



Hessen aktiv: Die Klima-Kommunen  
**Fachforum „kleines Budget – GROßES Marketing“**  
Online vom **30. November bis 02. Dezember 2021**

Mit „kleines Budget – GROßES Marketing“ bot die LEA den Hessischen Klima-Kommunen zwischen dem 30. November und dem 02. Dezember 2021 eine weitere digitale Vortragsreihe zum kommunalen Klima-Marketing an. Dabei wurden vor allem Ansätze für geringes Budget mit Ausrichtung auf die kommunalen Strukturen und Bedürfnisse bei der Themenauswahl berücksichtigt.

In jeweils zwei Fachvorträgen pro Tag lernten kommunale Klimaschutzmanagerinnen und -manager, wie sie mit kreativen Ideen, strategischen Herangehensweisen und zielgruppengerechter Ansprache ihre Klimaschutzaktivitäten öffentlichkeitswirksam umsetzen können. Auch die Motivation der angesprochenen Zielgruppen zu weiterführendem Handeln stand im Fokus. Die Vorträge waren dabei thematisch unabhängig voneinander und konnten nach dem individuellen Bedarf der Teilnehmer flexibel wahrgenommen werden.

#### **Die Inhalte und Referierenden der Veranstaltung**

Neben der Organisation durch die LEA waren sechs verschiedene Akteurinnen und Akteure aus Hessen und ganz Deutschland mit Fach-Vorträgen beteiligt.

##### Tag 1: Kerstin Lopau & Dr. Christian Gutsche Klima Kommunikation, die bewegt: Zielgruppen motivierend ansprechen

Die beiden Klima-Kommunikationstrainer informierten darüber, wie wichtig die Kenntnis der eigenen Ziele und Zielgruppen bei der Vermittlung der Botschaften und Maßnahmen im Klimaschutz ist. Das Hineinversetzen in die Zielgruppe ist essenziell: Um zu überzeugen, zählt, wie eine Botschaft vermittelt wird, nicht die reinen Fakten. Das gelingt, indem der Gruppe Wertschätzung und gruppenspezifische Vorteile von klimafreundlichem Handeln vermittelt werden, und kann zudem durch den Einsatz von Bezugspersonen aus dem direkten Umfeld der Gruppe als „Brückenbauer“ unterstützt werden. Eine emotional geprägte Ansprache mit Fokus auf positiven Visionen und dem Handeln als Weg dorthin sorgt für Motivation.

##### Tag 1: Andreas Schmid Storytelling: Mit Geschichten komplexe Themen transportieren

Herr Schmid nahm die Teilnehmenden mit auf eine Heldenreise – um genau die geht es nämlich beim Storytelling. Mithilfe von Geschichten verknüpfen Menschen Inhalte und Fakten deutlich nachhaltiger. Die Hauptdarsteller sind immer Held oder Heldin, die die gewünschte Botschaft mithilfe einer Geschichte an die Zielgruppe transportieren. Es wurde deutlich, dass die Heldenfigur dabei je nach Bedarf gewählt werden kann: Von Fantasiegestalten über

Personen aus der eigentlichen Zielgruppe bis hin zu Prominenten ist alles möglich. Der emotionale Aspekt hilft auch beim Storytelling. Bei der ganzen kreativen Ausgestaltung bleibt es aber wichtig, die dahinterliegende Strategie zu angestrebten Zielen und vorab definierten Zielgruppen nicht zu vernachlässigen, wie Herr Schmid betonte.

## Tag 2: Matthias Garten

### Erfolgreich Präsentieren: Zuhörer gewinnen und begeistern

Was zeichnet eine gelungene Präsentation aus und wie hole ich meine Zuhörer bestmöglich mit meinen Inhalten ab? Dieser Frage ging der „PowerPoint-Papst“ Herr Garten in seinem Vortrag nach. Erneut zeigte sich, dass auch bei diesem Thema die Kenntnis der Zielgruppe von großer Bedeutung ist. Sind Botschaft und Angesprochene definiert, geht es um die Konzeption: Beim Einstieg sollte man auf einen kleinen „Ice-Breaker“ setzen, statt mit der üblichen Agenda zu starten, um das Publikum direkt abzuholen. Neben dem strukturellen Aufbau des Vortrags spielt vor allem die Reduzierung der Informationsmenge und die optische Darstellung, z.B. im modernen Kachel-Design oder mit unkonventionellen Animationen, eine Rolle. Und am Ende bleibt nur: Üben, üben, üben.

