

A4 → Veränderungen begleiten: Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz



Wie können wir über den Klimawandel reden, ohne dabei mit erhobenem Zeigefinger immer nur auf die Missstände, nicht aber die Chancen von Klimaschutzaktivitäten hinzuweisen?

Zur Aufgabe von Klimaschutzpersonal und anderen kommunalen Kommunikator*innen gehört es, Veränderungsprozesse aktiv zu begleiten, indem sie Klimahandeln verstehbar machen und dabei die Komplexität des Themas reduzieren (vgl. Deutinger 2017). Dadurch entstehen Transparenz und Plausibilität (vgl. Kocks 2020), was Ängsten und Unsicherheit entgegenwirkt (vgl. Deg 2017). Es geht außerdem darum, Möglichkeiten für Partizipation zu eröffnen und Menschen aktiv bei der Mitgestaltung einzubinden. Wichtig ist, dass die Kommune mit klimapolitischen Zielen, Maßnahmen und Erfolgen als Vorbild vorangeht.

Weil alle notwendigen Veränderungen nicht über Nacht zur Selbstverständlichkeit werden, braucht es eine „Kommunikation des langen Atems“. Im Fokus aller Kommunikationsüberlegungen stehen die Menschen – und das Ziel, ihnen glaubhaft und „bedürfnisgerecht“ (Deutinger 2017) zu vermitteln sowie für sie erlebbar zu machen, dass Klimaschutz ein Gewinn ist. So gelingt es, die Veränderung positiv zu besetzen und sie erstrebenswert zu machen.

Klimakommunikation übernimmt im Transformationsprozess entscheidende Aufgaben: von der Sensibilisierung, der Informations- und Wissensvermittlung über Austausch und Dialog bis hin zu Motivation, Aktivierung, Mobilisierung und Erfolgsmeldungen.

→ 4.1 Veränderung strategisch angehen: Das Kommunikationskonzept

Zu Beginn einer umfassenden und überparteilichen Kommunikationsarbeit im Namen des Klimaschutzes sollten grundlegende strategische Überlegungen angestellt werden – etwa darüber, was kommunikativ (prioritär) unterstützt werden soll. Das hilft dabei, Ziele systematisch zu verfolgen, Aktivitäten zu planen und die Potenziale der Öffentlichkeitsarbeit voll auszuschöpfen. Gut geplante und strukturierte Kommunikation erhöht die Akzeptanz seitens der Zielgruppe(n) für die jeweilige (Klimaschutz-)Maßnahme und trägt entscheidend dazu bei, dass der Prozess erfolgreich durchlaufen wird (vgl. Deutinger 2017).

Ein Kommunikationskonzept kann dabei auch für einzelne Projekte erstellt werden, etwa für einen Aktionstag → Kap. A4.2.2, die sozialen Medien → Kap. A4.2.1 oder eine Kampagne → Kap. A4.2.2 zum Thema „Energie sparen zu Hause“. Gerade wenn mehrere Personen beteiligt oder Ideen mit Vorgesetzten abzustimmen sind, sorgt ein verschriftliches Konzept für Transparenz und Verbindlichkeit. Die Schritte im Überblick:

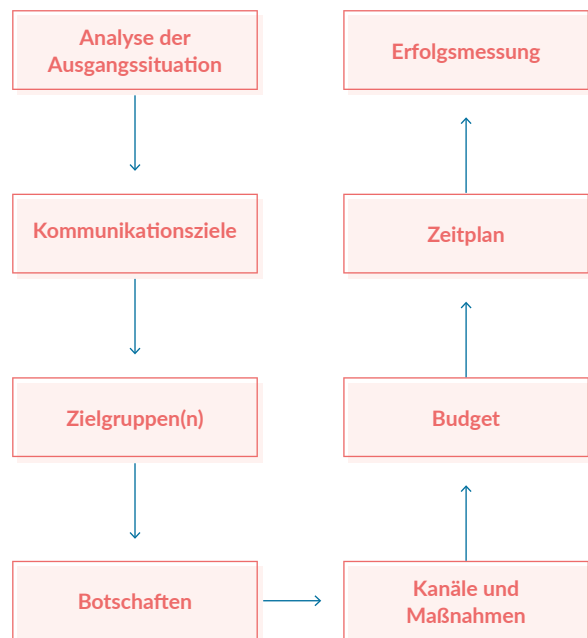


Abbildung A4.1

Die acht Schritte des Kommunikationskonzepts (Quelle: eigene Darstellung)

4.1.1 Den Anfang machen: Analyse der Ausgangssituation

Bei der strategischen Planung sollten immer die jeweiligen Rahmenbedingungen vor Ort berücksichtigt werden. Am Anfang steht eine gründliche Analyse der Ausgangssituation, für die ausreichend Zeit eingeplant werden sollte:

- Wo steht die Kommune im Klimaschutz? Inwiefern wird dieser Stand im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit (regelmäßig) gegenüber den Bürger*innen („nach außen“) und den Kolleg*innen in der Verwaltung („nach innen“) kommuniziert?
- Wer ist für die Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz zuständig: der*die Klimaschutzbeauftragte, die Pressestelle oder idealerweise beide gemeinsam? Wie viel personelle Ressourcen stehen zur Verfügung? Gibt es Absprachen oder regelmäßige Möglichkeiten zur Rücksprache, falls mehrere Stellen beteiligt sind?
- Welche Kommunikationsmaßnahmen wurden bislang ergriffen?
- Welche Kanäle werden genutzt oder (noch) nicht genutzt?
- Wie sind die Kontakte zur Lokal-, Regional- und Fachpresse?
- Welches Budget steht für die Kommunikationsarbeit zur Verfügung, etwa für externe Gestaltungsleistungen, Druck oder Give-aways?
- Wird der Erfolg der Kommunikation gemessen – und wenn ja, wie?

Ein geeignetes Tool, um Antworten auf die oben genannten Fragen zu systematisieren und einen guten Überblick über den Status quo zu erhalten, ist eine SWOT-Analyse → [Kap. B2.4](#). Mit ihr können Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Risiken („Threats“), bezogen auf interne und externe Faktoren, evaluiert werden.

4.1.2 Kommunikationsziele definieren

Auch wenn es banal klingt: Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit zu definieren, ist der wichtigste Schritt bei der strategischen Planung. Die Kommunikationsziele sollten sich dabei aus den Klimaschutzzielen der Kommune ableiten lassen und, umgekehrt betrachtet, einen Beitrag zu deren Erreichung leisten (vgl. Steffenhagen 2016). Anders ausgedrückt: Kommunikationsziele sollen auf die übergeordneten Ziele „einzahlen“. Die gängigsten Kommunikationsziele sind:

- Wissen vermitteln, beispielsweise zu den Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels
- Aufmerksamkeit schaffen, etwa für das Thema kommunaler Klimaschutz generell oder die kommunalen Klimaschutzaktivitäten im Besonderen
- für Bekanntheit sorgen, zum Beispiel mit Blick auf Klimaschutzziele, -maßnahmen, -personal und -erfolge, aber auch auf klimafreundliche Handlungsalternativen
- Imagepflege oder -aufbau, beispielsweise durch das Loslösen von einem Verzichts-narrativ hin zu einem Verständnis von Klimaschutz als Gewinn für die Kommune und jede*n Einzelne*n (Co-Benefits)
- die Veränderung eines Meinungsklimas
- Vertrauen generieren, zum Beispiel in die kommunale Klimaschutzpolitik oder in die Fähigkeit, den Klimawandel gemeinsam als Gesellschaft begrenzen zu können
- Akzeptanz schaffen, beispielsweise für konkrete Klimaschutzmaßnahmen
- eine Verhaltensänderung der Zielgruppe unterstützen, etwa die Wahl klimafreundlicher Handlungsalternativen

Da das Erreichen eines Kommunikationsziels nicht direkt messbar ist, gilt es, die Ziele in einem ersten Schritt zu operationalisieren (vgl. Klemisch et al. 2015), also geeignete Parameter zu identifizieren, die messbar sind und valide Rückschlüsse auf den Erfolg der Kommunikationsarbeit ermöglichen (vgl. Dreiskämper 2019). Bei der Operationalisierung von Zielen hilft zum Beispiel die sogenannte SMART-Formel, nach der Ziele spezifisch (S), messbar (M), attraktiv (A), realistisch (R) und terminiert (T) sein sollten → [Kap. B1.1](#). Das bedeutet beispielsweise auch, langfristige strategische Ziele im Zuge einer Jahresplanung auf in taktische operative Ziele für einzelne Jahre „herunterzuberechnen“.

