

Klimaschutz & Kommunikation



Kommunen machen
Klimaschutz zum Thema

Klimaschutz & Kommunikation

Kommunen machen
Klimaschutz zum Thema

Impressum

Herausgeber: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu), Auf dem Hunnenrücken 3, 50668 Köln

Konzept: Marco Peters

Redaktion: Sigrid Künzel, Marco Peters

Gestaltungskonzept, Layout, Illustration: Irina Rasimus Kommunikation, Köln

Druck: Spree Druck Berlin GmbH

Gefördert durch: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Alle Rechte vorbehalten. Köln 2020

Die Beiträge liegen inhaltlich in alleiniger Verantwortung der Autorinnen und Autoren und spiegeln nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wider.

Diese Veröffentlichung wird kostenlos abgegeben und ist nicht für den Verkauf bestimmt.

Diese Publikation wurde auf Recyclingpapier (100 % Altpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Engel) und klimaneutral gedruckt (die Emissionen aus der Druckproduktion werden durch die Förderung zertifizierter Klimaschutzprojekte ausgeglichen).



ISBN 978-3-88118-673-5



Inhalt

CORNELIA RÖSLER Vorwort	5
MARCO PETERS Kommunale Klimakommunikation: vom Wissen zum Handeln	6
SELMA MERGNER, KATHARINA REINHOLZ Spielerisch Klimaschutz kommunizieren: Escape-Game in Worms und Metz	12
HANNES HÖLLER, THOMAS KAUTNEK Klim[[:A:]]rtikulieren – Wer redet wie über die Klimakrise?	18
SIEGRUN VAN BERNEM Die Leuchtturmprojekte „Gläserne Baustelle“ und „Klimapfad“ im Klimaquartier Stade-Hahle	24
STEFANIE BAASCH Klimaschutz erfolgreich kommunizieren	30
WIEBKE FIEBIG Alles unter einem Dach: die Marke „Team Frankfurt – Klimaschutz 2050“	38
VIKTOR KLEIN Social Media im kommunalen Klimaschutz: Chancen und Herausforderungen aus Sicht eines Klimaschutzmanagers	44
Zusammenfassung und Fazit	48
Neue Impulse im kommunalen Klimaschutz: Unterstützungspaket für Einsteiger und Fortgeschrittene	50
Bildnachweis	52

Klimaschutz & Kommunikation



Vorwort

Das Klimaschutzabkommen von Paris, das Aktionsprogramm und der Klimaschutzplan der Bundesregierung sind darauf ausgerichtet, die durch Treibhausgase verursachte Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad Celsius im Vergleich zur vorindustriellen Zeit zu begrenzen. Dafür sind auch auf der kommunalen Ebene entsprechende Entscheidungen zu treffen, Konzepte zu entwickeln und Maßnahmen umzusetzen, die zum Klimaschutz vor Ort einen wesentlichen Beitrag leisten. Für die Kommunen ist dies Herausforderung und Chance zugleich.

In vielen Kommunen haben erfolgreich realisierte Projekte bereits zu beachtlichen CO₂-Einsparungen geführt. Dabei zahlen sich Investitionen in den Klimaschutz gleich mehrfach aus: Sie helfen dem Klima, entlasten langfristig die kommunalen Haushalte und erhöhen zugleich die Lebensqualität in den Städten, Landkreisen und Gemeinden.

In der Publikationsreihe „Themenhefte“ greift das Deutsche Institut für Urbanistik nach und nach Schnittstellen des Klimaschutzes zu verschiedenen kommunalen Handlungsfeldern auf. Es werden Ziele, Aufgaben und Inhalte des jeweiligen Themenbereichs aufbereitet und konkrete Erfahrungen aus der Praxis unterschiedlicher Kommunen und Institutionen dargestellt. Denn Erfahrungen und positive Praxisbeispiele sollen weiteren Kommunen Mut machen, selbst die Initiative zu ergreifen und eigene Maßnahmen zu verwirklichen.

Eine handlungsmotivierende Kommunikationsarbeit ist ein wichtiges Element im kommunalen Klimaschutz. Kommunen können über kontinuierliche und strategische Kommunikationsformate wirksame „Fürsprecher“ für den Klimaschutz sein und Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen oder Vereine ansprechen. So tragen sie dazu bei, den Klimaschutzgedanken als wichtigen Bestandteil von Prozessen und Entscheidungen bei den Akteuren vor Ort zu verankern und weiter erfolgreich voranzutreiben. Das vorliegende Themenheft liefert dazu Anregungen und Impulse aus der kommunalen Praxis.

Wir danken dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit für die Förderung im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative, ohne die dieses Themenheft nicht möglich gewesen wäre. Und wir danken allen Autorinnen und Autoren, die mit ihrem wertvollen Erfahrungsschatz einen wesentlichen Beitrag zum Gelingen dieser Veröffentlichung geleistet haben. ■



CORNELIA RÖSLER

Leiterin des Bereichs
Umwelt im Deutschen
Institut für Urbanistik (Difu)

Seit 1991 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Difu. Koordination des Arbeitsbereichs Umwelt am Standort Berlin von 1993 bis 2001. Wechsel zum Difu-Standort Köln im Jahr 2001. Seit 2009 Leiterin des Bereichs Umwelt. Initiierung, Durchführung und Leitung einer Vielzahl von Projekten zum kommunalen Umweltschutz. Vertreterin des Difu im Umweltausschuss, in der Fachkommission Umwelt und im Arbeitskreis Energiepolitik des Deutschen Städtetages, in den bundesweiten Umweltamtsleiterkonferenzen sowie als Koordinatorin und Sprecherin der kommunalen Bank im Aktionsbündnis Klimaschutz der Bundesregierung (Federführung BMU).

Kommunale Klimakommunikation: vom Wissen zum Handeln

Man kann nicht nicht kommunizieren“ ist eine wichtige Erkenntnis, die v.a. durch den Kommunikationsforscher und Professor für Psychotherapie Paul Watzlawick geprägt wurde. Dabei geht man davon aus, dass Menschen, die sich in einer gemeinsamen Situation befinden, automatisch interagieren bzw. miteinander kommunizieren – verbal oder nonverbal [1]. Kommunikation lässt sich nach dieser These also nicht vermeiden. Allerdings spielt eine ganze Reihe von Faktoren eine Rolle, ob Kommunikation erfolgreich und zielführend ist oder ihren Zweck verfehlt.

