Konzept Öffentlichkeitsarbeit Klimaschutz

Erarbeitet von Daniel Gensch und Sandra Bieler

Zwei Handlungsanweisungen

Beschluss „Klimaneutral 2035“

„Die Stadt Wuppertal legt ein Konzept der Öffentlichkeitsarbeit vor, das die Wuppertaler*innen über die Themen Energiewende, Energieeffizienz, Mobilitätswende, Ressourcenverbrauchsminderung, Müllvermeidung, Solaranlagen auf dem eigenen Dach, Wärmewende, Versickerung, Hochwasserschutz etc. aufklärt und zu einer klimafreundlicheren Lebensweise motiviert.“

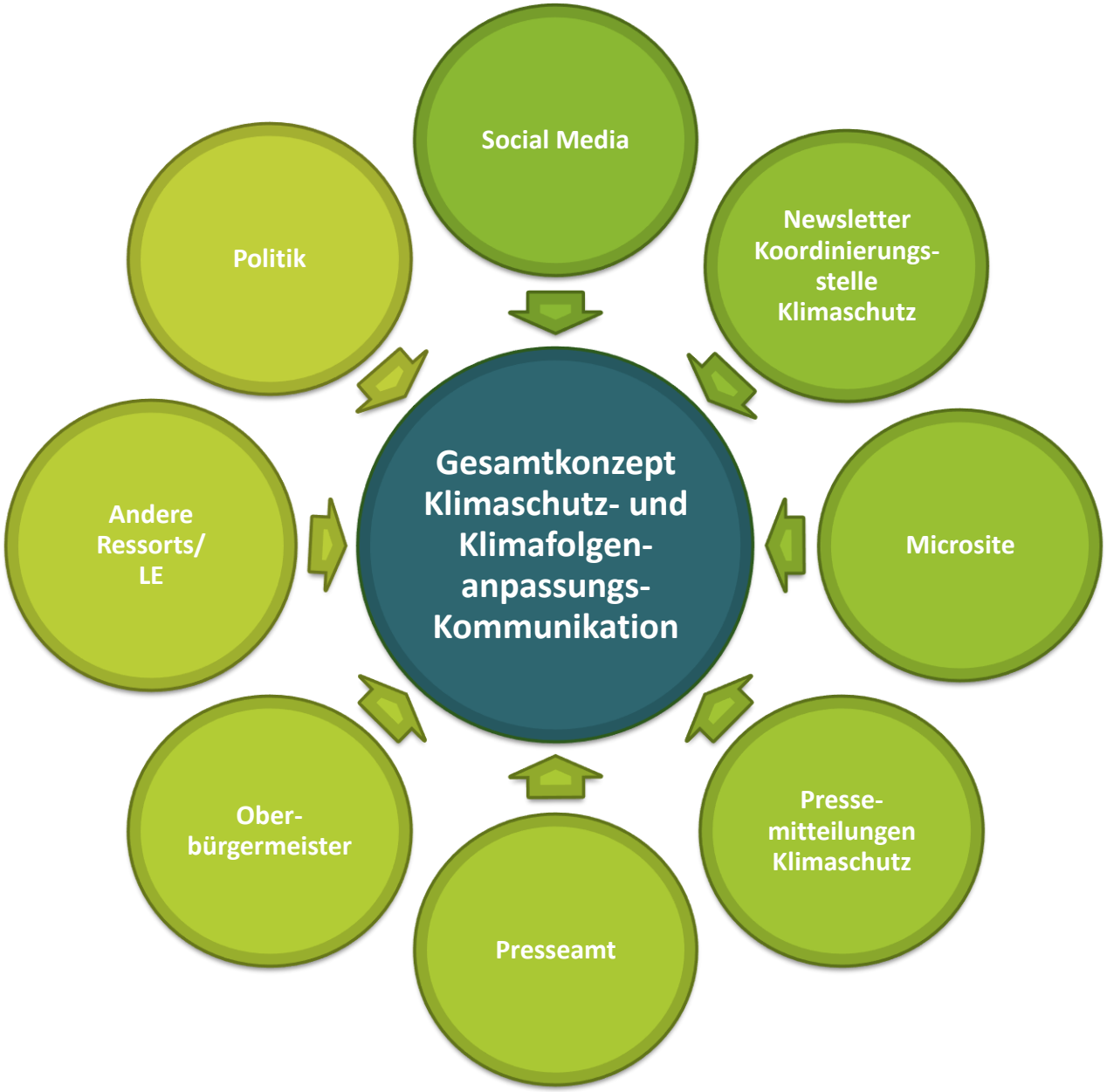
Maßnahme 10.6: „Entwicklung und Umsetzung eines Gesamtkonzeptes für Klimaschutz und Klimafolgenanpassungskommunikation“

- ✓ Markenentwicklung (→Logo)
- ✓ Social Media Einbindung
- ✓ Ansprachestrategie für verschiedene Zielgruppen
- ✓ Kommunale Werbeflächen und Flyer nutzen
- Handlungsschritte:
  1. Entwicklung einer Komm… …tegie für den gesamten Umset… …mit Unterstützung ei… Kommunik…
  2. E… …ung Kan… Kom…
  3. Un… …pagnen und Aktionen

KOSTEN: CA. 50,000€

Grundlage des Konzepts

Akteure und Elemente der „Klima-kommunikation“



SWOT-Analyse Klimakommunikation Stadt Wuppertal

SWOT

Strenght (Stärken)

- Vorhandene Expertise (Presseamt/Klimaschutz)
- Bündelung beim Presseamt
- Strukturen / Corporate Design / allg. Konzepte / Presseverteiler bereits vorhanden
- zusätzliche Werksstudentin für Social Media

Weakness (Schwächen)

- Lange Entscheidungswege innerhalb der Verwaltung
- Keine eigene Stelle/ keine Expertise für ÖA im Klimaschutz
- fehlende Evaluierung
- Abhängigkeit von anderen LE / internen + ext. Projektpartnern
- nahezu keine finanziellen Mittel für ÖA z.B. für Kampagnen, externe Expertise etc.