Um Kommunikationsziele zu konkretisieren, kann sich – je nach Ausgangslage – auch die OKR-Methode („Objectives and Key Results“ nach John Doerr) eignen, weil der zu bewältigende Veränderungsprozess dynamisch ist. Hierbei wird anhand ganz konkreter Ergebnisse beschrieben, wie ein Ziel erreicht werden soll. Die Ergebnisse sind dabei als Hebel zu verstehen – sie zahlen mehrdimensional auf das Ziel ein, sind jederzeit beeinfluss-, änder- und messbar. Die Ergebnisse sollten etwa einmal pro Quartal überprüft werden, um bei Bedarf nachzusteuern. Die Methode erlaubt es somit, in der Kommunikation schnell und flexibel auf sich ändernde Vorzeichen oder Bedürfnisse der Bürger*innen zu reagieren.

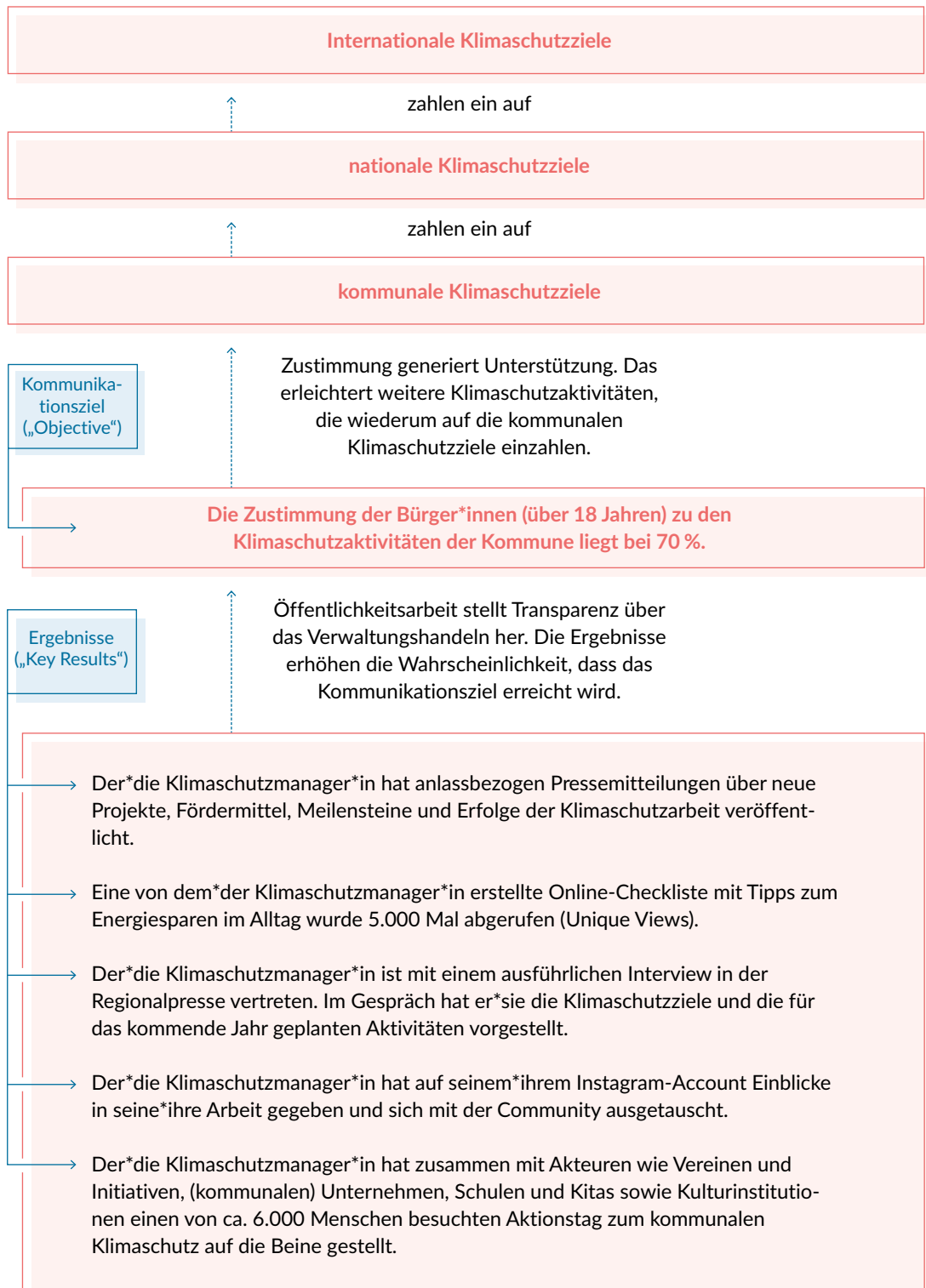


Abbildung A4.2
Anwendungsbeispiel für die OKR-Methode (Quelle: eigene Darstellung)

4.1.3 Seine Zielgruppe(n) kennen

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Was zunächst vielleicht seltsam klingt, fasst gut zusammen, warum die Zielgruppe bei der Kommunikationsarbeit eine so entscheidende Rolle spielt: Klimaschutzkommunikation kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie der Zielgruppe „schmeckt“ – sie ist der Dreh- und Angelpunkt der zu bewältigenden Veränderung. Deshalb sollte die Zielgruppe stets im Zentrum aller Überlegungen zu Kanälen, Maßnahmen und anderen relevanten Faktoren stehen. Das gilt übrigens schon allein deshalb, weil die Kommunikation einer öffentlichen Verwaltung – wie die Verwaltung selbst – an Gemeininteressen orientiert ist (vgl. Szyszka 2020). Das bedeutet aber nicht, dass Kommunikationsverantwortliche keine klare Agenda haben sollten.

Bei der Festlegung von Zielgruppen helfen Fragen wie:

- Welche lokalen Akteure sind besonders relevant, wenn es darum geht, Treibhausgasemissionen einzusparen?
- Bei wem finden Klimaschutzmaßnahmen Zuspruch und wo ist mit Widerstand zu rechnen?
- Welche weiteren Stakeholder, das heißt welche direkt oder indirekt betroffenen Personen oder Gruppen, sind zu berücksichtigen?

Dahinter steht die Intention, eine heterogene Gesamtgruppe in möglichst homogene Segmente einzuteilen, um diese jeweils mit geeigneten Maßnahmen → Kap. A4.2.2 zu adressieren (vgl. Freter 2016). Eine solche Unterteilung berücksichtigt auch unterschiedliche Informationsbedürfnisse (vgl. Kese et al. 2015), beispielsweise von Bürger*innen, die noch keinerlei Berührungspunkte mit dem kommunalen Klimaschutzengagement hatten, oder von solchen, die mit Blick auf die eigene Heizsituation an Detailwissen zum Thema Wärme interessiert sind.

Einzelnen Zielgruppen kann man sich beispielsweise mithilfe der Persona-Methode (nach Alan Cooper) nähern: Über Prototypen fiktiver Personengruppen, die Personas, werden dabei Annahmen angestellt – etwa über Alter, Lebensstil oder Haltung zum Klimaschutz –, woraufhin das weitere Kommunikationskonzept entwickelt wird. Auch der Abgleich von Ist- und Soll-Positionierung der Zielgruppe kann helfen, wichtige Punkte für die Kommunikationsarbeit zu identifizieren (vgl. Bruhn 2016a). Sind in der Kommune unterschiedliche Zielgruppen zu berücksichtigen, sollte eine Priorisierung erfolgen (vgl. Esch u. Winter 2016). Ein weiterer Ansatz ist die Definition von Zielgruppen mithilfe sozialer und/oder politischer Milieus.

Grundsätzlich sollten externe Zielgruppen, wie Bürger*innen oder Journalist*innen, von „Internen“, den Mitarbeitenden in der Kommunalverwaltung, unterschieden werden. Letztere sind wichtige Partner*innen im Transformationsprozess vor Ort, mit denen die Verwaltung ihrer Vorbildfunktion gerecht werden kann → Kap. A2.1. Sie sollten über Neuerungen immer zuerst informiert werden („intern vor extern“).

Neben jenen, die im Rahmen der Klimaschutzkommunikation direkt angesprochen werden sollen, braucht es zusätzlich Multiplikator*innen wie Verbraucherzentralen, Energieversorger, Vereine und Verbände, Politiker*innen oder engagierte Privatpersonen. Sie können Menschen adressieren, die die kommunale Klimaschutzkommunikation nicht direkt erreicht. Auch Medien werden zum Multiplikator, wenn sie Informationen und Erfolgsmeldungen verbreiten.

