

# Vorhabenbeschreibung Social-Media Konzept Klimamanagement

## Ausgangslage

Das über die „Nationale Klimaschutz Initiative“ des Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit geförderte Klimamanagement der Stadt Wuppertal hat die Aufgabe, unterschiedlichste Maßnahmen aus den insgesamt 10 Handlungsfeldern des ebenfalls von der „Nationalen Klimaschutz Initiative“ geförderten, integrierten Klimaschutzkonzeptes (IKSK) der Stadt Wuppertal umzusetzen. Konkret fordert Maßnahme 10.6 des IKSK die Entwicklung und Umsetzung eines Gesamtkonzeptes für Klimaschutz- und Klimafolgenanpassungskommunikation. Dazu heißt es im IKSK: „(...) auch die sozialen Medien (...) sollten für Beteiligungs- und Engagementprojekte aus dem Bereich Klimaschutz und Klimafolgenanpassung genutzt werden.“ Außerdem wird von den Klimamanager\*innen zu vielen Einzelmaßnahmen Öffentlichkeitsarbeit erwartet, z.B. in Form von Veranstaltungen und Informationsweitergabe an die Bürger\*innen. Für die Öffentlichkeitsarbeit ist im IKSK Geld vorgesehen (z.B. „Flyer drucken“, Plakatwerbung, etc.), das dem Klimamanagement zurzeit jedoch nicht zur Verfügung steht. Weiterhin ist für die Umsetzung der Maßnahmen aus dem IKSK die Einbeziehung von verschiedenen Stakeholdern aus unterschiedlichen Bereichen (v. a. Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und der Bürger\*innenschaft) elementar.

Zur Umsetzung des Kommunikationskonzeptes, zur Öffentlichkeitsarbeit des Klimamanagements und zur Aktivierung wichtiger Akteur\*innen und Multiplikator\*innen ist die Nutzung von Social-Media-Plattformen notwendig. Durch einen eigenen Markenauftritt des Klimamanagements Wuppertal auf ausgewählten Social-Media-Kanälen profitiert die Stadt Wuppertal und ihre Bürger\*innen in vielerlei Hinsicht:

- Vertiefende Informationen zu Aktivitäten der Stadt Wuppertal in Sachen Klimaschutz (über das hinausgehend, was offizielle Kanäle des Presseamtes leisten können)
- Interaktion mit jüngeren Zielgruppe(n)
- Interaktion mit interessierten Zielgruppen zum allgegenwärtigen Thema Klimawandel/Klimaschutz
- Informationen zu Aufgabenstellung und Arbeitsstand des Klimamanagements
- Bewerbung und Information zu Veranstaltungen
- Nachbetrachtung von besuchten Veranstaltung
- Erreichbarkeit und Posten von kleinteiligen Informationen
- Interaktion mit diversen Akteur\*innen und Multiplikator\*innen des lokalen, regionalen und nationalen Klimaschutzes

## Handlungsempfehlung

Um die Social-Media-Aktivitäten für das Klimamanagement Wuppertal zu steuern, ist ein einheitliches Social-Media-Konzept mit festgelegten Standards unabdingbar. Es verfolgt u. a. folgende Ziele:

- Professionelles Auftreten gegenüber Zielgruppe(n)
- Dient der klaren Positionierung bei Zielgruppe(n)
- Ermöglicht direkte Kommunikation und Interaktion mit Zielgruppe(n)
- Vermittelt Zugänglichkeit gegenüber möglichen Interessent\*innen an Projekt
- Fasst zentrale Ziele zusammen und macht Erfolg der Aktivitäten messbar
- Unterstützt den soziologischen Ansatz (Bürgerbeteiligung als Chance für das Gemeinwohl)

Die Koordinierungsstelle Klimaschutz hat ein Social-Media-Konzept auf Basis der SMART-Methode entwickelt, die Aufschluss über **S**pezifität, **M**essbarkeit, **A**traktivität, **M**achbarkeit (**R**ealismus) und

