin, die jüngeren Generationen besser zu informieren und zu beeinflussen. Denn unter ihnen befinden sich die Entscheidungsträger der Zukunft. Diese Generation muss sich auf den von uns mitverschuldeten Klimawandel einstellen.							

Foto/Abbildung/Karte:

Foto der ClimaXparty während des Climate Happening – Das „Saffahrrad“ presst biologischen Fruchtsaft



ESPACE-Auszeichnung für „Klima-Champions“ der RLZZZ



Foto der ClimaXparty während des Climate Happening - Dyno 2 - ein Fahrrad, mit dem die Musikanlage betrieben wird



Beschreibung:

„In de WEER voor het KLIMAAT“ - Wettbewerb zum Klimawandel: Unser Ansatz

Für belgische Schüler zwischen 16 und 18 Jahren stehen die Themen Raumplanung und Klimawandel zwar auf dem offiziellen Lehrplan, aber es wird kein Zusammenhang zwischen beiden Themen hergestellt. Die RLZZZ hat deshalb den Wettbewerb „In de WEER voor het KLIMAAT“ (Aus Sorge um das Klima) ins Leben gerufen: ein Klimawettbewerb für Schulen, der die beiden Themen miteinander verbindet und so der jungen Generation dabei hilft, den Klimawandel zu verstehen und sich auf seine Auswirkungen einzustellen.

Angeregt durch das ESPACE-Prinzip der „4 As“ - Awareness, Agency, Association und Action & Reflection - wollen die Initiatoren negatives Denken in positives Handeln verwandeln. Schulen können sich am Wettbewerb beteiligen, indem sie ein „Klimateam“ bilden. Unter der Leitung des Erdkundelehrers, dem „Klimacoach“, hat jedes Team die Aufgabe, ein so genanntes „Klima-Kit“ zu entwickeln. Dabei kann es sich um ein Spiel, eine DVD, eine Webseite, ein Lied, eine Veröffentlichung oder eine Ausstellung handeln. Der siegreiche Entwurf wurde im Rahmen der Abschlussveranstaltung (dem „Climate Happening“) mit dem Preis für den „Klima-Champion“ ausgezeichnet.

Climate Happening, ClimXpo und ClimaXparty: Das Veranstaltungsprogramm bot einen Mix aus Information, Wettbewerb und Spaß. Im Rahmen der Ausstellung ClimXpo (siehe Punkt 1 unter „zusätzliche Informationen“) wurden die Klima-Kits vorgestellt, die die einzelnen Schulen entwickelt hatten. Außerdem zu sehen waren Präsentationen von umweltbewussten Unternehmen und spektakuläre Wetterfotografien. Die Veranstaltung endete mit einer ClimaXparty: Und auch beim Feiern wurde die Umwelt nicht vergessen! Zum Party-Konzept gehörte eine Reihe witziger und umweltfreundlicher Attraktionen für Kinder, wie z.B. das „Dyno 2“ (ein Fahrrad, mit dem die Musikanlage betrieben wurde), ein „Saffahrrad“, mit dem biologischer Fruchtsaft gepresst wurde, und ein Solarmobil, das für heißes Wasser für den Abwasch sorgte. Der Saft wurde in wiederverwendbaren Bechern serviert. Weniger Abfall für eine sauberere Umwelt.

Positive Bemühungen um das Klima wurden belohnt! Nach dem Climate Happening wurden die Klimateams zu verschiedenen Bildungsausflügen eingeladen, um Verhaltensänderungen bei den

Jugendlichen zu fördern. Das Siegerteam ging auf eine „Sonnenreise“ - ein Ausflug, der auf dem Ökoboot Isera begann, auf dem die Schüler Wissenswertes über Energieeffizienz und erneuerbarer Energien lernten. Auf Elektrorädern besuchten sie anschließend verschiedene ökologische Projekte, wie z.B. eine Kläranlage, eine historische Windmühle und ein Niedrigenergiehaus. Die Gewinner des Pressepreises besuchten das Königliche Meteorologische Institut Belgiens (KMI). Hier lernten die Schüler, wie Wettervorhersagen gemacht werden und worum es bei der Erforschung des Klimawandels geht. Das Team durfte eine eigene Wettervorhersage mit einem Bericht zum Klimawandel live im belgischen Radio senden. Alle anderen Klimateams machten einen Tagesausflug nach Kaaihoeve, ein Bildungszentrum in Gent. Hier besuchten sie einen Naturgarten mit Klärsystem und Solarpanelen. Mit der Fähre ging es zu einem Naturgestaltungsprojekt in das Naturgebiet „Grootmeers – Kleinmeers“, wo die Gruppe eine Wanderung unter fachkundiger Führung unternahm.

