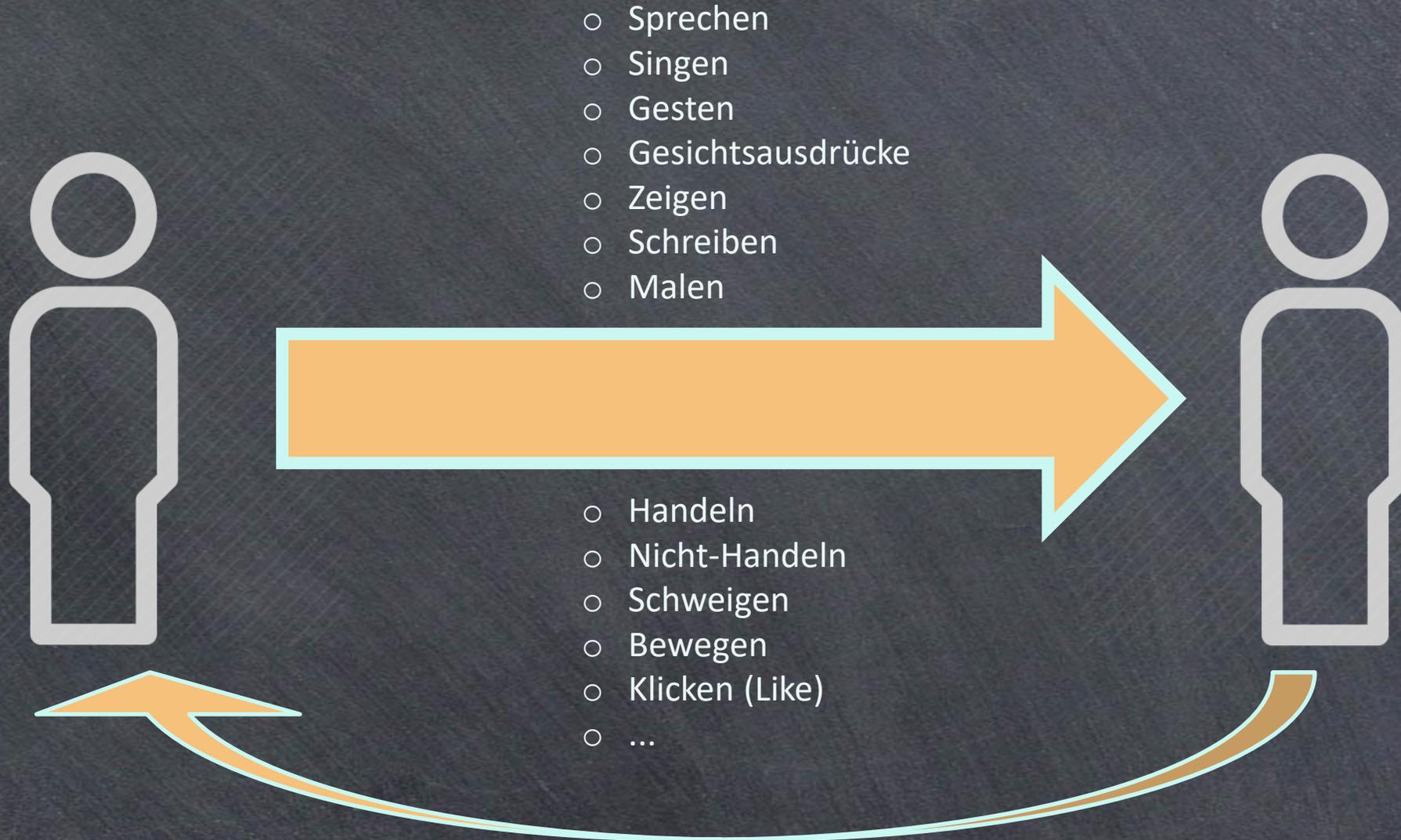




# Praxis-Seminar "Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu Klimaschutz und Energiewende"

Wiesbaden, 19.06.2018



# Das „Framing“ von Zielgruppen

- Wir tendieren dazu, vertraute Muster (frames) zu suchen
- Der persönliche kulturelle Kontext spielt eine wichtige Rolle für die Kommunikation.
- Wenn die Nachricht nicht in den Frame passt, wird nicht der Frame / Blickwinkel verändert, sondern die Nachricht angezweifelt.

