

Fachstelle Hessen aktiv: Die Klima-Kommunen

Im Auftrag des Hessischen Ministeriums
für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz



Bericht zum Praxis-Seminar „Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz“ am 19. Juni 2018 in Wiesbaden

Klimaschutz ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Jeder ist gefordert, jede betroffen, gemeinsames Handeln gefragt. Der Öffentlichkeitsarbeit kommt daher eine zentrale Bedeutung zu: Nur wenn es gelingt, Angebote, Projekte oder Konzepte gut zu vermitteln, Botschaften geschickt zu verpacken und die BürgerInnen intensiv einzubinden, können Veränderungen erreicht werden. Kurzum: Kommunikation ist eines der wichtigsten und stärksten Werkzeuge für die Klimaschutzarbeit, um ganz unterschiedlich gelagerte Ziele zu erreichen.

Die Kommunen haben dabei eine Schlüsselposition hinsichtlich der Information, Koordination und Motivation der verschiedenen Akteure vor Ort. Wie also lässt sich Klimaschutz und Energiewende so vermitteln, dass die richtigen Zielgruppen erreicht werden? Wie weckt man Interesse, schafft Bewusstsein und motiviert Menschen zu konkretem Handeln? Diese Fragen wurden im Fachforum „Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz“ behandelt.

Ziel des Praxis-Seminars war es, den TeilnehmerInnen Grundlagen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, praktische Tipps sowie frische Ideen in den Themenfeldern Kampagnen- und Pressearbeit, Social Media sowie Veranstaltungsplanung zu vermitteln, gepaart mit aktiven Arbeitsphasen, in denen relevante Aufgabenstellungen aus diesen Bereichen bearbeitet wurden.

Die Ergebnisse werden in diesem Bericht und in verschiedenen Handreichungen festgehalten.