Der Wandel des Klimas ist ein komplexes, in Teilen abstraktes und daher schwierig zu kommunizierendes Thema. Dabei ist die Dringlichkeit des Klimaschutzes „in den Köpfen“ sehr vieler Menschen bereits angekommen und wächst stetig [2]. Die sehr heißen, trockenen Sommer der letzten Jahre hierzulande, die weitreichenden Proteste der Fridays-for-Future-Bewegung sowie die Ausrufung des „Klimanotstands“ in vielen Kommunen haben den Themen Klimawandel und Klimaschutz zusätzlich große Schubkraft verliehen. Ein Trugschluss liegt jedoch darin anzunehmen, dass mehr

Wissen gleichermaßen auch zu mehr „Klimahandeln“ führt [3]. Entscheidend ist daher nicht (nur) die Quantität, sondern insbesondere die Qualität der Informationsvermittlung: Sie muss „verfangen“ und im Idealfall klimabewusstes Handeln auslösen. Denn der Klimawandel wird häufig immer noch nicht als ein akutes Problem wahrgenommen, sondern als vermeintlich weit in der Zukunft liegend und damit die Notwendigkeit eines entschlossenen, zeitnahen Handelns entkräftend.

Vielfältige psychologische Faktoren und gesellschaftliche Normen haben einen großen Einfluss darauf, ob Menschen ihr Wissen um die Notwendigkeit von Klimaschutz in konkretes Handeln überführen [4]. Kommunikation alleine kann dies sicherlich nicht bewirken. Dennoch sind zielgruppenorientierte, kreative und strategische Kommunikationsmethoden und das konsequente Vermitteln von faktenbasierten Informationen zwingend notwendig, um Klimaschutz – auch in Kommunen – weiter erfolgreich voranzutreiben. Gute Klimakommunikation sollte dabei nicht auf die „ersten 100 Meter“ abzielen, sondern auf die lange Distanz.





Fridays-for-Future-Proteste bringen Aufmerksamkeit für den Klimaschutz

Klimaschutz als Thema in Kommunen

Kommunen stehen mit Blick auf die „Klimakrise“ vor großen Herausforderungen, aber auch vielfältigen Chancen. In einer jährlich vom Deutschen Institut für Urbanistik (Difu) durchgeführten repräsentativen Befragung benannten die (Ober-)Bürgermeister und Bürgermeisterinnen großer deutscher Städte 2020 den Klimaschutz als das wichtigste kommunalpolitische Zukunftsthema [5]. Viele Städte, Gemeinden und Landkreise gehen das Thema bereits seit vielen Jahren tatkräftig an und tragen mit eigenen Projekten und Maßnahmen zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen bei: von energieeffizienter Stadt- und Quartiersplanung oder einem kommunalen Energiemanagement über klimafreundliche Mobilitätsstrategien bis hin zu nachhaltiger Beschaffung.

Kommunen berichten im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) über eigene Projekte und Maßnahmen und machen ihre Klimaschutzarbeit so sichtbar. Ihnen eröffnen sich aber zusätzliche Kommunikationsspielräume, die weit über klassische ÖA- und Poesstätigkeiten hinausgehen. Sie können mit guten Formaten wirksame Fürsprecher für den Klimaschutz sein und lokale Akteure und Multiplikatoren, wie Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen oder Vereine, erreichen: Kommunen können Klimaschutz zum Thema machen. So helfen sie mit, das „Klima-Mainstreaming“ voranzutreiben, d.h. den Klimaschutzgedanken als wichtigen Bestandteil aller Prozesse und Entscheidungen bei den Menschen vor Ort zu verankern.

Klimakommunikation ist dabei eine kommunale Querschnittsaufgabe – genau wie der Klimaschutz selbst. Das bedeutet, je „breiter“ das Thema in der kommunalen Verwaltung (und bestenfalls auch in der Kommunalpolitik) aufgestellt ist, desto mehr Verknüpfungen und Anlässe gibt es, es zu kommunizieren. Denn Inhalte zum Klimaschutz konkurrieren mit einer Vielzahl an Informationen, die es tagtäglich zu verarbeiten gilt [6].

Was macht erfolgreiche Klimakommunikation in Kommunen aus?

Um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen, ist es wichtig, strategisch zu kommunizieren, ein authentisches, positives Narrativ zu finden und den Mehrwert von (kommunalem) Klimaschutz herauszustellen. Eine gute Grundlage für eine glaubwürdige Klimakommunikation ist dann geboten, wenn die Kommune bereits selbst aktiv Klimaschutz betreibt, also mit gutem Beispiel vorangeht. Dies erhöht die Authentizität und ermöglicht es der Kommune, auf eigene Erfahrungen zurückzugreifen. So lässt es sich Bürgerinnen und Bürgern z. B. leichter vermitteln, das Fahrrad anstatt des Autos für den Weg zur Arbeit zu nehmen, wenn im kommunalen Fuhrpark ebenfalls Dienstfahräder bereitstehen (und auch genutzt werden) oder die Kommune den Ausbau der Radinfrastruktur fördert.

Ein zielführender kommunaler Kommunikationsansatz zum Klimaschutz sollte zudem Möglich-

keiten zum konkreten Handeln für den Adressaten aufzeigen, verbunden mit einem motivierenden Mehrwert. Denn ein Hemmnis, selbst aktiv zu werden, besteht häufig in der Annahme, dass klimabewusstes Handeln Einzelner keine Wirksamkeit entfalten könne. So lassen sich beispielsweise geldwerte Vorteile durch effiziente Energienutzung in Privathaushalten oder Unternehmen gut kommunizieren. Positive Effekte für die Gesundheit oder eine höhere Lebensqualität in Städten sind gute Argumente, um die Menschen für eine Reduzierung des Autoverkehrs zu gewinnen. Mit anderen Worten: Es muss nicht immer Klimaschutz auf der Botschaft stehen.

Zu guter Kommunikation gehört nicht nur das „Senden“, sondern auch das „Empfangen“, d.h. die Kommunen sollten „ein offenes Ohr“ dafür haben, was die Akteursgruppen vor Ort umtreibt und wie sich diese Themen möglicherweise für eine Aktivierung für den Klimaschutz nutzen lassen. Grundsätzlich gilt auch hier die bekannte Marketingformel: „Kenne Deine Zielgruppe“. Vor großen kommunalen Kommunikationskampagnen oder -strategien empfiehlt es sich daher, eine Zielgruppenanalyse durchzuführen, um Streuverluste zu vermeiden und die gewünschten Adressaten zu erreichen.