Terminierung der Ziele eines Social-Media-Auftritts des Klimamanagements der Stadt Wuppertal gibt. Daraus leitet sich ein 7-stufiges Social-Media Konzept ab:

1. Ziele definieren

Ein Ziel ist die Entwicklung und Etablierung eines Social-Media-Auftritts des Klimamanagements Wuppertal, um damit die Vorgaben des Fördergebers an Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zu erfüllen und vor allem um mit den Bürger\*innen der Stadt Wuppertal und Multiplikator\*innen in den Austausch zum Thema Klimaschutz zu kommen. So sollen das Klimamanagement als Ansprechpartner für die vielen Vereine und Initiativen in Sachen Klimaschutz dienen und vertiefende Fragen zum Klimaschutz in Wuppertal sollen beantwortet werden. Mit der gewonnenen Reichweite sollen Teilnahmezahlen an Veranstaltungen und die Beteiligungen von Stakeholdern an den Projekten gesteigert werden.

2. Zielgruppe(n) definieren

Es wurden insgesamt drei Hauptzielgruppen definiert:

- Jugendliche/Teenager
- Junge Erwachsene
- Multiplikator\*innen (aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und der Bürger\*innenschaft)

3. Social-Media-Kanäle bestimmen

Folgende Social-Media-Kanäle wurden für die Aktivitäten ausgewählt: Instagram und Twitter. Dort findet die meiste Interaktion mit den oben beschriebenen Zielgruppen statt. Facebook wurde nach interner Rücksprache u.a. mit dem Oberbürgermeister und der Bürgerbeteiligung als nicht sinnvoll erachtet. Die Kanäle LinkedIn und Xing werden aufgrund der verfolgten Ziele zunächst als nachgelagert betrachtet.

4. Content planen

Zunächst werden die für alle Social-Media Plattform gültigen Content - Standards berücksichtigt:

- „Snackable Content“: Themen einfach und anschaulich aufbereiten
- Optisch ansprechend: Formate, Design, Grafiken
- Sympathie: Ansprache, Tonfall, Wording, Community Management
- Regelmäßig Posten (mehrmals pro Woche, ideal: täglich)

Im Folgenden werden die unterschiedliche Content-Schwerpunkte auf jeweiligen Kanälen dargestellt:

Twitter	Instagram
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevante Links posten/teilen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter vorstellen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsergebnisse kommunizieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmäßige Klimafakten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Indirekt</i>: Verknüpfung mit wichtigen Akteuren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos von Veranstaltungen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsergebnisse in Kachelform kommunizieren</li> </ul>

Richtlinien für die Content-Produktion sollen sicherstellen, dass Inhalte einer einheitlichen Qualität entsprechen und die Nutzer\*innen-Erfahrung über alle Kanäle gleichbleibend ist. Deshalb braucht es Guidelines an der sich die Content-Erstellung orientiert (hierzu sollen vor allem bereits bestehende Social-Media-Kanäle der Stadt berücksichtigt werden). Zentral ist, dass Inhalte die Content-Ziele verfolgen und Gestaltungsrichtlinien entsprechen. Folgende Guidelines braucht es:

- Einheitliches Design-Konzept: Logo, Schrift, Farbkonzept, Bildsprache, Bildgröße, grafische Elemente sowie der Account-Name. Alle Aspekte müssen auch eine Zugehörigkeit zur Stadt Wuppertal erkennen lassen
- Ansprache und Tonfall: Einheitliches Wording, einfache und verständliche Alltagssprache, direkte und aktivierende Ansprache, Call-to-Action, Duzen
- Vernetzung: Richtlinie zu Verlinkungen, Reposts, Erwähnungen anderer Kanäle (v.a. der Stadt Wuppertal), Hashtags
- Regelmäßig Posten (mehrmals pro Woche, ideal: täglich)
- Community-Management  
Gos und No Gos, FAQ (Textbausteine), Verhalten in bestimmten Situationen, Diskussionsregeln, Antwortzeiten, Abstimmungswege

