KLIMASCHUTZ WUPPERTAL
#Wupperwandel

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“

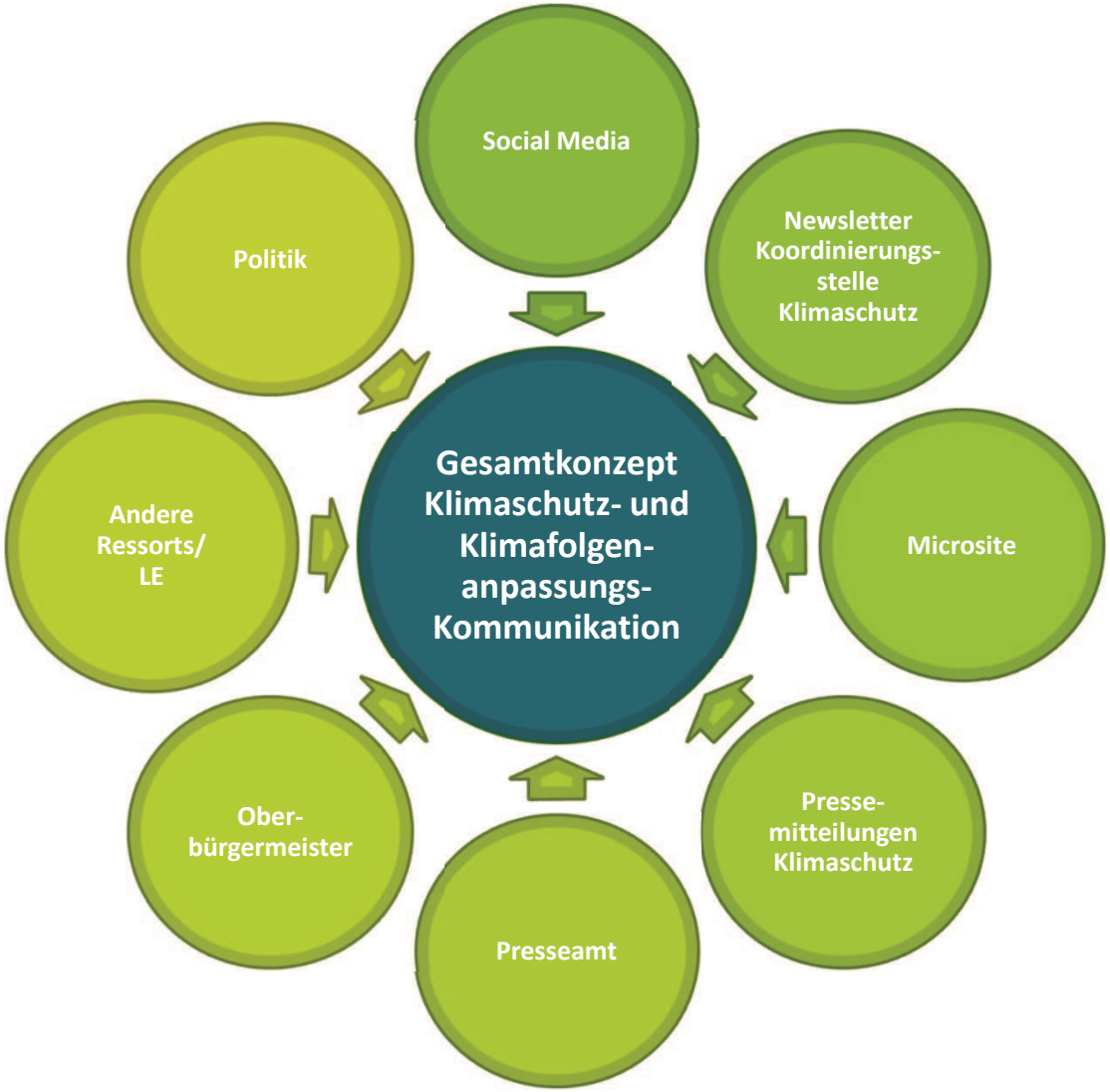
- ✓ Markenentwicklung (→Logo)
- ✓ Social Media Einbindung
- ✓ Ansprachestrategie für verschiedene Zielgruppen
- ✓ Kommunale Werbeflächen und Flyer nutzen
- Handlungsschritte:
  1. Entwicklung einer Komm… …tegie für den gesamten Umset… …mit Unterstützung ei… Kommunik…
  2. E… …ting Kan… Kom…
  3. Un…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