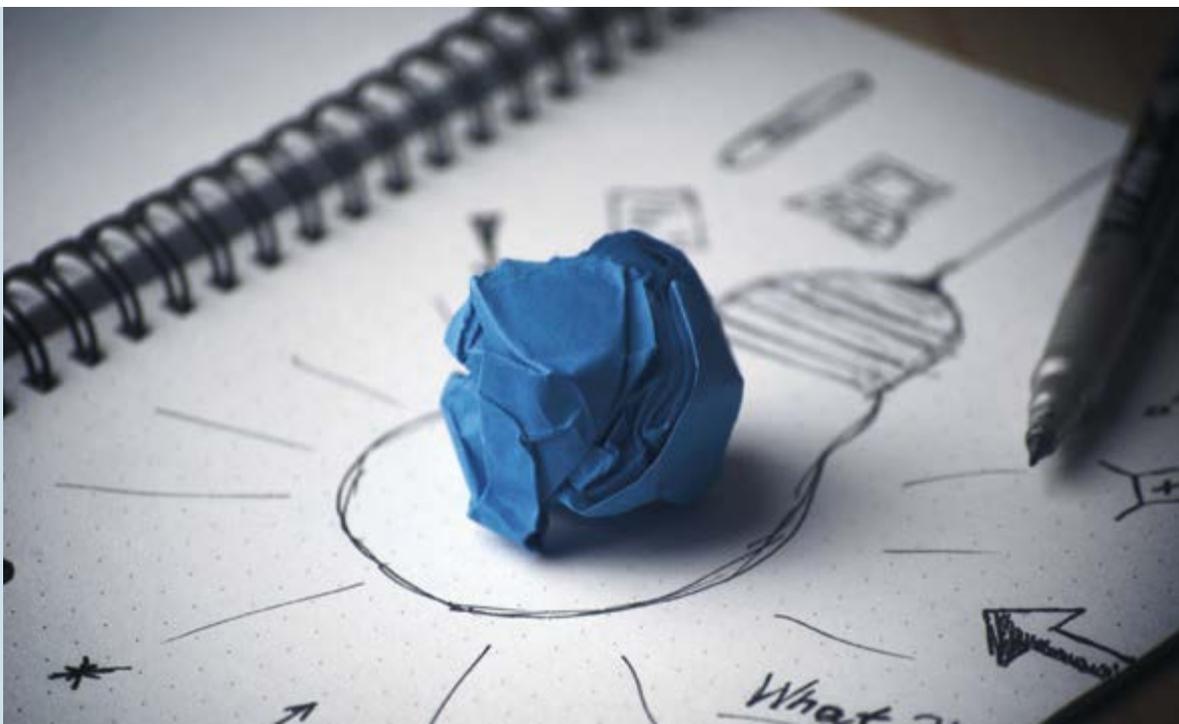
Vision einer lebenswerten Zukunftsstadt

Nicht zu vernachlässigen – selbst bei einem globalen Thema wie der Klimakrise – ist die Bedeu-

tung von Nähe und „lokalem Einschlag“. Was macht die Region aus? Gibt es kommunale Leitbilder? Wie kann man die Klimakommunikation daran andocken? Die Nutzung lokaler Besonderheiten in einer Kommunikationsstrategie kann eine Verbundenheit auslösen, auch bei Menschen, für die der Klimaschutz zuvor eher eine untergeordnete Rolle gespielt hat. Gelingt es, die Vision einer „lebenswerten“ Stadt der Zukunft zu entwerfen, so lassen sich viele Klimaschutzelemente – von smarterer Energienutzung über saubere Luft bis zu klimafreundlicher, gesunder Ernährung – darin integrieren und gemeinsam kommunizieren. Entscheidend ist dabei wieder, dass die Kommune mit gutem Beispiel vorangeht und eine solche Zukunftsvision mit Leben füllt.

Der menschengemachte Klimawandel mit seinen negativen Folgen findet statt – in diesem Punkt sind sich Klimaforscherinnen und -forscher weltweit einig. Dennoch ist der Wandel des Klimas mit einiger Ungewissheit behaftet, was insbesondere von sogenannten „Klimaskeptikerinnen und Klimaskeptikern“ aufgegriffen wird, um aktivem Klimaschutz die Berechtigung abzuspochen. Ein wirksamer Ansatz – vor allem in der kommunalen Kommunikation – ist es, nicht mit globalen Klimamodellen für mehr Klimaschutz zu werben, sondern mit lokalen Ereignissen (z.B. Sturzfluten, langen Hitze- und Trockenperioden), die verdeutlichen, dass der Klimawandel auch Städte, Gemeinden und Landkreise hierzulande betrifft [7]. Dabei ist es

Auf die richtige Kommunikationsstrategie kommt es an



hilfreich, nicht (nur) „Katastrophenszenarien“ aufzuzeigen, sondern auch mit positiven Effekten des Klimaschutzes zu argumentieren. Das betrifft ebenso die Bildsprache: So kann z. B. ein Foto einer begrünten, innerstädtischen Fahrradstraße sehr positiv und motivierend wirken.

Emotionen, Erproben, Spiel und Challenge, oder kurz gesagt: Klimaschutz darf Spaß machen! Der Klimawandel ist ein sehr abstraktes Thema, und Klimaschutz wird häufig mit Verzicht verbunden, sei es durch die Reduzierung von Fleischkonsum oder ein Verzicht auf Fernreisen, um nur zwei Beispiele zu nennen. Umso wichtiger ist es, in der Klimakommunikation auch Freude zu vermitteln und Klimaschutz als etwas Positives „erlebbar“ zu machen. Die Möglichkeiten dazu sind vielfältig, von kreativen Infotainment-Veranstaltungen über temporäre Erfahrungsräume zu einer klimabewussten Kommune (z. B. Real-Labore) oder „Mikroabenteuern“ (lokale, kostengünstige und klimafreundliche Erlebnisse) bis hin zu Wettbewerben und spielerischer Wissensvermittlung („Gamification“).

Mehr als Informationsvermittlung

Kommunikation ist sehr vielfältig. Welche Kommunikationsformate sind nun aber für die kommunale Klimakommunikation besonders geeignet? Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten, sondern hängt stark von der anvisierten Zielgruppe und den Inhalten ab (vgl. Beitrag „Klimaschutz erfolgreich kommunizieren“ in diesem Heft). Dabei müssen Kommunikationsinstrumente und -elemente nicht isoliert voneinander genutzt werden, sondern werden idealerweise passend („cross-medial“) kombiniert.