Opportunities (Chancen)

- ext. Expertise durch Förderungen finanzieren?
- **Vorhanden Möglichkeiten (Flyer, Plakatwände, Website, Social Media) koordiniert bespielen**
- Neue Ideen durch diverses Team Klimamanagement mit klar definiertem Zeithorizont (3 Jahre)
- Vorteile durch Zusammenarbeit mit anderen LE
- ÖA Klimaschutz exemplarisch für andere LE
- Gewinnung neuer Partner

Threats (Risiken)

- Informationsoverkill
- „Informations-Kannibalismus“ unter den Akteuren
- Kommunikation zwischen den LE lückenhaft
- zusätzlicher Arbeitsaufwand für Klimamanager*innen (Koordinierung, Evaluation der ÖA-Maßnahmen)

SMART-Ziele Gesamtkonzept ÖA Klimaschutz

Specific (Spezifisch)

- Hohe Priorität des Klimaschutzes in der Stadt hervorheben
- Alle Bürger*innen ansprechen
- Aktivierung der Bürgerschaft
- Marke „Klimaschutz Wuppertal“ etablieren
- Optional: Kampagne zu einem bestimmten Thema (z.B. PV, Sanierung, Radverkehr, etc…)

Measureable (Messbar)

- Qualtitätsmanagement Online-Auftritt (Microsite, Newsletter)
- Besucherzahl von Veranstaltung (Workshops, Ausstellungen, Projekte im öffentlichen Raum, etc…)
- Social Media: Follower, Interaktionen
- Optional: Kampagnen-Evaluation

Achievable (Erreichbar)

- Akteure und Elemente des Konzepts sind vorhanden
- Kooperation innerhalb der Verwaltung
- Finanzielle Mittel? (→ Kampagnen)
- Inhaltlich: Aufklärung/Information/ Anreize
- Inhaltlich: Vorbildcharakter der Stadt hervorheben

Realistic (Realistisch)

- Vorhandene Instrumente (PM, Newsletter, Website)
- Kampagnen nur mit zusätzlicher finanzieller Unterstützung möglich

Time-bound (Terminiert)

- Etablierung bis Sep. 2024 (→ Ende Klimamanagement)
- Kampagnen individuell terminieren

Wirkung der Klimaschutz-Kommunikation

- Gleichgültigkeit
- Ängste vor Veränderung
- Argumentation mit falscher Faktenlage
- Klimawandelleugnung

- Orientierung
- Sensibilisierung UND Aktivierung der Bürgerschaft

Umsetzungsstrategie

Lösungsorientierte und lebensnahe Kommunikation

→ Handlungsoptionen aufzeigen

→ BEschreiben statt VORschreiben

→ Individuelle/kollektive Erfahrungen ansprechen

→ Touchable Moments (z. B. Extremwetterereignisse) nutzen

→ Barrierefreiheit und Mehrsprachigkeit wenn möglich

bejahende Kommunikation

→ positive Entwicklungen/ Auswirkungen hervorheben

→ attraktive Ziele, z.B: Besseres Leben für den Einzelnen (mehr Bewegung, gesunde Ernährung); technische Innovationen/ umweltschonende Technik für weniger Stress, mehr Zeit für Familie etc.

Selbstwirksamkeit stärken/ Aktivieren

→ Individuelle Ansprache

→ Sich auf Gegenüber (Zielgruppe kennen) und Bedürfnisse einstellen

→ realistische Handlungsoptionen aufzeigen

→Beseitigen von individuellen Ängsten vor Veränderung durch Einbetten des Themas in Gruppen/Gesellschaft („Gemeinsam“)

Lernen / Orientieren durch / an Vorbildern

→ Wirkungsvolle Themenbotschafter finden

→ Projekte und Kampagnen an Zielgruppe ausrichten

→ Themen mit anerkannten Persönlichkeiten/ Gruppen verbinden, (Gruppendynamik, psychologische Effekte)

→ Stadt Wuppertal als Vorbild/ Vorreiterin hervor heben, Rolle als anerkannte, seriöse Akteurin in Stadtgesellschaft nutzen

Kampagne „Schneller mit dem Rad“

- Sehr kurzfristig
- Spontan freie Werbeplätze auf nicht vergebenen Plakatflächen (aus dem Kontingent der Stadt bei Stroer)
- Online-Broschüre zum Download
- Kooperation mit externer Agentur
- Geringe Kosten
- Enge Verknüpfung zu Social Media

Kampagnenbeispiel Düsseldorf

- Kampagne mit eingängigen und unmissverständlichen Claim
- Möglichkeiten der Kommune nutzen
- breit angelegte Kommunikation mit konzentrierten Kampagnen- und Vertriebsaktionen
- kommunikationsintensive, dennoch verhältnismäßig günstige Bausteine wie:
  - Großplakate, Citylights, U-Bahn-Videos, Aufsteller vor Supermärkten, Aufsteller in Praxen, Dialogstände, Pressearbeit etc.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Daniel Gensch
Email:
daniel.gensch@stadt.wuppertal.de
Telefon: 0202 563 7930

Gefördert durch:
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
NATIONALE KLIMASCHUTZ INITIATIVE