## Tag 2: Dr. Tanja Bernsau


### Social Media Kanäle: Einstieg | Do's – Don'ts | Best Practice

Heutzutage sind mehr Nutzer auf Social Media unterwegs als Zeitung gelesen wird – mit dieser Aussage startete Frau Dr. Bernsau in den zweiten Vortrag des Tages und zeigte nach und nach, wie man mit seinen Social Media – Profilen erfolgreich loslegt. Dabei ging sie zunächst auf Chancen und Risiken ein und gab einen ganz wichtigen Tipp: Den sozialen Aspekt niemals vernachlässigen, in Kontakt bleiben, antworten und reagieren! Die Kanalauswahl selbst richtet sich sowohl nach Zielen und Zielgruppe als auch danach, was man selbst leisten kann. Denn die Bespielung der verschiedenen Kanäle erfordert ein unterschiedliches Maß an Vorarbeit und Frequenz bei den Postings. Neben vielen Best Practice – Beispielen aus der kommunalen Klimaschutzarbeit auf Social Media mit konkreten Hinweisen zu Do's and Don'ts wies Frau Dr. Bernsau noch auf zwei Stichworte hin, die die Arbeit erleichtern: Content-Recycling und Content-Reihen.

## Tag 3: Michael Schultes





### Profi-Fotoaufnahmen: Aufnahmetechnik | Bildgestaltung | Tipps & Tricks

Herr Schultes vermittelte in seinem Vortrag ein Bild davon, auf was es beim Fotografieren wirklich ankommt – und das im wörtlichen Sinn: Er nahm die Teilnehmenden mit auf die Reise zu Themen wie Bildgestaltung, Kameraauswahl und Weiterverarbeitung. Anhand vieler Beispielbilder zeigte er, was den Goldenen Schnitt ausmacht, wie man mit Perspektiven und Linien spielt und verschiedene Lichtverhältnisse richtig einsetzt. Die konkreten Kameraeinstellungen lieferte er direkt dazu und gab Erläuterungen zu den grundlegenden Fachbegriffen der Belichtungszeit, Blende und Brennweite.



### Tag 3: Volker Beckert

#### Guerilla Marketing: Unkonventionelle und überraschende Marketingaktionen



Kontrovers diskutiert wurde beim letzten Vortrag der Reihe zum Thema Guerilla Marketing. Dabei geht es nicht (nur) um strategische Kriegsführung, sondern vor allem um Kreativität! Herr Beckert führte bild- und beispielreich durch die Welt der Guerilla-Aktionen, bei denen mit punktuellen, oft zeitlich begrenzten, überraschenden und vor allem kreativen Aktivitäten im alltäglichen Umfeld Aufmerksamkeit für den eigenen Zweck erreicht wird – und das alles mit kleinem Budget. Zugegeben, öfter mal sind diese Aktionen unkonventionell und sollten daher vorab gut durchdacht, abgesichert und mit einem strategischen Aufbau zu Zielen, Botschaften und Zielgruppen hinterlegt sein, damit man sich nicht übernimmt. Doch geht es bei der Kommunikation mit Guerilla-Marketing um das Wachrütteln und Überraschen. Ob positive oder negative Klima-Ansprache bleibt dabei ebenso dem kreativen Kopf überlassen wie die Ausgestaltung. Denkbar ist alles: von der Umfunktionierung der Bushaltestelle und dem schmelzenden Eisblock auf dem Marktplatz bis hin zur Gamification. Wer auf der Suche nach Inspiration ist, darf gerne abschauen und anpassen, z.B. branchenfremd oder in anderen Ländern.