Klassische Druckerzeugnisse wie Info-Broschüren oder Flyer sowie Artikel in den Printmedien sind auch in der Klimakommunikation von Kommunen bewährte Mittel zur Informationsvermittlung und – je nach Zielgruppe – auch im digitalen Zeitalter nicht obsolet. Auch themenbezogene Vortragsveranstaltungen und Beratungsformate sind nach wie vor geeignete Kommunikationsformen im kommunalen Klimaschutz, u. a. bei technischen Vorhaben wie beispielsweise Energieberatungen für Hausbesitzende oder Unternehmen oder bei Beteiligungsprozessen, z. B. zur Nutzung erneuerbarer Energien oder bei Mobilitätskonzepten. Insbesondere für die



Öffentlichkeitsarbeit kommunaler Projekte zum Klimaschutz spielen diese bewährten Formate immer noch eine wichtige Rolle.

Viele Städte, Gemeinden und Landkreise setzen mittlerweile auch in der Kommunikation von Klimaschutzthemen verstärkt auf innovative Formen, insbesondere zur Sensibilisierung und Motivierung von Akteursgruppen wie Bürgerschaft, Vereine und Verbände, Unternehmen oder auch die eigene Verwaltung. Dazu gehören u. a. Bildungsformate, Ausstellungen oder die Einbindung von Bürgerinnen und Bürgern. Auch kreative „Infotainment-Formate“, Aufmerksamkeit erzeugende Projekte oder motivierende „Mitmach-Aktionen“ werden von Kommunen vermehrt eingesetzt, um den Klimaschutz auf die Kommunikationsagenda zu setzen und zu verfestigen.

Ein wichtiges und zugleich herausforderndes Thema ist für Kommunen die Nutzung sozialer Medien – auch im Klimaschutz. Viele Kommunen gebrauchen heutzutage Social-Media-Plattformen, jedoch ist nicht immer die notwendige „Professionalisierung“ gegeben, um die Potenziale von Social-Media-Formaten auch auszuschöpfen [8]. Bei der Nutzung digitaler, sozialer Medien ist es entscheidend, zum einen genau zu wissen, wen ich ansprechen möchte, und zum anderen, welche Plattform welche Möglichkeiten dazu bietet und v. a. welche finanziellen und personellen Ressourcen benötigt werden, um das gewünschte Kommunikationsziel auch nachhaltig zu erreichen. Dabei geht es weniger um eine „reine“ Informationsvermittlung, gefragt sind vielmehr spannende, emotionale und multimedial aufbereitete Beiträge [9].

Bei einem komplexen Thema wie dem Klimawandel ist es zudem wichtig, dass die Inhalte faktenbasiert und verständlich sind. Eine große Herausforderung bei der Nutzung sozialer Medien in öffentlichen Verwaltungen und Behörden stellen die rechtlichen Rahmenbedingungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) dar. Dabei geht es im Grundsatz darum, inwieweit öffentliche Stellen Social-Media-Plattformen im Sinne der DSGVO nutzen können, denn viele Anbieter sammeln im Hintergrund Nutzerdaten. Für Datenschutz-Experten ist dies nicht rechtskonform, was die zukünftige Nutzung sozialer Medien von Kommunen deutlich erschweren oder sogar gänzlich verhindern könnte [10].

Gutes aus der kommunalen Praxis

Kommunen können mit zielgruppenorientierten und gut durchdachten Kommunikationsformaten den Klimaschutzgedanken bei unterschiedlichen lokalen Akteursgruppen vorantreiben und verankern. Eine umfassende Klimakommunikation geht dabei über eine „reine“ Öffentlichkeitsarbeit hinaus. Welche Chancen sich durch eine strategische und kreative Kommunikationsarbeit für den

kommunalen Klimaschutz ergeben und wie es gelingen kann, Multiplikatoren vor Ort (und vielleicht sogar darüber hinaus) zu erreichen, zeigen die ausgewählten kommunalen Praxisbeispiele und Beiträge aus der Forschung in der vorliegenden Publikation: von umfangreichen Kampagnen über spielerische Infotainment-Formate und kreative Wissensvermittlung bis hin zu strategischer Social-Media-Arbeit und originellen Kommunikationsmaterialien. ■

Quellenangaben

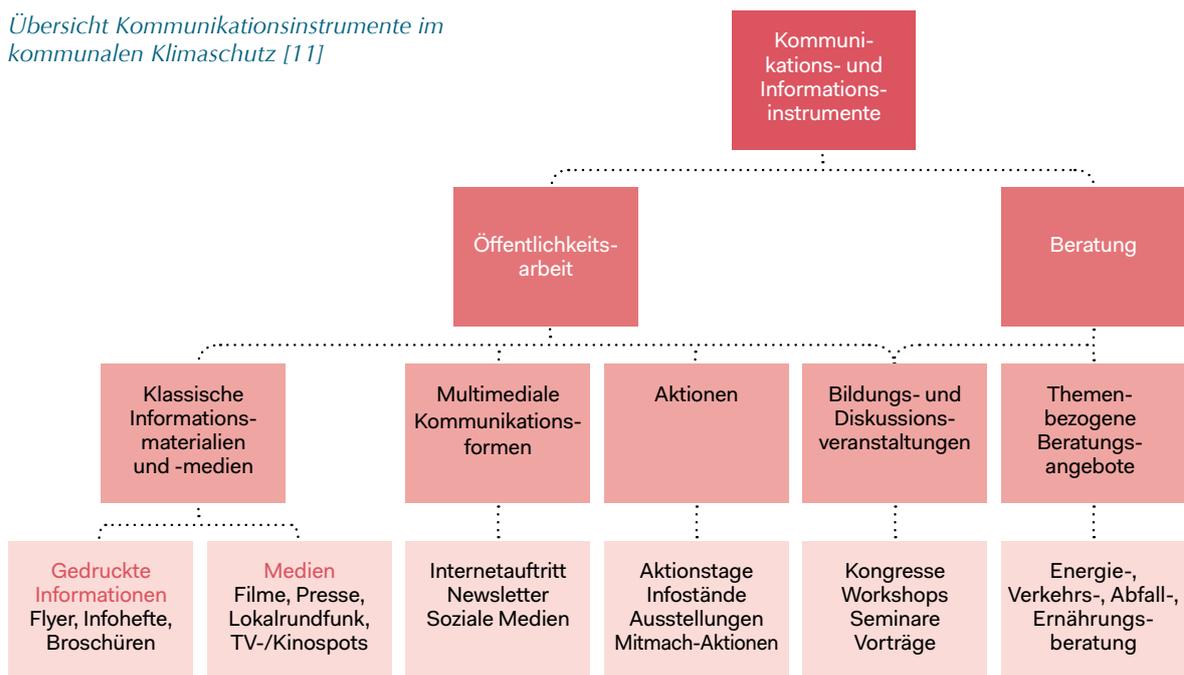
[1] Watzlawick, Paul, Janet H. Beavin und Don D. Jackson, *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. 11. unveränd. Aufl., Bern 2007, S. 53