PRAXISHINWEIS



Der Zielgruppe zuhören – etwa bei einer Bürger*innensprechstunde genauso wie auf Twitter – hilft, die Kommunikation auf sie zuzuschneiden. Dabei geht es darum, die Unsicherheiten, Erwartungen und Wünsche der Zielgruppe kennenzulernen und sich selbst als Sender*in in der Kommunikation zurückzunehmen. Wichtiger ist es, sich stattdessen in die Zielgruppe hineinzuversetzen – weg von „Was möchte ich berichten?“ hin zu „Welche Informationen würden der Zielgruppe helfen?“.

4.1.4 Die (Kern-)Botschaften formulieren

Für jedes Kommunikationskonzept sollte(n) jeweils eine oder wenige zentrale Botschaften formuliert werden. Dahinter steht die einfache, aber wichtige Frage: Was soll in den Köpfen der Zielgruppe(n) ankommen? Deshalb sollten Botschaften möglichst klar und auf den Punkt formuliert sein und es sollte berücksichtigt werden, welche unbewussten Botschaften, versteckten Bedeutungen und Assoziationen mitkommuniziert werden. Das fängt bereits bei der Wahl zentraler Begriffe an: Spricht man vom „Klimawandel“, der „Klimakrise“ oder der „Klimakatastrophe“? Gleichwohl sind Botschaften vor allem ein internes Vehikel für die strategische Planung: Ihr Inhalt wird für die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in einer zielgruppen- und mediengerechten Form neu verpackt (vgl. Bruhn 2016b).

Aber Achtung: Angesichts des Überangebots an Informationen generieren auch starke und mit Bedacht entwickelte Botschaften nicht immer die gewünschte Aufmerksamkeit. Das heißt jedoch nicht zwingend, dass die eigene Botschaft die falsche war. Möglicherweise haben andere aktuelle und mitunter ebenfalls kurzlebige oder oberflächliche Themen die anvisierte Zielgruppe noch stärker angesprochen. Daher spielt für jede Kommunikationsmaßnahme immer auch das Timing eine Rolle – auch wenn sich nie zu einhundert Prozent vorhersagen lässt, welche Ereignisse und Themen Resonanz hervorrufen.

4.1.5 Kanäle und Maßnahmen

Als Nächstes sind aus den zur Verfügung stehenden On- und Offline-Kanälen diejenigen für die Kommunikation auszuwählen, die die Zielgruppe nutzt → *Kap. A4.2.1*. Diese Entscheidung hängt eng mit der Auswahl der Maßnahmen → *Kap. A4.2.2* zusammen. Zu berücksichtigen sind neben der Zielgruppe und dem Kommunikationsziel vor allem der Zeitrahmen für die Umsetzung sowie finanzielle und personelle Ressourcen.

Eine gute Mischung von Kanälen und Maßnahmen (Kommunikationsmix) hilft dabei, verschiedene Berührungspunkte, so genannte Touchpoints, abzudecken, wodurch eine hohe Wirksamkeit der Maßnahmen erreicht wird (vgl. Esch u. Winter 2016). Die Maßnahmen auf den verschiedenen Kanälen sollten einander sinnvoll ergänzen, etwa in Hinblick auf ihre Dialogorientierung. Um beispielsweise private Haushalte zum Energiesparen zu motivieren, lassen sich konkrete Energiespartipps in einer Broschüre („One-way Communication“ zur Information) mit einem im lokalen Anzeigenblatt beworbenen Aktionstag und persönlichen Energieberatungen vor Ort („Two-way Communication“ zur Aktivierung und Mobilisierung) kombinieren. In der Praxis werden verschiedene Zielgruppen oft mit jeweils unterschiedlichen Maßnahmen über verschiedene Kanäle angesprochen.

4.1.6 Sein Budget kennen

Für die konkrete Planung der Kommunikationsmaßnahmen ist es wichtig, das zur Verfügung stehende Budget zu kennen. Im Zweifel kann hier der*die Vorgesetzte weiterhelfen. Die Kosten für einzelne Maßnahmen sollten genau abgewogen und verglichen werden. Vieles lässt sich unter Einsatz personeller Ressourcen oder mithilfe eines guten Netzwerks auch ohne (hohe) Zusatzkosten realisieren. Grundsätzlich ist zu beachten, das

Budget für langfristig geplante Maßnahmen, etwa einen Aktionstag im kommenden Jahr, rechtzeitig im Rahmen der kommunalen Haushaltsplanung anzumelden (vgl. Reif-Dietzel et al. 2021).

PRAXISHINWEIS



Geld für die Gestaltung von Broschüren, Plakaten oder einem Logo für die Klimaschutzarbeit vor Ort in die Hand zu nehmen, lohnt sich. Hierfür kommen entweder externe Dienstleister in Frage oder aber ein*e Kolleg*in mit entsprechenden Kenntnissen. Eine ansprechende „Verpackung“ der Inhalte trägt dazu bei, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu wecken. Ein kanalübergreifendes starkes Design sorgt zudem für einen Wiedererkennungseffekt. Etwaige Corporate-Design-Vorgaben der Kommune sind zu beachten.

4.1.7 Einen Zeitplan aufstellen

Ein Zeitplan sorgt für Transparenz über Aufgaben und ihre konkreten Umsetzungsschritte, über Verantwortlichkeiten und Fristen – inklusive etwaig einzubindender Dienstleister, verwaltungsinterner Abstimmungsschleifen, Freigaben und Projektmeilensteine. Dafür ist es wichtig, Zeitpläne à jour zu halten und bei Bedarf anzupassen. Eine gute Zeitplanung erlaubt, die Klimaschutzkommunikation aktiv zu gestalten, statt nur auf aktuelle Ereignisse und kurzfristige Bedarfe zu reagieren (vgl. Kesse et al. 2015).

Abhängig vom Kommunikationsziel ist zu entscheiden, über welchen Zeitraum und mit welcher Intensität die Maßnahmen zu planen sind. Sollen etwa Teilnehmende für einen kurzfristig anberaumten Beteiligungsworkshop gewonnen werden, ist eine konzentrierte Kommunikation sinnvoll. Um dagegen nachhaltige Verhaltensänderungen zu bewirken, zahlen sich Kontinuität und Wiederholung über einen längeren Zeitraum aus (vgl. Esch u. Winter 2016).

- Sind die strategisch ausgerichteten Schritte 1.1 bis 1.7 abgearbeitet, geht es in die operative Umsetzung. Dann heißt es texten, texten, texten – um schließlich alles gemäß festgelegtem Zeitplan auszuspielen.

PRAXISHINWEIS



Gute und zielgruppengerechte Formulierungen sind mehr als nur „nice to have“ – sie haben großen Anteil am Erfolg der Kommunikationsarbeit. Es lohnt sich daher, an ihnen zu feilen und eine bildhafte, konkrete Sprache sowie lokale Beispiele zu wählen, um Aufmerksamkeit zu generieren und Abstraktes für die Zielgruppe(n) greifbar und verständlich zu machen.

Acht Tipps für klare Sprache:

- einfach und verständlich formulieren
- Fremdwörter erklären
- möglichst konkret und beispielhaft schreiben
- kurze, prägnante Sätze; Nebensätze maßvoll verwenden
- ein Gedanke pro Satz und: Hauptsachen gehören in Hauptsätze
- im Aktiv formulieren
- Verben statt Substantivierungen verwenden
- positive Formulierungen wählen, keine (doppelten) Verneinungen

4.1.8 Erfolge messen

Nach Durchführung der Maßnahmen lohnt eine Erfolgskontrolle, etwa um:

- zu prüfen, wo man im Hinblick auf die gesteckten Kommunikationsziele steht → *Kap. A4.1.2* und welche Fortschritte erkennbar sind (vgl. Kiese et al. 2015)
- Aussagen darüber treffen zu können, „ob und inwieweit Kommunikationsaktivitäten [...] zum Erreichen der strategischen und operativen Ziele der Organisation beitragen“ (Porák et al. 2007)
- zu identifizieren, was sich in Zukunft optimieren lässt
- Ergebnisse, die idealerweise den Personal- und Ressourceneinsatz legitimieren, festzuhalten, aufzubereiten und mit Vorgesetzten teilen zu können (vgl. Klemisch et al. 2015)

Erfolg bezeichnet das „Vorliegen von Effektivität und Effizienz“ (vgl. Reinecke u. Janz 2007); er ist relativ und unter Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten und der Ausgangssituation zu definieren.