„Aus Sorge um das Klima“: Erfahrungen

- **Der Klimawettbewerb beruhte auf den 4 As:** Awareness, Agency, Association und Action & Reflection. Was aber viel wichtiger ist: Das Konzept des Wettbewerbs basierte auf einem Originalprinzip, das im Rahmen der ESPACE-Arbeit zur Verhaltensänderung entwickelt wurde. Als **Ausgangspunkt dient immer eine Aktion**, auf die dann die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gelenkt wird. Das ist wesentlich effektiver als isolierte Sensibilisierungsmaßnahmen. Getreu dieser wichtigen Regel hat diese Initiative den Wettbewerb angeregt, Initiativen angestoßen, Dialog und Zusammenarbeit gefördert und Verhaltensänderungen bei den Schülern herbeigeführt. So wurde den Schülern das Rüstzeug gegeben, sich mit den Auswirkungen des Klimawandels auseinander zu setzen.
- **5 Komponenten halfen dabei, die Schulen für die Initiative zu gewinnen:**
 1. es wurde eine „HERAUSFORDERUNG“ geboten (in diesem Fall in Form eines Wettbewerbs);
 2. es wurde „MAXIMALE BETEILIGUNG“ statt einseitiger Kommunikation geboten;
 3. eine negative Botschaft wurde in „POSITIVES HANDELN“ verwandelt;
 4. den Schülern wurden „INSTRUMENTE“ an die Hand gegeben (siehe Punkt 2 unter „zusätzliche Informationen“);
 5. den Schülern wurde die Möglichkeit geboten, das Gelernte „IN DIE PRAXIS UMZUSETZEN“.

Es stellte sich heraus, dass die Schulen und Lehrkräfte Schwierigkeiten haben, das große „Aktionsangebot“ zu überschauen, mit dem sie tagtäglich bombardiert werden. Das Konzept mit den fünf oben aufgeführten Komponenten erleichtert ihnen die Auswahl der Aktionen. Mit einer ansprechenden Werbebroschüre konnten die Schulen von den ersten drei Komponenten überzeugt werden. Das Informationspaket der RLZZZ und das „Klimakasino“ der Organisation MOS (Milieuzorg op School - Umweltschutz an Schulen) stellten die vierte Komponente dar. Die fünfte Komponente schließlich wurde umgesetzt, indem die Teams die Möglichkeit erhielten, ihr eigenes Klima-Kit zu erarbeiten und anschließend Bildungsausflüge zu machen.

- **Wichtige Partner aus verschiedenen Organisationen können Sensibilisierungsmaßnahmen zusätzlich bereichern.**

Um Partner wie Klimaexperten, Politiker, Journalisten, Unternehmen usw. anzusprechen, braucht man einen „Aufhänger“ - eine auffällige Aktion, die bereits bis zu einem gewissen Punkt ausgearbeitet wurde und die einen originellen Mix aus Information, Wettbewerb und Spaß bietet.

Solch ein Vorschlag für eine auffällige Aktion erfordert ein originelles und edukatives Konzept, das von mehreren Partnern unterstützt und gelenkt wird (siehe Punkt 3 unter „zusätzliche Informationen“) und das textlich und visuell gut beworben wird. Deshalb wurde beschlossen, zunächst die Grundzüge des Wettbewerbs und der Veranstaltungen festzulegen. Es wurde sogar ein Konzept für die Werbebroschüre erstellt, bevor alle Partner kontaktiert wurden.

Andererseits sind Partner nur dann an einer Initiative interessiert, wenn sie sich auch selbst einbringen

können. Es wurde ein Lenkungsausschuss (siehe Punkt 4 unter „Zusätzliche Informationen“) eingerichtet, der den Wettbewerb entwickeln und managen sollte. Eine Jury (siehe Punkt 5 unter „zusätzliche Informationen“) bewertete die Teams und kürte den Sieger im Rahmen des „Climate Happenings“. Sowohl der Lenkungsausschuss als auch die Jury tragen so zur Bildung eines Systems von „Klima-Champions“ bei, in dem alle Partner eine Stimme haben.