7 Bestandteile erfolgreicher Kampagnen für Energiewende und Klimaschutz

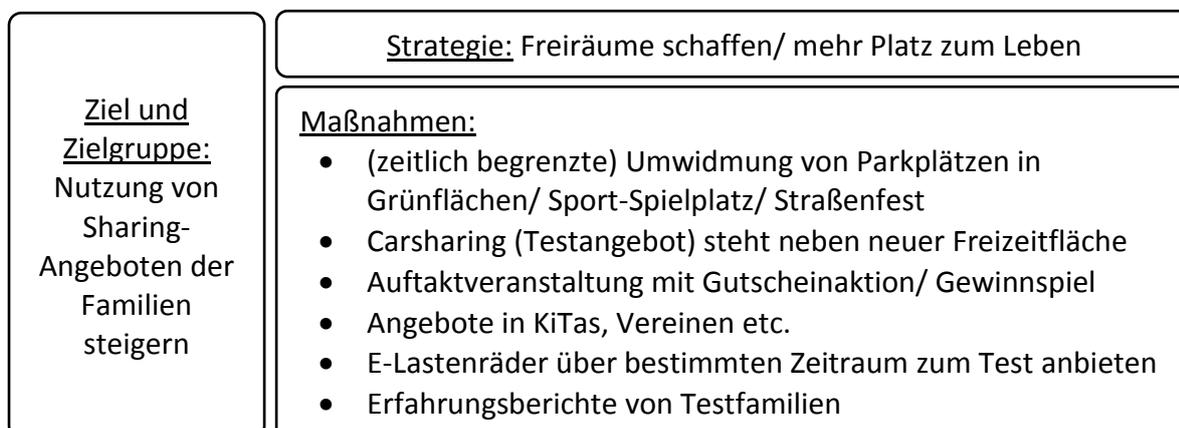
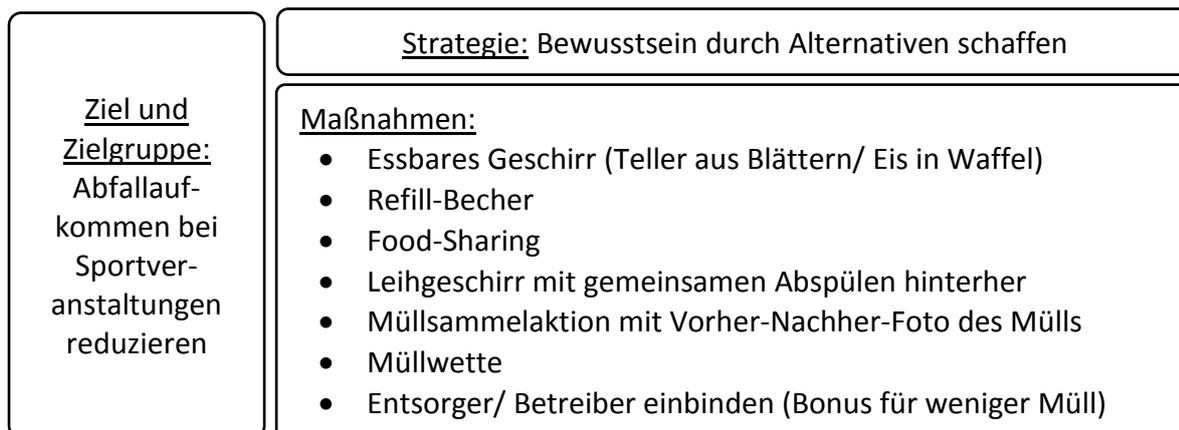
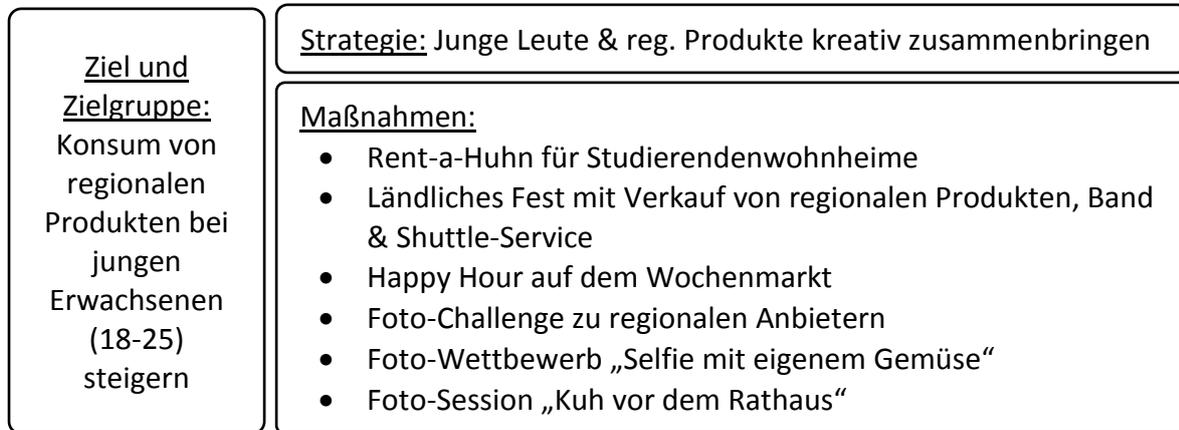
Zu Beginn des Seminars wurde sich der erfolgreichen Kampagnenarbeit gewidmet, zu der Herr Filies von der Green City Projekt GmbH referierte. Klimaschutz steht demnach vor der schwierigen Aufgabe, eine kaum greifbare Thematik, die den Einzelnen nicht unmittelbar betrifft, so aufzubereiten und zu kommunizieren, dass diese in dem von hunderten (Werbe-) Eindrücken geprägten Alltag noch wahrgenommen wird. Um dies zu erreichen und eine erfolgreiche Kampagne zu planen, kann sich an folgenden sieben Punkten orientiert werden (Details können der Präsentation entnommen werden):

- Emotionalisierung
- Mut & Ausdauer
- Netzwerke & Allianzen
- Finanzen
- Institutionalisierung
- Professionalität
- Controlling

In Gruppenarbeitsphasen wurde diese Checkliste zur Gestaltung eigener Kampagnen direkt angewandt. Ziel und Zielgruppe waren dabei vorgegeben, eine Strategie sowie entsprechende Maßnahmen mussten selbst erarbeitet werden. Insgesamt wurden in vier Arbeitsgruppen Kampagnen zu den Themen „Konsum von regionalen Produkten bei jungen Erwachsenen“, „Abfallaufkommen bei Sportveranstaltungen reduzieren“, „Steigerung der Nutzung von

Sharing-Angeboten bei Familien“ und „Steigerung der Nutzung von Energieeffizienzhaushaltsgeräten bei der Generation Golden Ager“ angedacht.