[2] Umweltbundesamt (UBA), *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*, 2020. Online unter: www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#stellenwert-des-umwelt-und-klimaschutzes

[3] Rüfer, Kilian, und Ingo Geestmann, *Klimaschutz richtig kommunizieren*. In: *Energiekommune* 07/2019, S. 12

[4] klimafakten.de – Smart Energy for Europe Platform (SEFEP) gGmbH und Bundesverband Klimaschutz e. V. (BVKS) (Hrsg.), *Das Klima zum Thema machen*, Berlin 2019. Online unter: www.bundesverband-klimaschutz.de/kopie-publikationen

Übersicht Kommunikationsinstrumente im kommunalen Klimaschutz [11]





[5] Deutsches Institut für Urbanistik (Difu), *OB-Barometer 2020: Difu-Umfrage. Klimaschutz ist wichtigste Zukunftsaufgabe der Städte*, Berlin 2020. Online unter: https://repository.difu.de/jspui/bitstream/difu/577788/1/OB-Barometer2020_Online.pdf

[6] Danner, Michael, *Was bringt das Ganze überhaupt? – Vom schwierigen Vergnügen der kommunalen Klimaschutz-Kommunikation*. In: Pöschk, Jürgen (Hrsg.), *Energieeffizienz in Gebäuden – Jahrbuch 2014*, Berlin 2014, S. 263ff.

[7] Corner, Adam, Stephan Lewandowsky, Mary Phillips und Olga Roberts, *The Uncertainty Handbook. A Practical Guide for Climate Change Communicators*, Bristol 2015. Online unter: <https://climateoutreach.org/reports/uncertainty-handbook/>

[8] Drüke, Helmut, Anita Krellmann, Simon Scholz und Sylvia Veit, *Wie nutzen Kommunen Social Media? Studie v. Cassini Consulting, Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt) u. Universität Kassel (Hrsg.)*, Berlin/Köln/Kassel 2016. Online unter www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5-Institute/IBWL/Veit/Publications/Social-Media-Studie2016_cassini-KGSt-UniKassel.pdf

[9] Germann, Christiane, *Social Media in Kommunen professionalisieren!* In: *KOMMUNAL* (April 2019). Online unter: www.kommunal.de/social-media-kommunen-professionalisieren

[10] Erhardt, Christian, *Das Ende von Social Media in Behörden?* In: *KOMMUNAL* (Januar 2020). Online unter: <https://kommunal.de/social-media-beh%C3%B6rden-tod>

[11] Difu (Hrsg.), in Koop. m. ifeu und Klima-Bündnis, *Praxisleitfaden – Klimaschutz in Kommunen*. Bearb. Link, Greta, Cornelia Rösler et al., 3. aktual. u. erw. Aufl., Berlin 2018. Online unter: <https://leitfaden.kommunaler-klimaschutz.de/>



MARCO PETERS

Wissenschaftlicher
Mitarbeiter, Deutsches
Institut für Urbanistik (Difu)

Seit 2014 wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Deutschen Institut für Urbanistik (Standort Köln) im Bereich Umwelt. Der Arbeitsschwerpunkt liegt in den Themenfeldern Umwelt- und Klimaschutz sowie Klimavorsorge, unter anderem: wissenschaftliche Prozessbegleitung, Konzeption und Moderation von Fachveranstaltungen, Vorträge, fachlich-konzeptionelle Betreuung von Publikationen sowie eigene Veröffentlichungen. Magisterstudium der Geographie mit den Nebenfächern Soziologie und Wirtschaftsgeographie an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen.

SELMA MERGNER, KATHARINA REINHOLZ

Spielerisch Klimaschutz kommunizieren: Escape-Game in Worms und Metz

Klimaschutz und die Klimafolgenanpassung gehören zu den wichtigsten transnationalen Aufgaben unserer Zeit. Die Stadt Worms und die Metropolregion Metz haben sich aus diesem Grund zu einem deutsch-französischen Tandem zusammengeschlossen und tauschen sich seit 2015 in einer Klimapartnerschaft – organisiert vom Klima-Bündnis und Energy Cities – zu diesen Themen aus. Bei gegenseitigen Besuchen werden erfolgreiche Projekte vorgestellt, aktuelle Fragestellungen besprochen, Ideen präsentiert und Lösungswege diskutiert. Beide Städte beschäftigt dabei auch die Frage, mit welchen innovativen und spannenden Kommunikationsformaten zum Klimaschutz die Menschen vor Ort erreicht werden können – eine Herausforderung, der sich immer mehr Kommunen stellen.

Escape-Game als spielerische Kommunikationsform

Fachvorträge und Beratungsangebote, Informationsbroschüren oder Presseartikel bieten Kommunen „klassische“ Kommunikationswege, um die Bürgerinnen und Bürger zum Thema Klimaschutz zu erreichen. Spielerische Formate eröffnen die Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen, u.a.

Grenzübergreifende Zusammenarbeit für den Klimaschutz



in Bezug auf die Altersstruktur, den Wissensstand oder das Interessensgebiet. Über das Escape-Game-Design (siehe Infobox) ist es möglich, Informationen und Botschaften zu den Themen Klimaschutz und Klimavorsorge spannend und anschaulich zu kommunizieren und zugleich ein zeitgemäßes, interaktives Bildungsangebot zu schaffen. Ziel ist dabei, auch Menschen für den Klimaschutz zu begeistern, die sich über die üblichen Kommunikationsformen nur schwer erreichen lassen. Im intensiven Austausch zwischen den Städten Worms und Metz entstand die Idee eines gemeinsamen Escape-Game-Projekts, das über einen „Infotainment-Ansatz“ spielerisch Inhalte zum Klimawandel und Klimaschutz vermittelt.

Was sind Escape-Games?