➤ **Werbung ist ein wichtiger Aspekt bei Sensibilisierungsmaßnahmen**

- **Werbung durch die RLZZZ**
Eine bunte Werbebroschüre, die an die Schulen verschickt wurde, ein eigener digitaler Newsletter zum Klimawandel (einer im September 2006 und ein zweiter im April 2007), ein Artikel im digitalen Newsletter „Landschapsnieuws“ im August/September 2006 und im Februar/April 2007 (400 Abonnenten), ein Artikel in der RLZZZ-Zeitschrift „Landschapskrant“ im September 2006 und im März 2007 (Auflage 110.000 Exemplare), ein Pressebeitrag im April 2007 und natürlich die Webseite der RLZZZ.
- **Werbung im belgischen Radio 2 und durch Tante Kaat**
Radio 2 ist der größte Radiosender in Flandern. Tante Kaat ist eine bekannte Radio- und Fernsehmoderatorin und Buchautorin, die vor allem durch ihre Tipps zu umweltfreundlichem Verhalten bekannt geworden ist. Beide haben für die Aktion Werbung gemacht. Radio 2 hat die verschiedenen Phasen der Aktion mit Interviews und Radioberichten verfolgt. Tante Kaat hat das „Climate Happening“ moderiert. Die Gewinner des Pressepreises durften bei Radio 2 live eine eigene Wettervorhersage mit Bericht zum Klimawandel senden.
- **Werbung durch MOS (Milieuzorg op School)**
Die Organisation MOS (Milieuzorg op School - Umweltschutz an Schulen) hat eine Ausstellung für Schulen zum Thema Klimawandel entwickelt: das „KLIMAKASINO“. Die Schulen konnten das Klimakasino vom 14. September bis zum 3. Oktober 2006 im Rathaus von Halle besuchen. Danach reiste das Klimakasino als Wanderausstellung durch die gesamte Provinz. Am 13. September hat MOS einen Informationstag für Lehrer in Halle organisiert. Zu den Referenten gehörten Vertreter der RLZZZ, die im Rahmen dieser Veranstaltung auch die Aktion „Aus Sorge um das Klima“ vorstellten.
- **Werbung durch die Klimaatcoalitie**
Die Organisation „Klimaatcoalitie“ (Klimakoalition) hat in ihrem Newsletter auf die Initiative aufmerksam gemacht. Diese Organisation ist eine Kooperation von über 50 belgischen Organisationen. Ins Leben gerufen wurde sie auf eine Initiative von Greenpeace hin. Insgesamt erreicht die Organisation 2.000.000 Menschen. Neben konkreten Maßnahmen zur Senkung der Treibhausgasemissionen will die Klimaatcoalitie die soziale und politische Basis im Kampf gegen den Klimawandel stärken.
Die RLZZZ hat sich der Organisation angeschlossen und Informationsarbeit geleistet. Es wurde ein RLZZZ-internes Umweltschutzprogramm initiiert und mit dem allgemeinen HIER-Umweltschutzlogo in Verbindung gebracht.
- **Förderung durch das Belgische Umweltministerium und den WWF**
Das Ministerium hat den WWF mit der Entwicklung eines edukativen Informationspakets für Grundschulen beauftragt. Zufällig gaben sie dieser Aktion, die der RLZZZ-Initiative stark ähnelt, denselben Namen: „In de WEER voor het KLIMAAT“. Die Regionaal Landschap Zenne, Zuun en Zoniën gestattete ihnen, denselben Titel für ihre Aktion zu nutzen. So haben das Ministerium und der WWF zusätzliche Aufmerksamkeit auf die Initiative gelenkt. Informationen über die RLZZZ-Aktion wurden in allen Schulen in Flandern zusammen mit einer Werbebroschüre für die gleichnamige Aktion des Ministeriums verteilt.
- **Weitere Werbekanäle:**
 - Auf der Webseite www.editiepajot.com (eine viel gelesene Internet-Zeitschrift für die Region

„Pajottenland“, die mehr oder weniger mit dem Aktionsradius der RLZZZ übereinstimmt) wurde Anfang September 2006 ein ausführlicher Artikel veröffentlicht, in dem der Start des Wettbewerbs angekündigt wurde.