# Wer ist denn meine Zielgruppe?

## Wichtige Merkmale zur Zielgruppendefinierung

### Demografisch

Alter  
Geschlecht  
Familienstand  
Wohnort  
Haushaltsgröße

### Sozioökonomisch

Bildungsstand  
Beruf  
Einkommen

### Psychografisch

Motivation  
Meinungen  
Wünsche  
Werte  
Lebensstil

### Kaufverhalten

Preissensibilität  
Zufriedenheit  
Kaufreichweite  
Mediennutzung

Kommunikation ist wie Schachspielen.  
Mit ständig wechselnden Gegnern.  
Die ganz spontan neue Regeln machen  
dürfen.

2. Ist es nicht **offensichtlich**?

Warum wir Nachhaltigkeit und Klimaschutz  
kommunizieren müssen

## Öffentlichkeitsarbeit – besser als ihr Ruf

„Eine Kampagne für den Radverkehr scheint nur eines zu bringen: **Rekordumsätze** für die Druckereien.“

Hajo Schumacher, 11.11.2016



Eine **Kampagne** bereitet den Weg für  
Veränderungen vor.

Eine Kampagne ist **Kommunikation**, die auf das **Herz**  
**UND** den Verstand zielt.

**Kampagnen** sind ein vielschichtiger sozio-kultureller Prozess. Ziel ist die integrierte Förderung, Verstärkung und Etablierung von **Veränderungen** in Politik, Verwaltung und Bürgerschaft.

„Kampagnen sind Luxusartikel“

Warum sind Kampagnen überhaupt nötig?

RESILIENZ.

Oder:

Das-„Das war doch schon immer so“-Argument

- Resilienz
- konkurrierende Interessen

Kommunikation muss:

- visuell ansprechend sein
- kurz und schnell verständlich sein
- authentisch sein
- die richtige Sprache sprechen