KOSTEN: CA. 50,000€

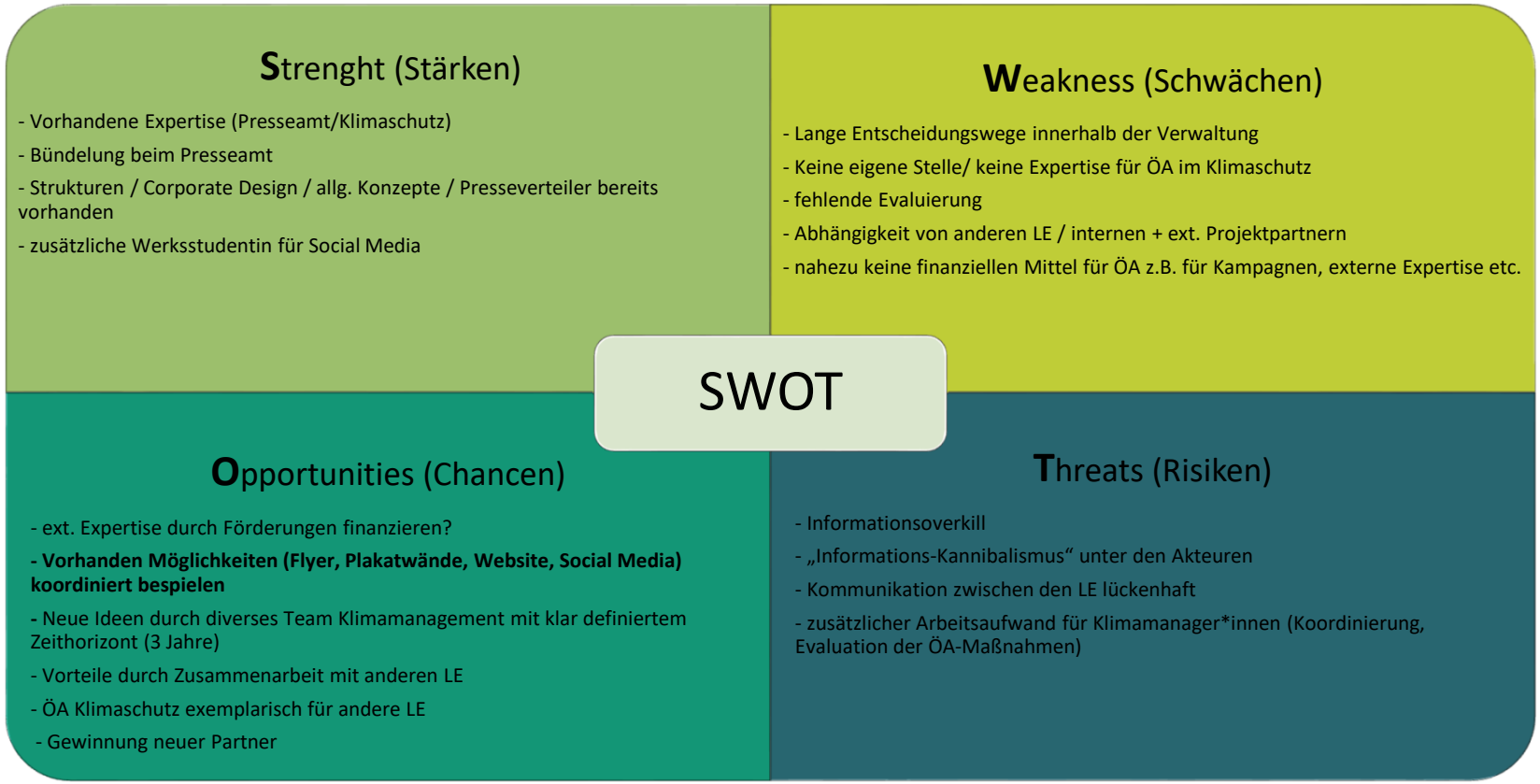
Grundlage des Konzepts



Akteure und Elemente der „Klima-kommunikation“



SWOT-Analyse Klimakommunikation Stadt Wuppertal



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

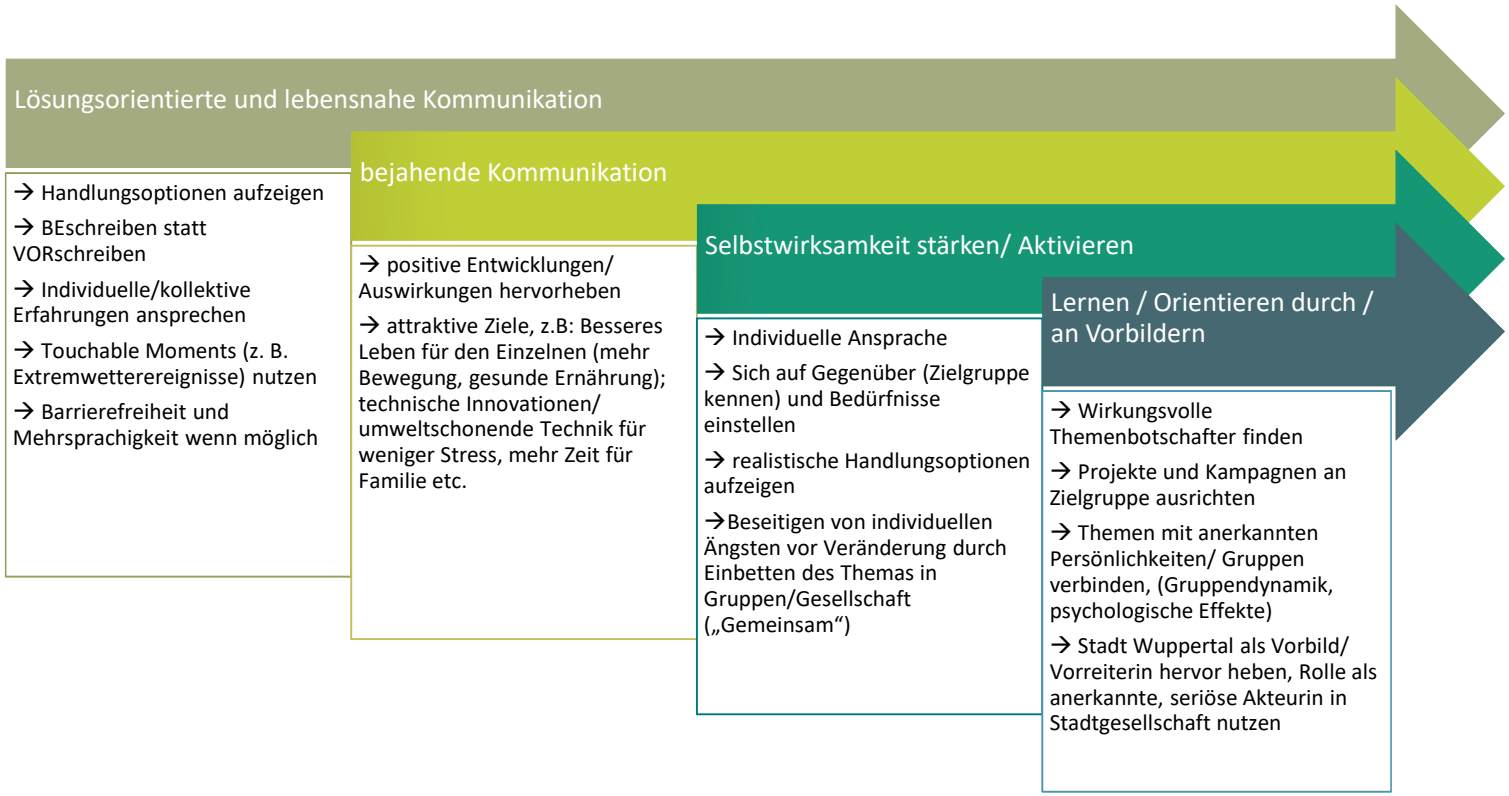
Wirkung der Klimaschutz-Kommunikation



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

- Orientierung
- Sensibilisierung UND Aktivierung der Bürgerschaft

Umsetzungsstrategie



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

Umsetzungsstrategie

- Interne Aktivierung in der Koordinierungsstelle, denn
- (alle) Klimaschutzmaßnahmen sind immer öffentlichkeitswirksam
- Mitdenken maßnahmenabhängiger Fristen für ÖA (z.B. ab wann Einbezug Presseamt?)
- Entwicklung von Kampagnen möglich als Teil einer Maßnahme oder Projekt mehrerer Maßnahmen (als Teil einer Gesamtstrategie)
- wünschenswert: Formate entwickeln (dauerhaft oder flexibel)