- Folgende Webseiten enthalten Links zur RLZZZ-Webseite:
 - 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 (Verteilungsgebiet Flandern): eine Fachzeitschrift für Lehrkräfte
- Presseartikel im April /Mai 2007

„Aus Sorge um das Klima“: Was hätte man besser machen können?

➤ Schulen ansprechen

Schulen - und vor allem die richtigen Lehrer - anzusprechen, ist oft schwierig. Es ging viel Zeit verloren und viele Chancen wurden vertan, weil Briefe/E-Mails die Adressaten nicht erreichten. MOS hatte an ihrem ersten Informationstag ebenfalls Schwierigkeiten, die Schulen zu erreichen. Vielleicht hätte man andere Kanäle - z.B. die Umweltbeauftragten der Kommunen - nutzen sollen, um die Schulen anzusprechen.

➤ Die Ausweitung einer Aktion auf ein größeres Gebiet verleiht ihr mehr Gewicht und vergrößert ihren Wirkungsbereich.

Der Wirkungsbereich der RLZZZ ist streng abgegrenzt und kann nicht erweitert werden. Daher wurde der Wettbewerb zum Klimawandel ursprünglich nur für die Schulen in der eigenen Region entwickelt. Dies war ein großes Handicap.

Alternativen

Zusammenarbeit mit anderen „Regionale Landschappen“:

Letztendlich wurde beschlossen, die Aktion auf die Wirkungsbereiche der „Kollegen“ - andere Regionale Landschappen in der Provinz Vlaams-Brabant - auszuweiten (mit ihrer Zustimmung/Unterstützung): die Regionaal Landschap Dijleland, die Regionaal Landschap Noord-Hageland und die Regionaal Landschap Groene Corridor. Diese Ausweitung auf ein größeres Gebiet hat der Aktion mehr Gewicht verliehen und ihren Wirkungsbereich vergrößert. Die Kollegen der anderen Regionale Landschappen haben die Schulen in ihren Regionen schriftlich eingeladen, sich an der Initiative zu beteiligen. Daraufhin haben sich 5 zusätzliche Teams angemeldet. Es gingen auch E-Mails von anderen Schulen außerhalb der Provinz Vlaams-Brabant ein, die gern teilnehmen wollten. Da die Initiative jedoch auf die Provinz begrenzt war, mussten diese Anmeldungen leider abgelehnt werden.

Chancen für die Zukunft: ein übertragbares Format?

Das konkrete Aktionsformat (das Konzept, die Spielregeln, das Informationspaket und sogar das Happening) lässt sich problemlos auf andere Regionen und Länder übertragen.

Die Organisation MOS (Milieuzorg op School - Umweltschutz an Schulen) ist daran interessiert, das Aktionsformat im nächsten Jahr für eine ähnliche Aktion zu kopieren, die in ganz Flandern durchgeführt werden soll.

➤ Werbung mit Verzögerung

Das belgische Umweltministerium und der WWF haben für zusätzliche Aufmerksamkeit für die Aktion gesorgt. Informationen über die RLZZZ-Aktion wurden zusammen mit einer Werbebroschüre für die gleichnamige Aktion des Ministeriums in allen Schulen in Flandern verteilt. Leider begann diese Werbearbeit aufgrund von Verzögerungen relativ spät, so dass die Anmeldefrist für den Klimawettbewerb

bereits verstrichen war, als die Informationen die Schulen erreichten.

➤ **Verpasste Zukunftschancen für die Klima-Kits**

Ursprünglich war vorgesehen, den siegreichen Entwurf nach dem „Climate Happening“ eine Zukunft zu geben. Die Idee des Gewinners könnte, wenn man sie vervielfältigt, als nützliches Instrument dienen, um den „Anpassungsgedanken“ in die offiziellen Lehrpläne zu integrieren. Die Initiatoren haben sich an die Provinz Vlaams-Brabant gewandt, die „bildungsbegleitende Projekte“ fördert, und zusätzliche Mittel zur Vervielfältigung des Siegerentwurfs beantragt. So hätten andere Schulen das Klima-Kit ausleihen können. Leider wurden die zusätzlichen Fördermittel nicht bewilligt.