Emotionalisierung



Controlling



Mut & Ausdauer



Institutionalisierung



Professionalität



Finanzen



Netzwerke & Allianzen

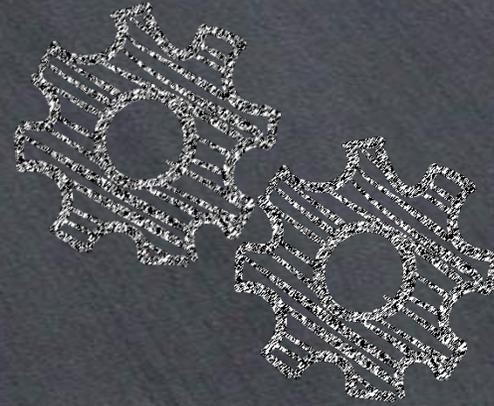
# Emotionalisierung



Mut & Ausdauer



Controlling



Institutionalisierung

Professionalität



Finanzen

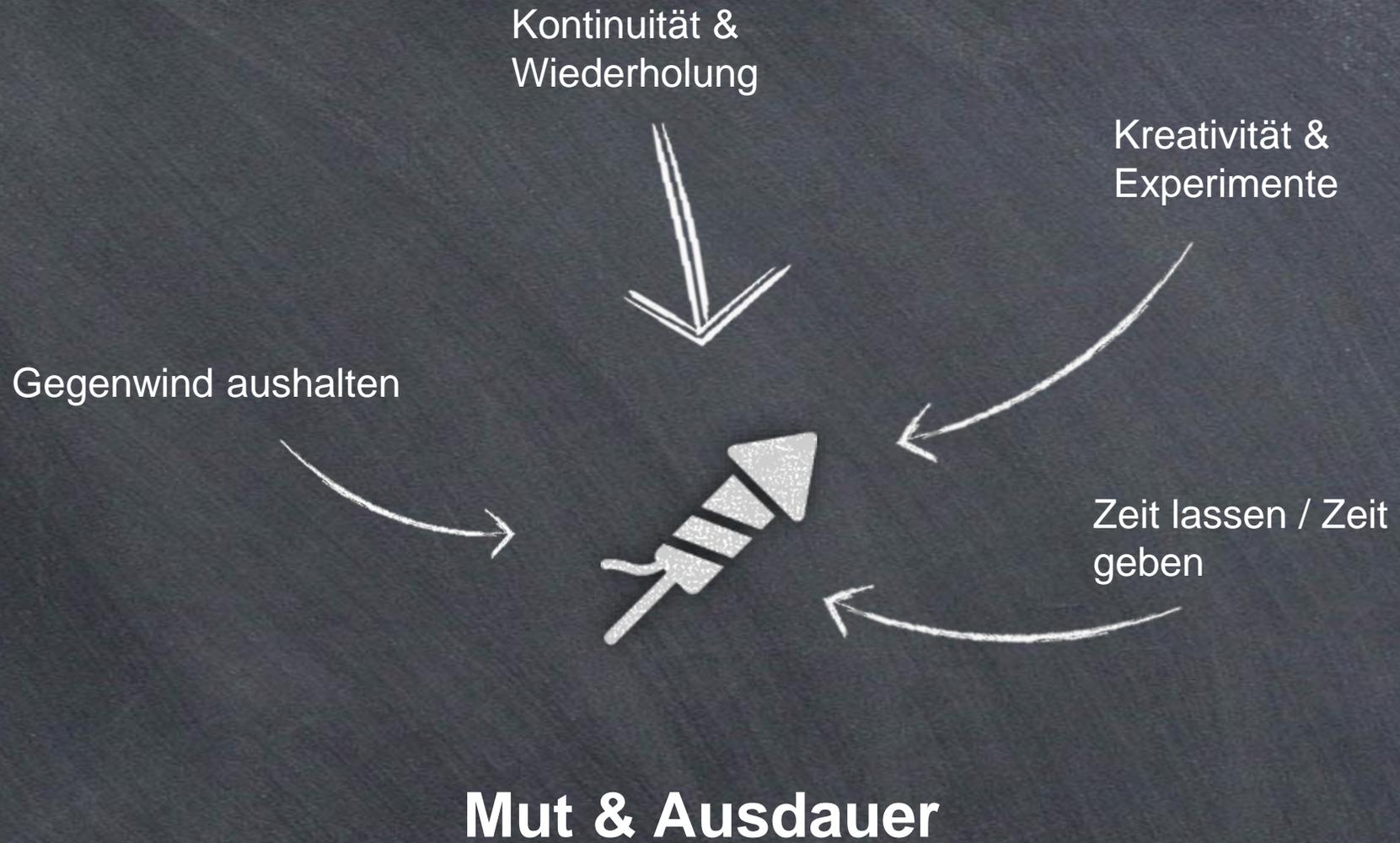


Netzwerke & Allianzen



**Emotionalisierung**

„First we see, than we understand.“



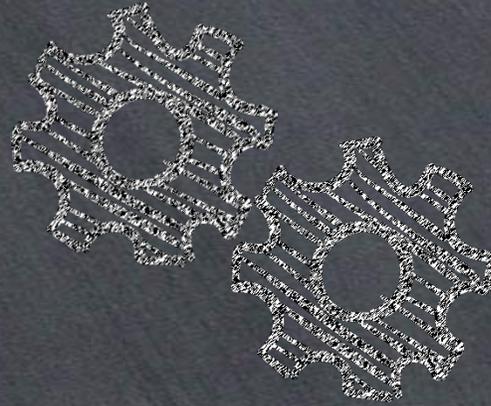
Emotionalisierung



Mut & Ausdauer



Controlling



Professionalität



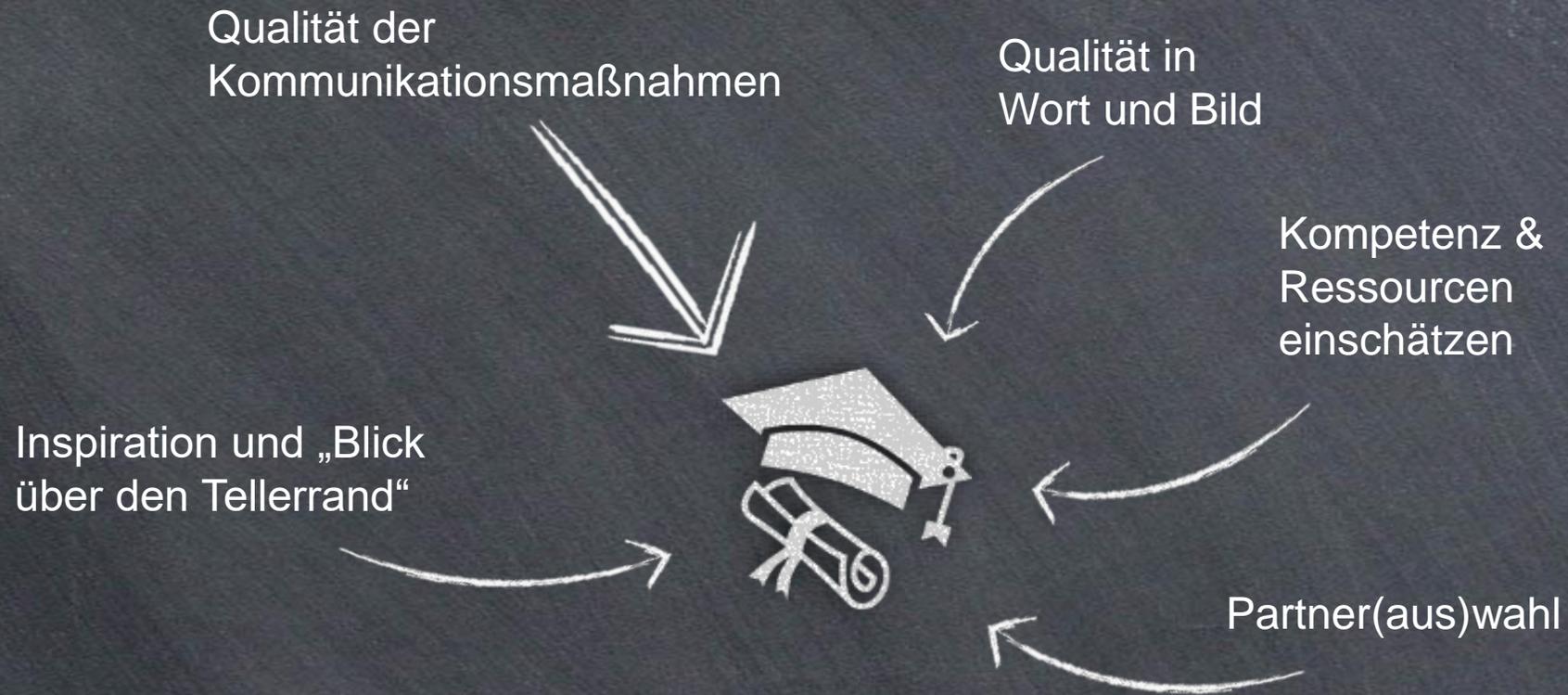
Institutionalisierung



Finanzen



Netzwerke & Allianzen



**Professionalität**

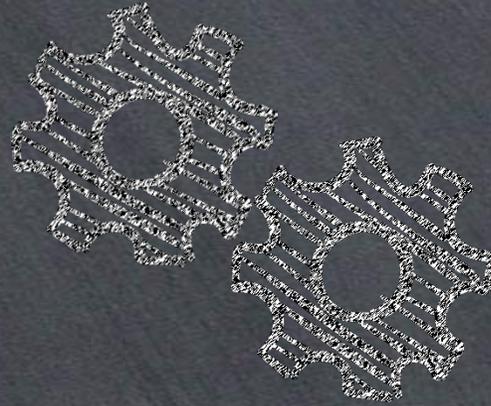
Emotionalisierung



Mut & Ausdauer



Controlling