Die Ergebnisse aus den Arbeitsphasen sind in den folgenden Schaubildern zusammengefasst:



Ziel und Zielgruppe:
Nutzung von Energieeffizienzhausgeräten der Golden Ager steigern

Strategie: Alt gegen Neu tauschen

Maßnahmen:

- Wettbewerb der zehn ältesten Geräte mit Tauschprämie
- Aufmerksam machen mit Werbespot/ Plakat
- Aktionstag
- Stromzähler verleihen
- Steckbrief für die Altgeräte

Integrierte Kommunikation und Pressearbeit: Wie man sich als KlimaschutzmanagerIn intern und extern positioniert

Im zweiten Themenschwerpunkt widmete sich Herr Fellner von der Green City Projekt GmbH Grundlagen der integrierten Kommunikation sowie der Pressearbeit.

Im Bereich der integrierten Kommunikation wurde auf relevante Handlungsfelder eingegangen und im Rahmen eines Planspiels ein Gesprächsleitfaden erprobt, anhand dessen man sich systematisch einen Überblick über den Status quo der Öffentlichkeitsarbeit sowie der Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten in der Verwaltung verschaffen kann. Die Fragen zielen dabei auf verfügbare Ressourcen und Organisation der Öffentlichkeitsarbeit, kommunale Herausforderungen in den nächsten Jahren, Umgang und Definition von Zielgruppen, Risikoanalyse und entsprechende Schlussfolgerungen inklusive Handlungsschwerpunkte. Insgesamt lassen sich so gemeinsame Ziele und Überschneidungen der Handlungsbereiche erkennen und die Zusammenarbeit verbessern.

Aufbau und Gestaltung einer Pressemitteilung, inklusive der zu stellenden Schlüsselfragen, waren Inhalte des zweiten Schwerpunkts von Herrn Fellner zum Thema Pressearbeit. Insbesondere dem durchdachten Aufbau mit Dachzeile und Überschrift sowie Vorspann kommt hier eine herausragende Bedeutung zu. An diesen ersten Zeilen entscheidet sich, ob die Aufmerksamkeit des Lesers gewonnen und Interesse geweckt wird oder nicht. Der Vorspann sollte dabei die wichtigsten „W-Fragen“ (Wer? Was? Wie? Wann? Wo? Warum?) beantworten und möglichst wenige Fragen offenlassen. Im Mittelteil ist dann Platz für Details und Hintergrundinformationen. Zahlen und Namen machen Mitteilungen konkreter, präzise Zitate beleben den Text. An den Schluss der Pressemitteilung gehören die wichtigsten Informationen über die Verwaltung bzw. den Fachdienst sowie ein Ansprechpartner für Journalisten. Insgesamt empfiehlt es sich, bei der Länge der Pressemitteilung niemals eine DIN-A4-Seite zu überschreiten.

Digitale Kommunikation: Social Media und Webpräsenz

Nach den klassischen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit wurde das Thema Neue Medien/ Social-Media sowie Webpräsenzen aufgegriffen. Hier standen vor allem die unterschiedlichen Rahmenbedingungen sowie gute und schlechte Beispiele für Design und Strukturierung im Fokus.

Insbesondere bei den Neuen Medien verschieben sich die klassischen Wirkmechanismen der Kommunikation. Sender und Empfänger wechseln ständig die Rollen, Kommunikation ist immer und überall möglich und die breite Öffentlichkeit wird noch schneller und in verschiedenster Weise erreicht. Dies hat zur Folge, dass sich die oben genannten sieben Pfeiler erfolgreicher Kommunikation im Bereich der klassischen Kampagnenarbeit verändern. Beispielsweise kommt den Bereichen Emotionalität und Mut & Ausdauer eine noch stärkere

Rolle in der von einem permanenten Nachrichtenfluss gekennzeichnet Social-Media-Welt zu. Auch der Bereich der Professionalität muss den veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden: Redaktion & Planung, Content-Erstellung sowie Moderation bekommen hier ein besonderes Gewicht. Auch müssen spezifische Social-Media-Guidelines mit definierten Zuständigkeiten und Kompetenzen erstellt und eine hohe Reaktionsfähigkeit gewährleistet werden.