Das Escape-Game, auch Exit-Game genannt, ist ein innovatives Gesellschaftsspiel-Format, das in extra dafür hergerichteten Räumlichkeiten gespielt wird. In einem solchen „Escape Room“ erwarten die Spielenden Verstecke, Rätsel und Aufgaben, die innerhalb einer Stunde gefunden und gelöst werden müssen, um das Spiel zu gewinnen und den Raum verlassen zu können.

Das gemeinsam entwickelte Escape-Game „Die letzte Chance“ zeigt die Dringlichkeit heutigen Handelns auf und gibt konkrete Anregungen, was jede und jeder Einzelne im Alltag zum Klimaschutz beitragen kann. Denn kein Mensch, keine Kommune und kein Land kann alleine die Klimakrise bewältigen. Nur gemeinsames Handeln führt zum Ziel. Und so kommt es auch im Spielverlauf vor allem auf zwei Dinge an: eine gute Kommunikation und Kooperation sowohl innerhalb der Spielgruppe selbst als auch über nationale Ländergrenzen hinweg.



Logo des Escape-Games

Escape-Game: von der Idee bis zur Umsetzung

Die Wormser Delegation lernte bei einem Austauschtreffen in Metz das Escape-Game der lokalen Agentur für Energie und Klima (ALEC du Pays Messin) kennen. Inspiriert und begeistert von dem Format und der Idee, dieses zur Vermittlung von Klimawandel-Themen zu nutzen, war der Grundstein für ein gemeinsames deutsch-französisches Projekt gelegt. In insgesamt vier gemeinsamen Treffen in Worms und Metz entwickelte man Ideen, entwarf Szenarien und verteilte Arbeitspakete. Als Expertin für die Entwicklung und Umsetzung von Escape-Games nahm man die ALEC du Pays Messin als dritte Partnerin auf. Am Ende der Entwicklungsphase stand ein anspruchsvolles, facettenreiches und spannendes Format, das die Spielgruppen zu einem futuristischen Szenario einlud. Das Escape-Game „Die letzte Chance“ feierte im Januar 2019 zur deutsch-französischen Energiewendeweche Premiere und wurde insgesamt von

rund 150 Teilnehmenden gespielt. Die deutsch-französische Energiewendeweche ist eine Veranstaltung, die darauf abzielt, die Zusammenarbeit zwischen den Städten beider Länder zu stärken und zum Thema Energiewende zu mobilisieren.

Eine wertvolle Bereicherung war die Kooperation mit der Volkshochschule Worms, die die Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt und das Escape-Game in ihr Programmheft aufgenommen hat. Nicht nur die Volkshochschule (VHS) wurde dadurch bei einer neuen Zielgruppe bekannt, auch das Escape-Game profitierte von der Bewerbung über die VHS. So gab es einige Spielgruppen, für die das Format völlig neu war, die jedoch über das VHS-Programm auf das Spiel aufmerksam wurden und es daraufhin ausprobierten. Für die Einrichtung und Gestaltung des Raums wurden Mobiliar und Dekoration von einem lokalen Antikhandel ausgeliehen, die nach Beendigung der Spielzeit wieder zurückgegeben wurden. So konnten wertvolle Ressourcen und Kosten gespart werden.



Ein Raum voller Rätsel rund um den Klimawandel

Das Szenario, die Rätsel und die Botschaften

„Wir befinden uns im Jahr 2050: Wochenlange Hitzeperioden im Sommer, vertrocknete Felder, Ernteausfälle, Starkregen, Überflutungen, Stürme. Das Leben in Europa ist vom Klimawandel gezeichnet. Stromausfälle sind an der Tagesordnung. Ein aufgeregter Mitarbeiter der (fiktiven) Universität für Klimaschutz und Klimawandel begrüßt die Spielgruppe und erklärt, dass Professorin Blue und ihr Kollege Professor Green aus Metz bei einer Forschungsreise ums Leben gekommen sind und nun die bahnbrechende Entdeckung, die sie zusammen gemacht haben, irgendwo in ihrem Büro versteckt sein muss. Niemand konnte etwas finden, doch jetzt ist ja – zum Glück – endlich Hilfe da. Strom gibt es allerdings nur noch für eine Stunde, weshalb Eile geboten ist.“

Mit dieser Information wird die Spielgruppe in den Escape-Room entlassen und bekommt von dort an nur noch Hilfe und Informationen über ein Walkie-Talkie. Die Spielenden finden sich in einem Raum wieder, in dem zahlreiche Rätsel und Aufgaben versteckt sind. Es gilt, verschiedene Gegenstände miteinander zu kombinieren, Schlüssel zu finden und Codes zu knacken.

Die Themen Klimawandel, Klimaschutz und Klimavorsorge tauchen in den Rätseln immer wieder auf. So muss beispielsweise auf einem Thermostat die richtige Raumtemperatur eingestellt oder ein möglichst schattiger Weg durch die Stadt auf einem Stadtplan gefunden werden. Die Spielgruppe muss in einem kleinen, hölzernen Modell Bäume als Hitzeschutz für Häuser aufstellen, und die „Refill-Stationen“ in Worms werden thematisiert. Das Klimaschutz- und Energieeffizienzkonzept sowie das

Konzept zur Anpassung an den Klimawandel der Stadt liegen zur Ansicht aus, und die Starkregenkarten hängen als Infomaterialien im Raum. Zu einem Rätsel gehören außerdem fiktive Zeitungsartikel aus der Zukunft, die von schlimmen Wetterextremen und Naturkatastrophen berichten.

Im Laufe des Spiels erfährt die Spielgruppe, dass die bahnbrechende Erfindung des Professoren-Teams die Möglichkeit ist, Dokumente durch die Zeit zu schicken, auch in die Vergangenheit. So können die Menschen im Jahr 2050 die Bevölkerung aus dem Jahr 2020 warnen und sie auf die Dringlichkeit sofortiger Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimawandelanpassung aufmerksam machen. Die finale Aufgabe der Spielerinnen und Spieler ist es daher, einen USB-Stick zu finden, der eine digitale Broschüre mit Handlungsoptionen enthält, was jede und jeder zum Klimaschutz und zur Klimavorsorge beitragen kann. Diese Broschüre soll per E-Mail an die heutige Weltbevölkerung geschickt werden, damit die

Bürgerinnen und Bürger dringende Maßnahmen jetzt umsetzen. Das Spiel ist gewonnen, wenn das Dokument über das Mailprogramm auf dem PC an die dafür vorgesehene Adresse gesendet wurde (im Nachgang erhalten alle Spielerinnen und Spieler die Mail ebenfalls an ihre private Mailadresse gesendet).