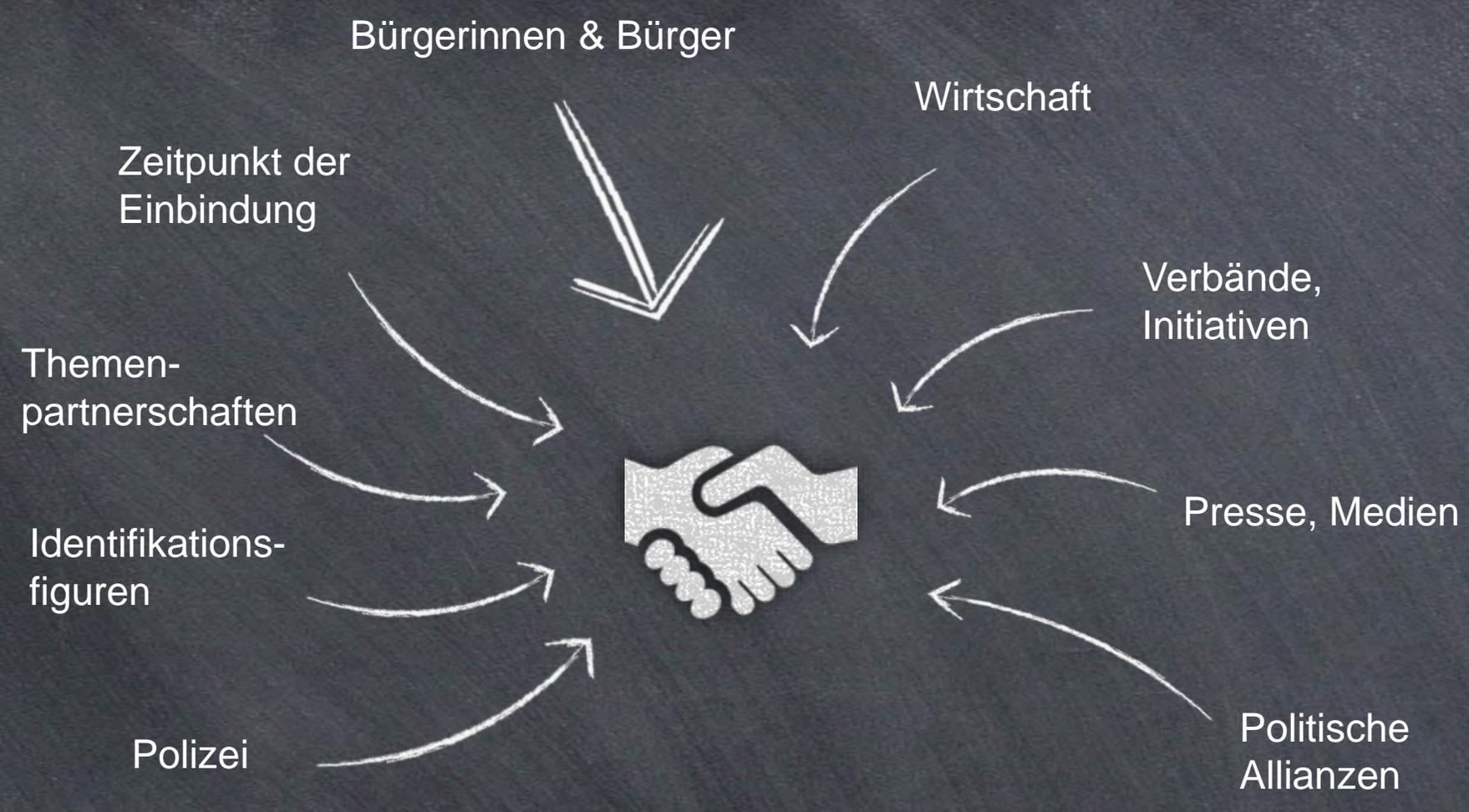
Institutionalisierung

Professionalität



Finanzen

Netzwerke & Allianzen



# Netzwerke & Allianzen

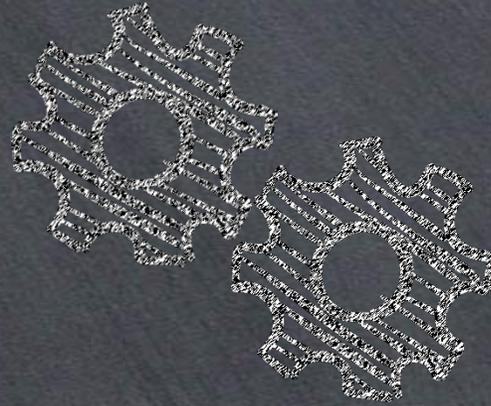
Emotionalisierung



Mut & Ausdauer



Controlling



Institutionalisierung

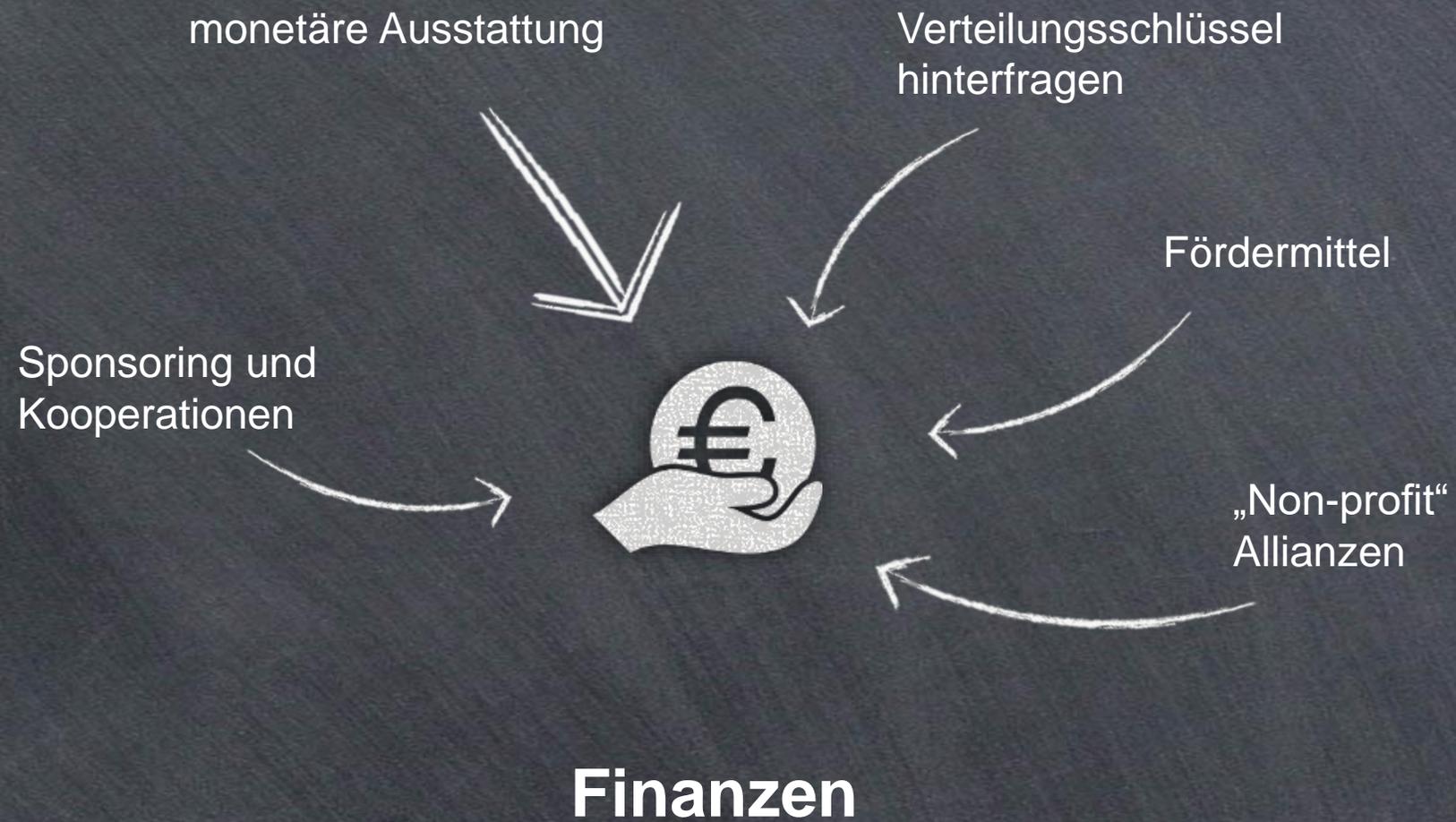
Professionalität



Finanzen



Netzwerke & Allianzen



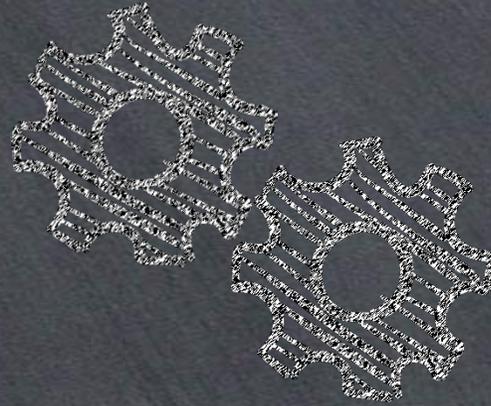
Emotionalisierung



Mut & Ausdauer



Controlling



Institutionalisierung



Professionalität



Finanzen



Netzwerke & Allianzen





„integrierte Kommunikation“

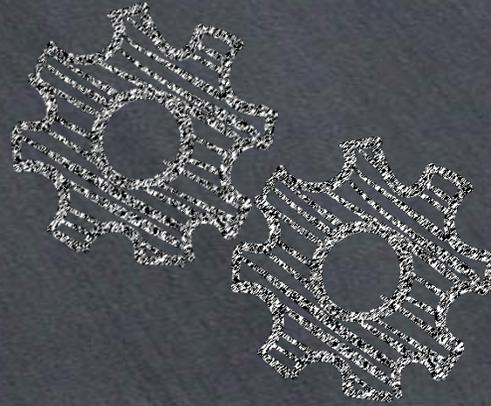
Emotionalisierung



Mut & Ausdauer



Controlling



Institutionalisierung



Professionalität



Finanzen



Netzwerke & Allianzen