Alternative Zukunftschancen für die Klima-Kits

„Kleur Bekennen“ (Farbe bekennen) ist ein Bildungsprogramm, das die globale Bildung und aktive Weltbürgerschaft fördert und unterstützt. Es ist ein gemeinsames Programm des belgischen Ministeriums für Entwicklungszusammenarbeit, der belgischen Agentur für Technische Zusammenarbeit, der Provinz Flandern und der Flämischen Gemeinschaftskommission. Das Programm umfasst eine Datenbank mit edukativen Instrumenten. Dasselbe gilt für Unterrichtsmappen, Videos, CD-Roms, Spielekoffer, Studienpakete und andere Unterlagen. Alle Instrumente sind kostenlos in sieben Dokumentationszentren erhältlich. Außerdem bietet das Programm professionelle Beratung zur Nutzung der obengenannten Instrumente. Die Datenbank kann über die Webseite www.kleurbekennen.be abgerufen werden. Die Regionaal Landschap hat sich an den Koordinator von „Kleur Bekennen“ gewandt, um zu prüfen, ob das siegreiche Klima-Kit im Rahmen dieses Programms vervielfältigt werden kann. „Kleur Bekennen“ ist bereit, 7 Kopien des Kits anzufertigen und diese als Bildungsinstrument in den sieben Dokumentationszentren anzubieten.

Zusätzliche Informationen

(1) ClimXpo: Ausstellung umweltbewusster Unternehmen:

- **ECOVER** verfolgt eine progressive Umweltschutzpolitik, die sich nicht nur in den Produkten äußert, die das Unternehmen auf den Markt bringt. Der Umweltschutz ist vielmehr ein integraler Bestandteil des operationellen Managements von Ecover, wie z.B. auch der Firmensitz zeigt: die weltweit erste ökologische Fabrik mit 6.000 m² begrünter Dachfläche. Der gesamte Stromverbrauch des Werks wird aus regenerativen Energiequellen wie Windkraft, Gezeitenkraft und anderen natürlichen Energiequellen bezogen. Überschüssiger Strom wird über einen Zähler in das allgemeine Stromnetz eingespeist. Das Gebäude besitzt auch eine eigene Kläranlage, in der das Abwasser biologisch geklärt wird. Darüber hinaus bemüht sich das Unternehmen um die Vermeidung von Abfällen, beispielsweise durch den Einsatz wiederverwendbarer Verpackungen.
- Der Strom, der in den Distributionszentren der Supermarktkette **COLRUYT** verbraucht wird, wird teilweise von Windkraftanlagen und Solarpanellen erzeugt. Der Lkw-Verkehr wird auf ein Mindestmaß reduziert; außerdem stellt das Unternehmen seinen Mitarbeitern Fahrräder zur Verfügung. Die Supermarktkette **BIO-PLANET** will zum Umweltschutz beitragen, indem sie vorhandene Materialien und Gebäude für die Einrichtungen ihrer Filialen nutzt. Die Wände werden mit ökologischer Farbe gestrichen und die Arbeitskleidung der Mitarbeiter besteht aus biologischer Baumwolle. Die Tüten in der Frischeabteilung sind zu 100% biologisch abbaubar. In den Regalen finden die Kunden rund 5.000 biologische Produkte - frei von Pestiziden, Düngemitteln und genmanipulierten Inhaltsstoffen. Zum Sortiment gehören außerdem ökologische Produkte wie Holzspielzeug, ökologische Reinigungsprodukte, umweltfreundliche Schulmaterialien usw.

(2) Instrumente:

-Die RLZZZ hat ein 24-seitiges **Informationspaket** für jedes Schulteam zusammengestellt, dass am Wettbewerb „Aus Sorge um das Klima“ teilgenommen hat.