Quantitative und qualitative Erhebungen liefern ein umfassendes Bild vom Erfolg der Kommunikationsarbeit (vgl. Klemisch et al. 2015). Klassische Kennzahlen einer quantitativen Auswertung sind Webseitenaufrufe

oder Unique Visits, eindeutige Downloads von Publikationen, Newsletter-Abonent*innen sowie Reaktionen und in den sozialen Medien neben der Reichweite das Teilen von Inhalten. Sie lassen sich mithilfe integrierter oder externer Analytics-Tools auslesen und geben für die Bewertung des tatsächlichen Erfolgs der Öffentlichkeitsarbeit wichtige Hinweise.

Qualitativ, zum Beispiel mittels einer standardisierter Befragung oder einer Inhaltsanalyse von Social-Media-Posts, lassen sich Veränderungen beim Wissen und der Einstellung der Zielgruppe zum Klimaschutz sowie – über einen längeren Zeitraum – auch hinsichtlich veränderter Handlungsabsichten erheben (vgl. Volk u. Zerfaß 2020). Zu bedenken ist, dass qualitative Auswertungen zwar sehr aussagekräftig, gleichwohl aber auch ressourcenintensiv sind.

Dennoch: Bestimmte Wirkungen lassen sich meist nicht eindeutig kausal auf eine gute Kommunikationsarbeit zurückführen, da viele unterschiedliche Faktoren zusammenkommen (vgl. Porák et al. 2007). Setzen zum Beispiel Menschen nach der Teilnahme an einer Beratung Energiespartipps um, kann das als Erfolg der Veranstaltung gewertet werden – genauso gut aber auch als eine Konsequenz der ökonomischen Zwänge, unter denen Haushalte bei steigenden Energiekosten stehen. Zu evaluieren, welchen konkreten Anteil Klimaschutzkommunikation an langfristigen Verhaltensänderungen hat, ist daher so gut wie unmöglich (vgl. Porák et al. 2007).

Öffentlichkeitsarbeit ist trotzdem ein wichtiger Faktor, der in Verbindung mit anderen Maßnahmen seine volle Wirksamkeit entfaltet. Trägt Klimaschutzkommunikation beispielsweise zu einer positiven Einstellung der Bevölkerung zum Fahrradfahren bei und wird gleichzeitig flächendeckend eine sichere Radverkehrsinfrastruktur umgesetzt, greifen beide Ebenen optimal ineinander.

→ 4.2 Veränderung anstoßen: Instrumente der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Mithilfe unterschiedlicher Kanäle und Maßnahmen lässt sich die kommunale Klimaschutzkommunikation individuell gestalten. Was davon vor Ort konkret umsetzbar ist, ist jeweils mit Blick auf personelle und finanzielle Kapazitäten zu entscheiden.

4.2.1 Die Kommunikationskanäle

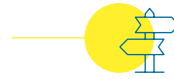
Für die kommunale Klimaschutzkommunikation empfiehlt es sich, dort aktiv zu sein, wo es die Zielgruppe ist – so lässt es sich leicht mit ihr ins Gespräch kommen. Kommunikationskanäle, auf denen die Kommune als Absenderin auftreten und Inhalte selbstbestimmt veröffentlichen kann:

- das offizielle Amtsblatt
- die Website
- E-Mail-Verteiler und Newsletter
- die Social-Media-Kanäle
- Informationsmaterialien und Publikationen
- Veranstaltungen

Diese Kanäle heißen auch „Owned Media“. „Earned Media“ sind im Gegensatz dazu fremde Kanäle, die die Inhalte unbezahlt teilen, etwa im Rahmen redaktioneller Berichterstattung – sie ist das Ziel von Pressearbeit → [Kap. A4.2.2](#). Wird hingegen für die Platzierung von Inhalten bezahlt, spricht man von „Paid Media“ (nach Daniel Goodall) (vgl. Brunnbauer et al. 2019).

Eine integrierte Kommunikation, die analoge und digitale Kanäle gleichermaßen bedient, ist meist der Schlüssel zum Erfolg. Gleichwohl hat die Online-Kommunikation dazu geführt, dass Bürger*innen grundsätzlich „eine wesentlich aktivere [und schnellere] Kommunikation“ (Möser 2020) erwarten. Idealerweise werden die Inhalte zu einem Thema deshalb crossmedial, das heißt auf verschiedenen Kanälen, ausgespielt. Inhalte sollten dabei aber nicht eins zu eins von einem auf den anderen Kanal gespiegelt werden – wichtig ist eine jeweils kanalgerechte Aufbereitung und Adaption (vgl. Klinser et al. 2015). Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Verzahnung von On- und Offline-Medien: Auf einem Plakat für eine geplante Mitmachaktion kann beispielsweise auf die Website verwiesen werden, auf der sich weiterführende Informationen finden.

PRAXISHINWEIS



Als Faustregel kann man sich merken: „Alle Inhalte, die offline kommuniziert werden, sollten auch online übermittelt werden, während nicht notwendigerweise alles, was online gepostet wird, auch offline kommuniziert werden muss“ (Brunnbauer et al. 2019). Das liegt vor allem daran, dass Online-Medien schnelllebiger sind und mit einem sehr viel kürzeren Vorlauf auskommen. Würden sämtliche Online-Inhalte ins Analoge übertragen, hätten sie mitunter ihren Neuigkeitswert bereits wieder eingebüßt. Hinzu kommt: Offline gibt es – gerade im Printbereich – oft weniger Platz, um Inhalte umfangreich präsentieren zu können.

Website

Auf der eigenen Website, die einer digitalen Visitenkarte gleicht, sollte eine Kommune über ihre Klimaschutzaktivitäten informieren. Dazu zählen etwa aktuelle klimapolitische Beschlüsse des Kommunalparlaments, das Klimaschutzkonzept, laufende Projekte und Förderungen, Veranstaltungen, Publikationen zum Thema sowie Hinweise auf Beratungstermine, Sprechstunden oder Fördermöglichkeiten für Privatpersonen. Aber auch Verweise auf wichtige lokale Partner*innen gehören hierher – verpackt in verschiedene Darstellungsformen (Meldung, Bericht, Interview etc.) und Formate → [Kap. A4.2.3](#).

Idealerweise bietet die Website den Nutzer*innen bei jedem Besuch neue, kurzweilige Inhalte – das erhöht den Anreiz, wiederkommen. Eine eigenständige Website für die kommunalen Klimaschutzaktivitäten ist nur bei entsprechenden finanziellen und personellen Ressourcen zu empfehlen.

Doch auch die beste Website ist nutzlos, wenn niemand sie besucht, weshalb sie unbedingt per Link beworben werden sollte: in der E-Mail-Signatur, im Rahmen der Pressearbeit oder in den sozialen Medien. Ein weiterer Faktor ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO), die das Ranking der Website in den Ergebnislisten von Suchmaschinen verbessert. Auf geeignete Schlüsselwörter optimierte Inhalte werden ebenso honoriert wie qualitativ hochwertige Backlinks – also Rückverweise von anderen Websites (Google Search Central 2021) –, eine geringe Ladezeit („Pagespeed“) oder im Backend der Seite gepflegte Meta-Tags. Auch Nutzungsdaten sind wichtig: je geringer die Absprungrate und je höher die Verweildauer,

desto besser (vgl. Sens 2018). Die Performance einer Website lässt sich mithilfe von Analytics-Tools überprüfen → [Kap. A4.1.8](#). Mit Blick auf die angestrebten Ziele lassen sich hier Verbesserungspotenziale ausmachen.

PRAXISHINWEIS



Um allen Interessierten den Zugang zu klimaschutzbezogenen Inhalten zu ermöglichen, sollten die Inhalte im Netz möglichst barrierearm sein. Für Menschen mit Sehbehinderung ist es zum Beispiel wichtig, dass der Kontrast zwischen Schrift- und Hintergrundfarbe möglichst groß ist oder Alternativtexte (Alt-Texte) für Fotos und Grafiken hinterlegt sind. Ein untertiteltes Video macht Bewegtbild auch für gehörlose Menschen verständlich, ebenso wie ein Transkript einen Audio-Podcast. Verpflichtend sind außerdem Angebote in Leichter Sprache und in Gebärdensprache (DGS).

ZUM WEITERLESEN



- Einen guten Einstieg in das Thema Suchmaschinenoptimierung bietet Bastian Sens' Buch „Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen“. Neben wesentlichen Erfolgsfaktoren finden sich hier auch praktische Handreichungen und Tools.