Um den Teilnehmenden einfache und alltags-taugliche Tipps mitzugeben, erhalten sie in der Nachbereitung eine Broschüre als Printversion. Diese enthält Informationen und Tipps zu den Themen „Klima schützen“, „Vielfalt bewahren“, „Saisonal essen“, „Bäume pflanzen“, „Heute handeln“ und „Verantwortung übernehmen“. Zudem gibt es Ideen und Hintergrundinformationen sowie eine Linkliste zu nachhaltigen Aktivitäten, Einkaufsmöglichkeiten und Bürgerinitiativen in Worms. Neben der Broschüre bekommen die Teilnehmenden themenbezogene „Giveaways“, z.B. eine Mehrweg-Glasflasche mit der Anregung, die Refill-Stationen der Stadt zu nutzen.

Bei Escape-Games ist Detektivarbeit gefordert





Plakat der Neuauflage des Escape-Games

Grenzüberschreitende Kommunikation und Zusammenarbeit

Eine besondere Variante (bei Nachahmung jedoch nicht notwendig!) des beschriebenen Spieldesigns besteht darin, dass es zeitgleich in Worms und Metz gespielt wird. Die Räume sind an beiden Spielorten ähnlich aufgebaut und beinhalten dieselben Rätsel. Die Spielenden wissen zunächst nichts voneinander, haben aber ab dem Moment, in dem sie den PC entsperrt haben, die Möglichkeit, per Skype mit der anderen Gruppe Kontakt aufzunehmen. Ein Rätsel weist außerdem darauf hin, dass nur ein Teil des finalen Codes vorhanden ist und der zweite Teil aus dem jeweils anderen Land kommen muss. Ist der Kontakt zwischen den

Gruppen hergestellt, können sie sich gegenseitig bei der Lösung der Rätsel helfen oder einfach nur den jeweiligen Code übermitteln. Erst dann können die Gruppen den Tresor öffnen, in dem der USB-Stick versteckt ist. Die klare Botschaft dahinter: Nur gemeinsam kann eine Lösung zum Klimawandel gefunden werden!

Chancen durch innovative Formate in der kommunalen Klimaschutz-Kommunikation

Stadtverwaltung und innovative Kommunikationsformate? Das passt für viele nicht zusammen. Dabei geht es nicht darum, klassische Kommunikationsformen zu ersetzen, sondern das Angebot zu erweitern. Die Entwicklung und Durchführung von „Infotainment-Formaten“ zum Klimaschutz ist aufwändig und sicherlich nicht für den „Kommunikationsalltag“ sinnvoll, jedoch bieten solche Events den Kommunen auch Chancen: Escape-Games

als interaktives, modernes und spannendes Kommunikations-Design bieten Kommunen die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen und für das Thema Klimaschutz zu sensibilisieren. Gerade jüngere Bürgerinnen und Bürger, die nur schwer über gängige Informationsformate zu erreichen sind, werden so spielerisch mit der Thematik konfrontiert. Ein kostenloses, attraktives und professionelles Escape-Game in der eigenen Stadt lockt alle Freunde von Gesellschaftsspielen an, ob jung oder alt. Gleichzeitig kann auf die eigene Arbeit und weitere Veranstaltungen der Kommune im Bereich Klimaschutz aufmerksam gemacht werden. Außerdem tragen besondere Kommunikationsformate dazu bei, kommunalen Verwaltungen ein zeitgemäßes Image zu geben.

In Worms war das Spiel sehr erfolgreich und schnell ausgebucht. Nach zahlreichen positiven Rückmeldungen vieler Besucherinnen und Besucher im Nachgang des Spiels wurde das Escape-Game ein Jahr später erneut aufgebaut und zusammen mit der Partnerregion Metz in insgesamt 14 Partien gespielt. Auffällig war, dass die Altersstruktur der Teilnehmenden – von jung bis alt – sehr durchmischt war. Auch die Klimaschutz-Partnerschaft zwischen den beiden Städten hat durch das Escape-Game profitiert. Ein solches Projekt gemeinsam aufgebaut zu haben, stimmt zuversichtlich, dass durch gute Kommunikation auch weitere Kooperationsprojekte realisiert werden. ■

Infobox: Nachahmen erwünscht!

Zum Escape-Game „Die letzte Chance“ haben die Autorinnen und Autoren einen zweisprachigen Leitfaden entworfen. Wer das Escape-Game in der eigenen Kommune umsetzen möchte, kann diesen unter Tel. 06241-853-3501 und unter umwelt@worms.de bestellen.

Der Leitfaden steht Kommunen und nicht-kommerziellen Vereinen kostenlos zur Verfügung. Weitere Informationen unter: www.escapegame.worms.de



KATHARINA REINHOLZ

Klimaschutzmanagerin
Stadt Worms, Abteilung
Umweltschutz und Land-
wirtschaft

Katharina Reinholz studierte Umweltwissenschaften an der Leuphana-Universität Lüneburg sowie Nachhaltiges Wirtschaften an der Universität Kassel und war von 2015 bis 2020 als Klimaschutzmanagerin bei der Stadt Worms angestellt.



SELMA MERGNER

Klimaschutzmanagerin
Stadt Worms, Abteilung
Umweltschutz und Land-
wirtschaft, Schwerpunkt
Klimaanpassung

Selma Mergner studierte Romanistik (Spanisch, BWL und Pädagogik) an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg sowie Nachhaltiges Wirtschaften an der Universität Kassel und ist seit 2017 als Klimaschutzmanagerin bei der Stadt Worms tätig.