-Die Provinz Vlaams-Brabant und die Organisation MOS (Milieuzorg op School - Umweltschutz an Schulen) haben eine Ausstellung zum Klimawandel für Schulen entwickelt: das so genannte „**KLIMAKASINO**“. Mittels neun interaktiver Flipperautomaten wurden die Schüler an Themen wie Wetter und Klima, Treibhauseffekt, erneuerbare Energien, Kyoto-Protokoll usw. herangeführt. Für jede Altersstufe wurden

zusätzliche Unterrichtsaktivitäten entwickelt: ein „Nahrungsmittelquartett“, eine Energiebox und ein Kyoto-Rollenspiel. Der Wettbewerb wurde zeitgleich mit dem Klimakasino gestartet. Die Schulen konnten das Kasino besuchen.

(3) „Aus Sorge um das Klima“ entstand mit Unterstützung der folgenden Partner: Interreg III B - ESPACE, 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 Brüssel, Katholieke Universiteit Leuven, Ecover, Bio-Planet, De Lijn, VRT-Wetterfotografen, VroemVroem, Kleur Bekennen, Radio 2 und Tante Kaat.

Beteiligte Politiker:

- Kris Peeters vom Flämischen Ministerium für öffentliche Arbeiten, Energie, Umwelt und Natur wurde gebeten, dem Sieger des Wettbewerbs die Klima-Trophäe zu überreichen.

Serge De Gheldere, der belgische Botschafter Al Gores, übergab den Pressepreis.

„**Tante Kaat**“ ist in Belgien einem breiten Publikum als Autorin ihrer Buchreihe „Gouden raad van Tante Kaat“ (Goldener Rat von Tante Kaat) bekannt. Sie war bereits an der Aktion „Klimawijken“ beteiligt (einer Aktion, die Menschen zum Energiesparen im eigenen Haushalt anregt und so zum Klimaschutz beiträgt). Tante Kaat war „das Gesicht“ der Werbekampagne, hat das Climate Happening moderiert, als Jurymitglied teilgenommen und den Pressepreis überreicht.

Margaretha Guidone ist eine belgische Hausfrau, die in Flandern vor Kurzem durch ihre Kampagne für den Umweltschutz und gegen die globale Erwärmung Popularität erlangte. Sie hat Politiker erfolgreich aufgefordert, sich den Klimawandel-Dokumentarfilm „Eine unbequeme Wahrheit“ von Al Gore anzusehen. 200 Politiker und ihre Mitarbeiter folgten der Einladung, darunter auch der belgische Premierminister Guy Verhofstadt und der flämische Ministerpräsident Yves Leterme. Der belgische Umweltminister Bruno Touback schenkte ihr seine Redezeit auf der Klimakonferenz in Nairobi. Sie sprach am 15. November 2006 vor den Konferenzteilnehmern. Sie nahm als Mitglied der Jury an der RLZZZ-Aktion teil.

(4) Mitglieder des Lenkungsausschusses:

- Bram Claeys vom BBL (Bond Beter Leefmilieu - eine flämische Dachorganisation von Umweltschutzgruppen)
- Philippe Moreau von MOS (Milieuzorg op School - Umweltschutz an Schulen)
- Christy Vanfraechem vom CVN (Centrum voor Natuur- en Milieueducatie - Zentrum für Natur- und Umweltbildung)
- Leen Van Gijssel von GREEN Belgium
- Jozef Thijs von der VLA (Vereniging Leerkrachten Aardrijkskunde - Verband der Erdkundelehrer)
- Dirk Coolsaet von der VLA (Vereniging Leerkrachten Aardrijkskunde - Verband der Erdkundelehrer)
- Georges Tibau von der EHSAL (Europese Hogeschool Brussel – Europäische Hochschule Brüssel)
- Dirk Vanderhallen von der KUL (Katholieke Universiteit Leuven - Katholische Universität Leuven)
- Stef Boogaerts (freier Journalist).

(5) Die Jury bestand aus den folgenden Mitgliedern (Vertreter des Lenkungsausschusses, Fachleute, Presse):

- Tante Kaat: Radio 2
- Nicole Van Lipzig: Professorin für Klimaforschung an der KUL
- Luc Debontridder: Klimaexperte des 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 und Dijleland
- Stef Boogaerts: freier Journalist
- Sybille De Coo : Zeitung „De Morgen“
- Margaretha Guidone (belgische Umweltschützerin)

Autor: Tania Stadsbader, RLZZZ

Weitere Informationen:
<http://www.rlzzz.be>