Social Media

Soziale Netzwerke setzen gewohnte Kommunikations-hierarchien außer Kraft: Als sogenannte*r Prosument*in (nach Alvin Toffler) können Nutzer*innen Inhalte inzwischen selbst erstellen (produzieren) und nicht mehr nur bloß konsumieren. Insofern schafft Social Media Möglichkeiten für eine Kommunikation auf Augenhöhe (vgl. König u. König 2020). Ob über einen eigenen Kanal zum Klimaschutz oder bereits bestehende Kanäle: Die Kommune beziehungsweise der*die Klimaschutzbeauftragte kann direkt und ortsunabhängig mit der Zielgruppe zu Klimaschutzthemen ins Gespräch kommen und sie beispielsweise durch Aufrufe zur Beteiligung an Themenworkshops oder zum Sammeln erster Projektideen aktiv in Prozesse einbinden (vgl. Fehrer u. Solmecke 2018).

Umgekehrt können auch die User*innen mit der Kommunalverwaltung in direkten Kontakt treten, etwa um Fragen zu stellen oder Kritik zu äußern. Diese

„Machtverschiebung weg vom Informationsanbieter (hier die Kommune) hin [zu den Nutzer*innen (hier die Bürger*innen)]“ (Möser 2020) hat zur Folge, dass Kommunen sich dem Dialog in den sozialen Medien weder entziehen können noch sollten.

In den sozialen Medien lässt sich kommunale Klimaschutzkommunikation kostengünstig, effizient, persönlich und authentisch gestalten. Ein weiterer Pluspunkt der sozialen Medien ist ihr Echtzeitcharakter, was für Veranstaltungen wie Preisverleihungen oder Podiumsdiskussionen sowie kurzfristig zu veröffentlichen Informationen nützlich ist. Das gilt auch für den Krisenfall, in dem Kommunen über die sozialen Medien schnell, transparent und unbürokratisch kommunizieren können (vgl. König u. König 2020) und zum „Erstinfokanal“ (Möser 2020) für Bürger*innen und Medien gleichermaßen werden. Nicht zuletzt sind die Vernetzung und der Austausch mit anderen Klimaschutzakteuren nirgends einfacher als hier.

Die Inhalte für soziale Medien sollten möglichst interessant und abwechslungsreich sein. Dazu gehören Updates zu lokalen Klimaschutzaktivitäten (wobei auch Prozesskommunikation Kommunikation ist!), Terminhinweise und Veranstaltungseinladungen genauso wie Hinweise auf Fördermöglichkeiten für Privathaushalte, lokale Sharing-Angebote, beispielsweise für Lastenräder, und Erfolgsmeldungen jedweder Art. Wichtig ist, nicht bloß Links zur eigenen Website zu teilen, sondern auch attraktiven „Unique Content“ zu erschaffen, der nicht auf anderen Kanälen läuft, etwa mit einem Blick hinter die Kulissen der Klimaschutzleitstelle. Hinzu kommen fremde Inhalte, die geteilt werden können: Die passende Berichterstattung der lokalen Presse oder klimaschutzrelevante Tipps von Energieagenturen oder Verbraucherzentralen wecken Interesse.

Doch welche Plattform ist die richtige für die kommunale Klimaschutzkommunikation? Die Auswahl sollte sich danach richten, wo die Zielgruppe anzutreffen ist → [Kap. A4.1.3](#). Einblicke in die Nutzung der sozialen Medien in Deutschland geben etwa die ARD-ZDF-Onlinestudie oder Statista. Wichtig ist, die jeweiligen Kanalspezifika zu beachten und die Plattform medienadäquat zu bespielen.

Einblicke, wie die Zielgruppe „tickt“, erhalten Kommunikationsverantwortliche mittels Social-Media-Monitoring, auch Social Listening genannt. Dabei geht es darum, im Social Web Erwähnungen und Unterhaltungen über Akteure oder Themen im Blick zu behalten. Diese Einblicke können dabei helfen, Klimaschutzmaßnahmen weiterzuentwickeln, Beteiligungsprozesse anzupassen oder begleitende Kommunikationsmaßnahmen noch zielgruppenspezifischer zuzuschneiden – und die Akzeptanz weiter zu erhöhen.

Bei allen Vorteilen der Kommunikation im Social Web ist zu berücksichtigen, dass ihr Management zeit- und ressourcenintensiv ist (vgl. Deg 2017). Die Entscheidung für einen eigenen Kanal für die Klimaschutzarbeit sollte daher sorgfältig abgewogen werden – auch deshalb, weil Erfolge in den sozialen Medien oft das Ergebnis eines längeren, kontinuierlichen Prozesses sind und viral gehende Posts nicht planbar sind. Hinzu kommt, dass die organische Reichweite von Posts zugunsten bezahlter Werbeeinhalte zurückgegangen ist – bei ausreichendem Budget kann die Bewerbung einzelner Inhalte lohnen.

Als Alternative zu eigenen Kanälen kann der*die Klimaschutzmanager*in oder -beauftragte Content für die bestehenden Accounts der Kommune zuliefern.

PRAXISHINWEIS



Verwaltungsinterne Erfolgsfaktoren für die Nutzung sozialer Medien:

- Zustimmung des*der Datenschutzbeauftragten für die Nutzung der sozialen Medien einholen
- zusätzliche personelle Ressourcen zur Verfügung stellen – auch für den Vertretungsfall
- sich vertraut machen: Wie funktionieren die Kanäle, wie wird kommuniziert, welche „Spielregeln“ gelten? Wichtig: etwaige Weiterbildungsbedarfe berücksichtigen
- klare Strukturen schaffen: Wer trägt die redaktionelle Verantwortung? Wer liefert wem Inhalte zu?
- interne Social-Media-Guidelines erstellen, auch für den Krisenkommunikationsfall (Best-Practice-Beispiele googeln!)
- Redaktionsplan oder -tool nutzen
- Impressumspflicht auf den Kanälen, Urheberrechte bei Fotos, Grafiken, Videos etc. sowie Datenschutzbestimmungen beachten
- „Go“ der Verwaltungsspitze einholen, das Social-Media-Engagement autonom gestalten zu können

ZUM WEITERLESEN



- Viele hilfreiche und sehr konkrete Tipps rund um kommunale Social-Media-Aktivitäten enthält der Beitrag „Social-Media-Strategie – Ressourcenplanung, Budget und die richtige Kommunikation“ von Daniela Vey, der 2020 in dem Buch „Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit. Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen“ von Klaus Kocks, Susanne Knorre und Jan Niklas Kocks erschienen ist.

PRAXISHINWEIS



Tipps für die Kommunikation in den sozialen Medien:

- zu Beginn eine Strategie entwickeln, die zur Gesamtkommunikationsstrategie passt
- kontinuierlich posten
- beste Veröffentlichungszeitpunkte austesten oder Analytics-Tools nutzen
- relevanten und abwechslungsreichen Content posten, der Mehrwert für die User*innen hat
- auf aktuelle Themen „aufspringen“ und sich an geeigneten Diskussionen beteiligen
- Fotos, (Info-)Grafiken und Videos posten – sie sind ansprechender und werden wesentlich häufiger gelikt und geteilt als reine Texte
- Inhalte barrierefrei machen, etwa bei Twitter mit einer Bildbeschreibung oder Untertiteln in Videos
- pro Post einen passenden Link integrieren, um weiterführende Informationen zur Verfügung zu stellen
- (sparsam) bestehende thematische Hashtags wie #klimaschutz oder #radverkehr nutzen, um Inhalte über die eigene Follower*innenschaft hinaus auffindbar zu machen
- Akteure, Kooperationspartner*innen und Multiplikator*innen taggen, um die Chance auf Vernetzung oder das Teilen der eigenen Inhalte zu erhöhen
- zeitnah auf Kommentare reagieren, Fragen beantworten und passende Inhalte der User*innen teilen
- Vernetzung und Austausch mit Akteuren und Multiplikator*innen aus dem Themenfeld Klimaschutz vorantreiben, mit ihrem Content interagieren

Informationsmaterialien und Publikationen

Um Bürger*innen und andere relevante Akteure über kommunale Klimaschutzaktivitäten zu informieren, Mitmachmöglichkeiten zu bewerben oder Erfolge sichtbar zu machen, eignen sich neben dem offiziellen Amtsblatt zielgruppenspezifische Informationsmaterialien. In Broschüren oder auf Flyern kommt es dabei weniger auf wissenschaftliches Detailwissen an als auf leicht verständliche Inhalte.