Ziele definieren

Erfolgskontrolle



Nachjustierung

**Controlling**



Argumente für die Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Medien, Bürgerschaft



**Emotionalisierung**



**Mut & Ausdauer**



**Professionalität**



**Netzwerke & Allianzen**



**Finanzen**



**Institutionalisierung**



**Controlling**



Emotionalisierung



Mut & Ausdauer



Netzwerke & Allianzen



Finanzen



Institutionalisierung



Professionalität



Controlling

Strategie  
(die generelle Idee)

Ausgangslage

Zielgruppen

Maßnahmen

Ziele

vs. Resilienz und Konkurrenz



Emotionalisierung



Mut & Ausdauer



Netzwerke & Allianzen



Finanzen



Institutionalisierung



Professionalität



Controlling

Das Thema in den  
Schulen platzieren

Primarstufe

Ein Patenhuhn  
für jede Klasse

Fleischkonsum um 10% reduzieren

Geringes Bewusstsein für ges. Ernährung

„Fleischkultur“ und Mc Donalds



## MOOSEMUSS-Kampagnenregeln:

**M** ass: Alle Mittel auf die zentrale Botschaft konzentrieren

**O** bjective: klare Zieldefinition

**O** ffense: Immer aktiv sein, nicht reaktiv

**S** implicity: Halte es so einfach wie möglich

**E** conomy of Force: Sparsam mit Ressourcen umgehen

**M** aneuver: Immer in Bewegung bleiben

**U** nity of Command: Klare Arbeitsaufträge erstellen

**S** urprise: Etwas überraschendes machen

**S** ecurity: Alle geplanten Schritte vertraulich behandeln

# Social Media



# Social Media

warum „neue“ Medien?

- Sender und Empfänger wechseln beständig die Rollen
- **Kommunikation statt Information**
- Kommunikation mit einfachsten Mitteln (Twitter, Whatsapp, Like)
- Kommunikation immer und überall
- **Konversation & Publikation**
- Relevanzen verschieben sich (Allgemeinheit vs. „Blase“)

# Social Media

How to..?



**Emotionalisierung**



**Mut & Ausdauer**



**Redaktion & Planung, Content-Erstellung, Moderation**



**Netzwerke: Kommunikation statt Information**



**Finanzen**



**Guidelines, Zuständigkeiten, Kompetenzen**



**(akute) Reaktionsfähigkeit**

# Green City Projekt

Die Umwelt-Projekt-Agentur

Christian Filies

[filies@greencity-projekt.de](mailto:filies@greencity-projekt.de)

089-890660-612

Erwin Fellner

[fellner@greencity-projekt.de](mailto:fellner@greencity-projekt.de)