Ein entsprechender Redaktionskalender hilft bei der täglichen Organisation und Planung von Inhalten. Folgende Punkte beinhaltet der Redaktionskalender:

- Veröffentlichungsdatum
- Social-Media-Kanal
- Thema des Beitrags (Themenschwerpunkte)
- Content-Format
- Content-Verantwortlicher
- Freigabe-Verantwortlicher
- Deadlines
- Status der Bearbeitung

#### 5. Zahlen überprüfen

Um ein stetiges Optimieren des Contents zu gewährleisten, ist eine kontinuierliche Überprüfung von Messgrößen notwendig. Dafür eignen sich folgende Werte:

- „Reach“ (z. B. Follower, Reichweite)
- „Engagement“ (z. B. „Likes“, Kommentare)
- „Conversion“ (z. B. Website-Traffic)

#### 6. Wettbewerb und Markt beobachten

Der Markt muss ständig durch Social-Media-Beauftragte beobachtet werden. „Konkurrenzkanäle“ (von anderen Kommunen) können als Inspiration für Inhalte, Formate, Designs, etc. herhalten.

#### 7. Strategie anpassen

Je nach Projektphase können sich die Ziele ändern, d.h. die Strategie sollte jederzeit angepasst werden können. Mögliche Maßnahmen sind dabei Follower\*innen in Prozess mit einbeziehen durch Umfragetools.

Das Social-Media-Team besteht aus zwei Hauptverantwortlichen Klimamanager\*innen sowie 2 weiteren Klimamanager\*innen, die bei Bedarf vertreten können. Außerdem ist der Einsatz einer Werkstudent\*in (jeweils 20 Stunden/ Woche) geplant, wodurch eine Vertretungsregelung gegeben ist.

Als regelmäßige Posting-Zeiträume sind wochentags zwischen 7-8 Uhr und zwischen 12-14 Uhr geplant. Dort ist die Wahrscheinlichkeit, die Zielgruppe zu erreichen am höchsten. Postings bzw. Community-Management außerhalb der regulären Arbeitszeiten des Social-Media Teams sind nicht geplant. Nur in absoluten Ausnahmefällen („Shit-Storm“ gegen einen Account) würde der Account außerhalb der Arbeitszeit bedient werden.

Inhalte, die gesamtstädtisch von hoher Relevanz sind, sollen zuerst auf den gesamtstädtischen Kanälen (Twitter + Instagram) veröffentlicht werden. Welche Formate in festgelegter Regelmäßigkeit das sind, wird im Vorfeld zusammen mit OB-Büro, Presseamt und Smart City abgestimmt. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit, z.B. in Form eines wöchentlichen Meetings zur Abstimmung der geplanten Posts in der folgenden Woche.

In einer Arbeitsgruppe, bestehend aus Koordinierungsstelle Klimaschutz, Presseamt, Ausbildungsstelle, Amt für Informationstechnik und Digitalisierung, Bürgerbeteiligung und Stadtmarketing sollen die Ergebnisse und Erfahrungen geteilt sowie analysiert und schließlich zu Best-Practice-Ansätzen weiterentwickelt werden. Im Juli 2022 soll es im Arbeitskreis eine erste gemeinsame Evaluation geben, um die bisherigen Ergebnisse zu analysieren und ggf. Anpassungen in Strategie und Umsetzung vorzunehmen.

Diese Vorlage wird auch dem Gesamtpersonalrat im Rahmen der Beteiligungsrechte der LPVG zugeteilt.

## **Zusammenfassung**

Die Koordinierungsstelle Klimaschutz startet nach dem vorgeschlagenen Konzept seine Social-Media-Aktivitäten unter den Account-Namen „Klimaschutz Wuppertal“. Wenn sich das Konzept bewährt, sollen andere Leistungseinheiten von den Erfahrungen profitieren. Eine Arbeitsgruppe erarbeitet parallel einen „Best-Practice-Ansatz“, um diesen den Leistungseinheiten der Stadt Wuppertal zukünftig als Orientierung für Social-Media-Aktivitäten an die Hand geben zu können.