Gute Materialien zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass sie sinnvoll strukturiert sind, die Leser*innen durch die Inhalte „geführt“ werden und ihnen eine Möglichkeit eröffnet wird, nach der Lektüre aktiv zu werden – ob durch den Besuch einer Website, die Anmeldung zu einem Teilnehmertag oder durch Energiesparen im eigenen Haushalt. Darüber hinaus sollten Publikationen nicht ausschließlich aus Text bestehen: Fotos, Grafiken oder Elemente wie Infoboxen, Checklisten und „Dos and Don'ts“ visualisieren Inhalte und wecken die Aufmerksamkeit der Leser*innen. Im Idealfall werden die Materialien durch einen Profi gestaltet; die Ausgaben hierfür sind auch deshalb ein gutes Investment, weil die Materialien einen offiziellen Look erhalten. Layout-Vorlagen, sogenannte Templates, die je nach Thema, Anlass und Bedarf mit Inhalten gefüllt werden können, sind eine gute Alternative, um Kosten zu sparen. Sie erhöhen zudem den Wiedererkennungseffekt bei den Leser*innen.

Bei knappen finanziellen und personellen Kapazitäten kann es sinnvoll sein, auf Informationsmaterialien anderer Akteure wie Energieagenturen oder Verbände zurückzugreifen. Auch Ministerien auf Landes- und Bundesebene bieten Publikationen rund ums Thema Klimaschutz an.

Mit ausreichend Vorlauf lohnt es sich, zu den Materialien vor Veröffentlichung Feedback von ein bis zwei Vertreter*innen aus der Zielgruppe einzuholen. Noch

besser ist es, die Zielgruppe bereits bei der Konzeption der Publikation an Bord zu holen, um ihre Sicht und ihre Bedürfnisse von Anfang an mitzudenken.

Bei der Frage „Print oder digital?“ gilt es im Einzelfall sorgfältig abzuwägen – oder beide Kanäle zu kombinieren. Die jeweiligen Vorteile auf einen Blick:

Print	Digital
„[Das] gedruckte Wort überdauert, ist wiederholbar, vergleichbar und transportierbar“ (Deutinger 2017)	Universelle Verfügbarkeit und damit auch Möglichkeit zur Weiterleitung
Print als Zeichen von Wertschätzung gegenüber der Zielgruppe (vgl. Klinser, Pöhacker & Zehentner 2015)	Veröffentlichung mit kürzerem Vorlauf möglich
Produkte werden als wertvoller wahrgenommen (vgl. Klinser, Pöhacker & Zehentner 2015)	Aktualisierung möglich
Print „[löst] ein höheres Involvement [aus]“ (Klinser, Pöhacker & Zehentner 2015)	Barrierefreiheit möglich
Physisches Produkt spricht mit Haptik weiteren Sinn an (vgl. Klinser, Pöhacker & Zehentner 2015)	Ressourcenschonende Erstellung

Tabelle A4.1

Publikationen: Vorteile von Print und Digital (Quelle: eigene Darstellung)

Veranstaltungen

Um mit Menschen in den Dialog zu kommen und ihnen konkrete Handlungsangebote zu machen, sind Veranstaltungen ideal. Dazu zählen Ausstellungen, selbst organisierte Klimaschutzaktionstage, Umweltmärkte, „Tage der Erneuerbaren Energien“, Vortragsreihen und Podiumsdiskussionen, Wettbewerbe, Umwelt- und Klimaschutzpreise, Exkursionen, Besichtigungen oder Infomobile. Auch Workshops, Runde Tische, öffentliche Fragestunden, Online-Dialoge oder andere Teilnehmertagformate bieten vielfältige Möglichkeiten → Kap. A3.2.3. Der direkte persönliche Austausch kann „wesentlich zum Aufbau von Vertrauen zwischen [Bürger*innen] [...] und Verwaltung“ (Kese et al. 2015) beitragen.

Um Synergien zu schaffen, kann es für Kommunen zudem sinnvoll sein, sich an Veranstaltungen anderer Akteure zu beteiligen – auch wenn diese ein anderes Thema wie Kultur, Jugend oder Bildung haben. Meist lassen sich hier trotzdem Schnittstellen mit dem kommunalen Klimaschutz ausmachen.

PRAXISHINWEIS



Bilder erzählen mehr als 1.000 Worte – das gilt auch für die Öffentlichkeitsarbeit. Fotos und (Info-)Grafiken bieten der Zielgruppe damit einen alternativen Zugang zu Informationen. Im Klimaschutzkontext sollten eher Lösungen statt Probleme bebildert werden. Das heißt: radfahrende Menschen statt schmelzender Gletscher und eine persönliche Energieberatung statt sterbender Eisbären. Wichtig ist dabei – wenn möglich – auch ein lokaler oder kultureller Bezug, um zu verdeutlichen: Hier vor Ort kann etwas getan werden, um den Klimawandel zu begrenzen.

4.2.2 Einzelne Kommunikationsmaßnahmen im Detail

Ist die Entscheidung für einen oder mehrere Kanäle gefallen, geht es an die Umsetzung geeigneter Maßnahmen.

Newsletter

Auch wenn er zeitweise als überholt galt, wird der Newsletter inzwischen wieder vielfach genutzt, um regelmäßig über Relevantes und Aktuelles zu informieren. Anstelle der Zweitverwertung von Inhalten, die auch auf anderen Kanälen erscheinen, sollte der Newsletter vor allem exklusive Inhalte enthalten – und einen aussagekräftigen Betreff haben, der zum Klicken animiert. E-Mail-Newsletter sind ressourcenschonend, niedrigschwellig und können bei kurzfristigen Kommunikationsanlässen zügig verfasst und versendet werden. „Zu seinen Vorteilen gehört [außerdem], dass er die Zielgruppen direkt ohne große Streuverluste erreicht. Er wird von den [Empfänger*innen] angefordert und daher [stärker] beachtet“ (Kese et al. 2015).

Der ideale Versandzeitpunkt hängt von der Zielgruppe ab und sollte individuell getestet werden. Um etwa primär Bürger*innen zu erreichen, eignen sich sowohl Sonntage (morgens oder abends) als auch Dienstag- bis Donnerstagabend. Montage und Freitage sind – unabhängig von der Zielgruppe – nicht zu empfehlen. Ein Versand etwa alle vier bis sechs Wochen ist üblich und ausreichend. Ein kurzer und prägnanter Newsletter hilft, die Aufmerksamkeit der Leser*innen nicht überzustrapazieren (vgl. Deg 2017).

Um Abonent*innen zu gewinnen, empfiehlt es sich, den Newsletter – wie auch die Website – über alle gängigen Kanäle zu bewerben. Wichtig ist, dass sowohl der Anmeldevorgang als auch der Versand und die Verwaltung der E-Mail-Adressen datenschutzkonform sind. Hierzu ist der*die Datenschutzbeauftragte der Kommune die richtige Ansprechperson. Um den Erfolg des Newsletters nachzuhalten, kann – ebenfalls unter Berücksichtigung von Datenschutzaspekten – mithilfe entsprechender Tools evaluiert werden, wie vielen Abonent*innen der Newsletter zugestellt wurde.

Die Reichweite der Newsletter-Inhalte zu steigern, gelingt mittels relevanter Multiplikator*innen wie Energieagenturen, kommunaler Landesverbände oder anderer Akteure mit Schnittstelle zum Thema Klimaschutz. Oft lohnt es sich, diese Akteure zu bitten, die Inhalte in ihre Netzwerke zu tragen, etwa über eigene Newsletter. So entsteht ein Schneeballeffekt, mit dem im Idealfall auch Menschen erreicht werden, die noch keine Abonent*innen des eigenen Newsletters sind.

Maßnahmen der Pressearbeit

Lokale und regionale Medien wie Tages- oder Onlinezeitungen, Anzeigenblätter, Radio- und Fernsehsender sind wichtige Multiplikator*innen für das kommunale Klimaschutzengagement. Über einen Presseverteiler sollten sie daher regelmäßig über aktuelle Entwicklungen informiert werden, wobei es mehr Aufhänger für eine Pressemitteilung gibt, als man zunächst vermutet: von neu akquirierten Fördermitteln über Projektmeilensteine oder -abschlüsse, eine neue Bürger*innensprechstunde, die Veröffentlichung einer Publikation bis hin zu einem Klimaschutzinfostand auf dem Wochenmarkt. Die sogenannten Nachrichtenwerte (nach Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge und Winfried Schulz), die „je nach ihrer Quantität, Intensität und Kombination den Wert einer Nachricht [aus journalistischer Perspektive] ausmachen“ (Dernbach 2016), helfen bei der Orientierung, welche Inhalte geeignet sind. Adressen für den Presseverteiler lassen sich im Internet recherchieren. Gegebenenfalls ist auch ein Anruf in der jeweiligen Redaktion sinnvoll, um die richtige Ansprechperson zu erfragen. Mit einem E-Mail-Verteiler oder einer zentralen, passwortgeschützten Excel-Liste lassen sich die Adressen verwalten.