Mit Veranstaltungen Menschen begeistern

Neben vielfältigen Medien können insbesondere auch Veranstaltungen und Events genutzt werden, um eine größere Zielgruppe zu erreichen. Der Fokus lag auf erfolgreichen Veranstaltungskonzepten. Themen rund um den Klimaschutz sollten grundsätzlich positiv kommuniziert und mit „Mitmach-Aktionen“ verknüpft werden. Als gutes Beispiel diente hier das Synergie-Festival, welches das Thema Energiesparen behandelte. Nicht der Verzichtgedanke mit Aktionen rund um die Energiesparlampe o. ä. standen im Mittelpunkt, sondern Experimentieren, Gestalten und Ausprobieren. Nähere Informationen zur Veranstaltung finden Sie auf der Veranstaltungshomepage <http://synergie-festival.de/>

Zahlen, bitte: Möglichkeiten der Erfolgskontrolle

Zum Schluss der Veranstaltung wurde noch das Thema Controlling und Erfolgskontrolle angerissen. Es wurden drei verschiedene Stufen der Erfolgskontrolle präsentiert, die von einfachen über mittelkomplexe bis hin zu komplexen und aufwändigen Erhebungen reichen und die unterschiedlich detailliert die Auswirkungen einer bestimmten Maßnahme evaluieren.

Bei einfachen Erhebungen wird rein quantitativ ermittelt, wie viele Menschen erreicht wurden, beispielsweise durch das Erfassen der Klickzahlen der Website oder der Social-Media-Kanäle. Unter einfache Erhebungen fallen auch das Erstellen eines Pressespiegels, über den sich Rückschlüsse auf das Kampagnenempfinden in der Bevölkerung ziehen lassen. Offen bleibt bei diesen Arten der Evaluierung, ob tatsächlich eine Wirkung durch die Kampagne bei der Zielgruppe erzielt wurde. Mittelkomplexe Erhebungen können ebenfalls verhältnismäßig einfach und mit geringem Personalaufwand durchgeführt werden. Hierunter fallen stichprobenartige Zählungen oder qualitative Interviews, die kampagnenbegleitend durchgeführt werden. Somit lassen sich erste, nicht repräsentative, Aussagen zur Wirkung der jeweiligen Kampagne treffen. Aufwändige Evaluationen umfassen in der Regel repräsentative Interviews oder Erhebungen durch einen externen Partner und sind damit auch durch einen deutlich gesteigerten Aufwand gekennzeichnet – bieten dafür aber die stichhaltigste Erfolgskontrolle.

Handreichungen

Die Ergebnisse aus den einzelnen Themenfelder des Seminars sind noch einmal zusammenfassend in fünf Handreichungen dargestellt. Sie bieten eine erste Orientierung zu:

- Kampagnenplanung und -umsetzung
- Evaluationsmöglichkeiten für Kampagnen
- Social Media
- Pressearbeit
- Integrierte Kommunikation für Verwaltungen und Kommunen

Die Handreichungen fassen in Form kurzer Checklisten die wichtigsten Aspekte aus den benannten Themenfeldern zusammen und können gezielt für die Arbeit vor Ort eingesetzt werden. Bei Interesse stellen wir Ihnen diese gerne zur Verfügung. Sprechen Sie uns hierzu einfach an. Die Kontaktdaten finden Sie nachfolgend.

Kontakt



Projektbüro Hessen aktiv: Die Klima-Kommunen

Eckhard Hein
Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz (HMUKLV)

0611 815 1241
eckhard.hein@umwelt.hessen.de

<https://klima-kommunen.hessen-nachhaltig.de/de/>



Fachstelle in der Hessischen LandesEnergieAgentur (LEA)

Johannes Salzer
HA HessenAgentur GmbH

0611 95017-8656
johannes.salzer@hessen-agentur.de

Sven Küster
HA HessenAgentur GmbH

0611 95017-8659
sven.kuester@hessen-agentur.de