Im Idealfall wird gute Pressearbeit mit Berichterstattung zum kommunalen Klimaschutz belohnt. Dennoch sollte beachtet werden, dass Journalist*innen ihre Themen frei wählen und es neben dem Klimaschutz viele andere berichtenswerte Dinge gibt. Wichtig ist deshalb, Inhalte möglichst „pressegerecht“ aufzubereiten,

PRAXISHINWEIS



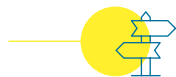
Tipps für wirksame Pressemitteilungen:

- Kurze, aussagekräftige Überschrift texten
- Kernaussage in den ersten ein bis zwei Sätzen nennen und an den sechs „W-Fragen“ orientieren: **Wer macht was, wann, wo, wie und warum?**
- Weitere Informationen folgen mit abnehmender Relevanz
- Umfang: drei bis vier Absätze, wobei der letzte bereits Hintergrundinformationen liefert; insgesamt nicht mehr als eine DIN-A4-Seite
- Zitate einbauen (Einholen der Freigaben nicht vergessen!), um den Text aufzuwerten
- Ansprechperson und Kontaktdaten für Rückfragen angeben
- Link zu lizenzfreiem, thematisch passendem Bildmaterial zur weiteren Verwendung mitsenden
- Bei Wettbewerben und Ähnlichem mit Sperrfristen arbeiten

was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Medienvertreter*innen sie aufgreifen. Gute Pressearbeit kann – im besten Sinne – auch Mehrarbeit bedeuten, wenn Journalist*innen noch weitere Fragen haben oder ein Interview zum angebotenen Inhalt führen wollen.

Auch ein Pressegespräch, -frühstück oder ein „Klimaspaaziergang“ mit Stationen wie einem klimaneutralen Wohnprojekt oder einer renaturierten Deponie sind geeignete Maßnahmen, um mit Journalist*innen ins Gespräch zu kommen. Im Austausch können sich weitere Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit ergeben, beispielsweise eine Artikelserie, im Rahmen derer verschiedene lokale Klimaschutzmaßnahmen und -projekte vorgestellt werden. Das Angebot, für Hintergrundgespräche zu Klimaschutzthemen zur Verfügung zu stehen, rundet die Pressearbeit ab.

PRAXISHINWEIS



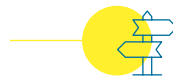
In größeren Kommunen sollte die klimaschutzspezifische Pressearbeit mit der Pressestelle abgestimmt werden, um bestehende Medienkontakte nicht überzustrapazieren und nach außen möglichst koordiniert und damit professionell aufzutreten. Die Pressestelle kann auch bei Fragen weiterhelfen, etwa zur Erstellung und Pflege des Presseverteilers.

Video und Podcast

Die Produktion von Videoclips oder Video- und Audio-Podcasts ist mit Sicherheit ressourcenintensiver als andere Maßnahmen, aber lohnenswert. Legt eine Kommune den Fokus auf die Online-Kommunikation und will sie die Menschen vor Ort durch gute Geschichten (Storytelling) im Veränderungsprozess mitnehmen, führt kaum ein Weg am Bewegtbild und Podcast-Markt vorbei. Zudem belegen Zahlen, dass Menschen mit audiovisuellen Inhalten, die mehrere Sinne ansprechen (vgl. Klinser et al. 2015), überdurchschnittlich oft interagieren. Eingebunden werden können Videos oder Podcasts auf Websites, geteilt werden sie über die sozialen Medien. Dank Smartphones sind sie für die Zielgruppe(n) orts- und zeitunabhängig verfügbar.

Sind mehrere Clips oder Folgen geplant, sollte sich der Erzählstoff nicht schon nach zwei Folgen erschöpfen haben – es sei denn, es geht um reine Wissensvermittlung. Dabei hilft eine kreative Leitidee als roter Faden. Zudem braucht es Verwaltungsmitarbeitende und Menschen, die Lust auf und an der Produktion haben, die sich

PRAXISHINWEIS



Gute Geschichten bleiben im Kopf – und werden weitererzählt. Mit ihnen lassen sich Fakten und Wissen verständlich verpacken, sie bieten zudem Platz für Emotionen. Für eine authentische Geschichte braucht es einen funktionierenden Plot, das heißt ein Gerüst für die Erzählung. Damit die Zuschauer*innen oder Zuhörer*innen der Geschichte folgen können, sollte sie einen Anfang, einen Hauptteil und ein Ende haben, wobei die einzelnen Teile einer Dramaturgie gehorchen. Im Zentrum der Geschichten stehen idealerweise die Menschen, die den Klimaschutz vor Ort voranbringen. Gängige Erzählschemata (Storytelling-Formate), derer man sich bedienen kann, sind beispielsweise die Heldenreise oder das David-gegen-Goliath-Prinzip. Kurzvideos für Instagram leben dagegen oft von humorvollen oder überraschenden Wendungen, erstaunlichen Fakten, atemberaubenden visuellen Momenten und nahbaren Protagonist*innen.

oft auch unkompliziert realisieren lässt: Mittels Smartphone lassen sich beispielsweise webfähige Inhalte in hoher Qualität aufnehmen. Zudem finden sich im Netz zahlreiche (Video-)Tutorials, die den Prozess und auch die Technik Schritt für Schritt erklären.

Deutlich weniger aufwendig – und dennoch wirkungsvoll – ist es, selbst in Videos oder Podcasts anderer Akteure zu Gast zu sein und dort über den Klimaschutz vor Ort ins Gespräch zu kommen. Solche Gelegenheiten entstehen entweder durchs Netzwerken oder indem man Podcast-Hosts proaktiv ein Gespräch vorschlägt.

Informationsstände und Ausstellungen

Informationsstände zum Thema Klimaschutz bieten sich überall da an, wo viele Menschen zu erreichen sind. Das kann im Zusammenhang mit öffentlichen Festen, Events und Veranstaltungen sein. Aber auch dort, wo Menschen Konsum- beziehungsweise Investitionsentscheidungen treffen – zum Beispiel auf dem Wochenmarkt, vor Einkaufszentren oder Baumärkten. Das Ziel von Infoständen ist es, mit den Menschen ins Gespräch zu kommen. Sinnvoll ist in diesem Zusammenhang der Hinweis auf weiterführende Informations-, Beteiligungs- oder Handlungsangebote zum kommunalen Klimaschutz, etwa die Einladung zu einem Bürger*innenworkshop oder einer individuellen Energieberatung.

Alternativ können Kommunen Ausstellungen nutzen, um Bürger*innen für das Thema Klimaschutz und die

damit einhergehenden Veränderungen zu sensibilisieren. Solche Ausstellungen können entweder in Zusammenarbeit mit lokalen Partner*innen neu konzipiert oder von anderen Organisationen oder Kommunen ausgeliehen werden. Dadurch lassen sich Kosten und Organisationsaufwand deutlich verringern. Als Ausstellungsorte eignen sich etwa das Rathaus oder Schulen – dort, wo es viel „Laufkundschaft“ gibt.

Aktionstage und Mitmachaktionen

Eigenständig oder als Teil von Kampagnen sind Aktionstage ein probates Mittel, um den kommunalen Klimaschutz für die Menschen vor Ort erlebbar zu machen. Daher laden viele Kommunen zu Klima-, Umwelt- oder Energiespartagen oder gar -wochen ein – meist einmal jährlich. Idealerweise holt man die Menschen mit verschiedenen Angeboten da ab, wo sie persönlich beim Thema Klimaschutz stehen. Neben einer grundlegenden Sensibilisierung für das Thema sollte auch die Möglichkeit bestehen, sich im Detail zu verschiedenen Klimaschutzaspekten zu informieren und Fragen zu stellen. Verschiedene Programmpunkte, bei denen die Zielgruppe aktiv werden und Dinge ausprobieren kann, runden den Aktionstag ab. Je abwechslungsreicher das Angebot, desto besser: von einem Repair-Café, Energieberatungen, einer Kleiderbörse oder Zukunftswerkstatt bis zu Exkursionen zu Windkraftanlagen, Probefahrten mit E-Bikes, Lastenfahrrädern und Wasserstoffautos eignet sich vieles, um Klimaschutz unmittelbar erlebbar zu machen.

Kooperationspartner*innen sind das A und O für das Gelingen eines Aktionstages. Nicht nur, um zu zeigen, wie facettenreich kommunaler Klimaschutz ist, sondern auch, um idealerweise Umsetzung und Kosten auf viele Schultern zu verteilen. Um einen Aktionstag finanziell auf solide Füße zu stellen, lohnt es sich, Sponsoring in Betracht zu ziehen – zum Beispiel durch lokale Unternehmen (vgl. Niederwipperf u. Müller 2020).

Im Kontext von Klimaschutzaktionstagen und ähnlichen Veranstaltungen bieten sich zielgruppenspezifische Mitmachaktionen an. Mit ihnen lassen sich Bürger*innen aktivieren und zu klimaschonendem Verhalten motivieren:

- eine CO₂-Fasten-Challenge
- Thermografie-Aktionen zur Energieeinsparung
- das Stadtradeln oder andere Wettbewerbe, etwa zwischen Schulen

Aktionstage und Mitmachaktionen können das Wir-Gefühl in einer Kommune stärken und das Engagement für den Klimaschutz fördern. Im Idealfall erfahren Teilnehmende, wie viel Spaß Klimaschutz machen kann, und

nehmen gleichzeitig Anregungen für einen klimafreundlichen Alltag mit nach Hause.

Kampagnen

Kampagnen zeichnen sich dadurch aus, dass unter einem übergeordneten Leitsatz, dem Claim, über einen festgelegten Zeitraum mehrere konzertierte Maßnahmen (auf unterschiedlichen Kanälen) stattfinden. Der zugrundeliegende Gedanke ist, auf diese Weise „[wirkungsverstärkende] Wechselwirkungen zwischen [den] einzelnen Elementen der Kampagne“ (Greven 1995 in Röttger u. Ecklebe 2020) und eine hohe Resonanz bei der Zielgruppe zu erzielen.

Als Elemente einer Kampagne, die dramaturgisch angelegt werden (vgl. Röttger 2019), kommen alle denkbaren Maßnahmen in Frage. Bei einer Kampagne zum Thema nachhaltige Mobilität mit Schwerpunkt Rad können das beispielsweise Infomaterialien, ein für den Kampagnenzeitraum kostenlos ausleihbares Lastenfahrrad inklusive Fahrradanhänger, eine individuelle Mobilitätsberatung sowie die Teilnahme der Kommune am Stadtradeln des Klima-Bündnisses sein. Zudem gibt es umfassende Informationen auf der Website der Kommune, warum sich Radfahren lohnt; und in den sozialen Medien wird die Kampagne mit Sharepics – kleinen Bildern mit kurzen, aussagekräftigen Textelementen – und Quiz begleitet. Schließlich lässt sich die Eröffnung eines neuen (geförderten) Radwegs für die Presse in Szene setzen. Außerdem ist es empfehlenswert, lokale Unternehmen als Partner zu gewinnen, die wiederum mit einem „[innerbetrieblichen] Mobilitätsmanagement [...] Anreize setzen, nicht mit dem eigenen Auto zur Arbeit zu kommen“ (VCD Verkehrsclub Deutschland e. V.).

Auch wenn der finanzielle und personelle Aufwand nicht zu unterschätzen ist, sind Kampagnen auch für kleinere Kommunen geeignet, um Ziele auf verschiedenen Ebenen adressieren zu können: von Sensibilisierung und Information bis hin zu Motivation, Aktivierung und der „Beeinflussung von Einstellungen sowie Verhaltensweisen“ (Bonfadelli 2015, zitiert in Röttger u. Ecklebe 2020).

Give-aways

Give-aways sind kein Muss für die kommunale Klimaskchutzkommunikation – können aber in ausgewählten Kontexten, etwa bei Aktionstagen, eine schöne Ergänzung sein. Sie sollten nützlich, nachhaltig und klimafreundlich produziert sein sowie einen deutlichen Bezug zum Thema haben (vgl. Franck 2017). Geeignet sind etwa Fahrrad-Repair-Kits, qualitativ hochwertige Mehrwegkaffeebecher oder Trinkflaschen für Leitungswasser. Ein Regenschutz aus nachhaltigen Rohstoffen für den

Fahrradsattel bietet sich ebenso an wie ein originell bedruckter Jutebeutel. Außerdem können Give-aways Mitmachaktionen sinnvoll ergänzen, wenn beispielsweise gemeinsam ein neu entstandener öffentlicher Grünstreifen bepflanzt wird und die Teilnehmenden abschließend bienenfreundliches Saatgut für zu Hause erhalten.

4.2.3 Die Entwicklung von Formaten

Wie wird eine Maßnahme konkret umgesetzt? Durch ihre Ausgestaltung als Format! Formate sind gestalterische Vorlagen, die – immer wieder – mit verschiedenen Inhalten befüllt werden können. Damit machen sie den Content-Erstellungsprozess kostengünstiger und ressour-

censparender. Zugleich sind Formate für das Publikum als solche wiedererkennbar. Bei der Formatentwicklung lohnt sich Kreativität, um die Zielgruppe zu begeistern. Interviews, als beispielhafte Maßnahme, können mit unterschiedlichen Formaten realisiert werden:

- als Artikelserie auf der Website der Kommune: Der*die Klimaschutzbeauftragte befragt unter dem Titel „Nachgefragt bei ...“ Akteure aus dem kommunalen Klimaschutz zu ihrem Engagement beziehungsweise Projekt – was sowohl in Textform als auch als Audio-Podcast denkbar ist
- als 30-sekündige Videoclips in den sozialen Medien unter dem Motto „Drei Fragen an ...“
- als regelmäßiges Instagram-Live unter dem Titel „Frag den*die Klimaschutzmanager*in“

→ 4.3 Kommunikation weiterdenken: Ausblick

Für die kommunale Klimaschutzkommunikation ist es unabdingbar, am Puls der Zeit zu bleiben. Die sozialen Medien, Online-Magazine, Podcasts und Videos, aber auch Konferenzen, Events, Weiterbildungen und der Austausch mit anderen Kommunikator*innen helfen, Kommunikationstrends und Debatten im Bereich der Klimakommunikation im Blick zu behalten. Dabei muss man nicht jeder Entwicklung folgen. Dennoch sollten neue Kanäle, Funktionen und Formate ausprobiert werden, um abzuwägen, was zur eigenen Kommune und den jeweiligen Kommunikationszielen passt.

Im Kommunikationsprozess gilt es, stets flexibel zu bleiben. Ob politische Rahmenbedingungen, lokale Ereignisse oder neue Kommunikationskanäle – all das kann die Ausgangssituation für Klimaschutzkommunikation verändern, weil sich in deren Folge zum Beispiel Meinungen und Einstellungen der Bürger*innen oder aber ihre Mediennutzungsgewohnheiten schnell ändern können. Entsprechend wichtig ist es, aufmerksam zu bleiben und wo nötig nachzujustieren – dabei sollte(n) stets die Zielgruppe(n) im Blick behalten werden.

INTERNETTIPPS



- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“ von klimafakten.de, abrufbar unter: www.klimakommunikation.klimafakten.de
- Service- und Kompetenzzentrum: Kommunaler Klimaschutz (SK:KK) (2022): Fokus: Wie Sie mit Aktionstagen Menschen begeistern. Tipps und Ideen für eine erfolgreiche Veranstaltung, abrufbar unter: www.klimaschutz.de/SKKK-Fokuspapier_Aktionstage
- Service- und Kompetenzzentrum: Kommunaler Klimaschutz (SK:KK) (2022): Der Aktionsbaukasten: Mitmachformate und -ideen für einen erfolgreichen Aktionstag, abrufbar unter: www.klimaschutz.de/SKKK-Fokuspapier_Aktionsbaukasten
- Die Macht der Bilder im Zusammenhang mit dem Klimawandel, abrufbar unter: www.klimafakten.de/meldung/nicht-immer-nur-eisbaeren-neue-bilder-vom-klimawandel
- Grundlagen der Klimawissenschaft für den Umgang mit Klima(wandel)skeptiker*innen, zusammengefasst vom Umweltbundesamt (UBA), abrufbar unter: www.umweltbundesamt.de/publikationen/sie-erwaermt-sich-doch-was-steckt-hinter-debatte-um
- Fachartikel und Wissen rund um Social Media von und für Expert*innen, abrufbar unter: www.socialhub.io/de/mag
- In den sozialen Medien barrierefrei posten, abrufbar unter: www.barrierefreiposten.de
- Öffentlichkeitsarbeit klimafreundlich gestalten, abrufbar unter: www.difu.de/publikationen/2022/klimahacks-mach-dein-projekt-klimafreundliche-oeffentlichkeitsarbeit