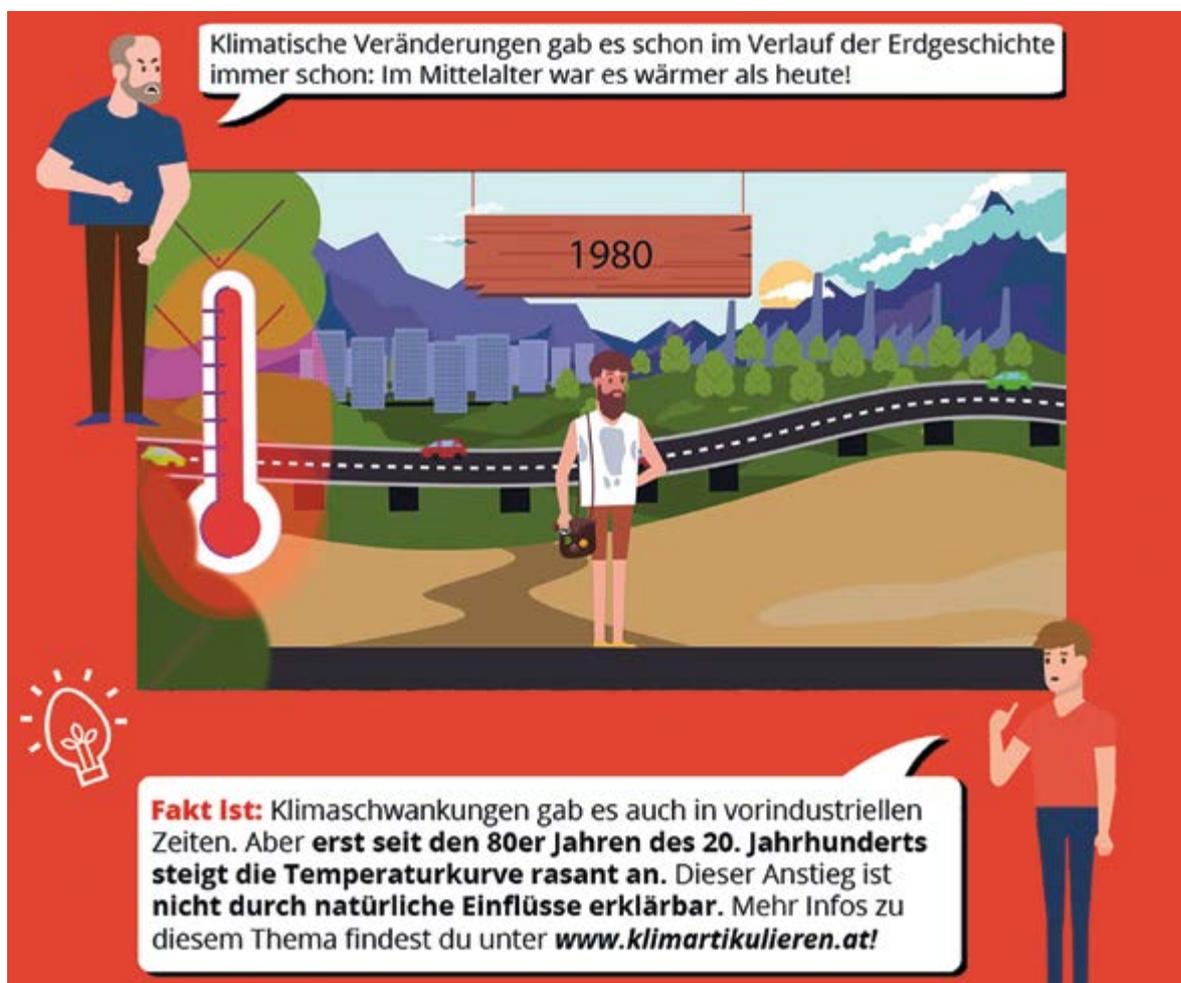
Klim[:A:]rtikulieren – Wer redet wie über die Klimakrise?

Klimaschutz wird immer mehr zu einer wichtigen Aufgabe für Kommunen. Aber wie spricht man am besten darüber bzw. wie macht man ihn zu einem Gesprächsthema in der breiten Bevölkerung? Welche Kommunikationsformate helfen, lokale Akteure zu motivieren und zu überzeugen, ebenfalls aktiv zu werden? Das Klimabündnis Österreich hat es sich zum Ziel gesetzt, die Vertreterinnen und Vertreter der über

1.000 Klimabündnis-Gemeinden bei der Klimakommunikation zu unterstützen.

Wie Informationen zum Klimawandel aufgenommen und verarbeitet werden, ist von vielen Einflussfaktoren abhängig: Überzeugungen, Wertvorstellungen, Erfahrungen, Interessen, das soziale und digitale Umfeld und andere Faktoren tragen maßgeblich zu diesem „Wie“ bei. Es geht darum, zielgruppengerecht, alltags- und praxisnah zu

Typische Diskussionssituation zum Klimawandel



kommunizieren, Emotionen zu wecken und so Klimaschutzaktivitäten attraktiver zu machen. Versetzen wir uns in folgende Situation: Sie stehen gemütlich zusammen, plaudern über die Sportergebnisse von gestern, über das Wetter von heute und was sich sonst noch alles rundherum getan hat. Plötzlich aber kippt die Stimmung, und das Thema Klimaschutz sorgt für aufgeladene Emotionen. Mit Aussagen wie „Den Klimawandel gab’s doch schon immer“, „Ich glaube denen kein Wort“, „Reine Panikmache“ oder „Was geht mich das an?“ wird die Diskussion immer hitziger und von einigen wenigen wortkräftig und laut dominiert. Und Sie? Sie stehen mitten drin und wissen nicht, wie Sie jetzt reagieren sollen. Viele fragen sich, wie es sein kann, dass ein kleiner Personenkreis mit falschen und laut vorgetragenen Behauptungen so viel Gehör findet? Und die viel entscheidendere Frage: Welche Reaktion ist die richtige? Denn Fakten zu vermitteln, ist oft schwieriger, als man denkt. Das Klimabündnis Österreich stellte diese Fragen in den Mittelpunkt des vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) geförderten Projekts „Klimawandel am Stammtisch“, das sich gezielt an kommunale Klimaakteure richtet.

Im **Klima-Bündnis** arbeiten 1.700 Mitgliedsgemeinden in 27 europäischen Staaten, Bundesländer, Provinzen, NGOs und andere Organisationen gemeinsam aktiv daran, den Klimawandel zu bekämpfen. Gegründet wurde das Klimaschutz-Netzwerk vor 30 Jahren aus Partnerschaften zwischen Gemeinden und Städten in Europa und indigenen Völkern des Amazonas-Regenwaldes. Das Klimabündnis Österreich umfasst über 1.000 Gemeinden, 1.200 Betriebe und 670 Schulen sowie Kindergärten. Kern der Klimabündnis-Arbeit sind Information und Bewusstseinsbildung, Vernetzung und Weiterbildung sowie die Durchführung von Projekten und Kampagnen in den Bereichen Klimaschutz, Klimagerechtigkeit und Klimawandelanpassung.

Umfrage: „Wer redet wie über die Klimakrise?“

Die Grundlage zum Projekt bildete eine Umfrage unter Entscheidungsträgerinnen und -trägern in Politik und Verwaltung in den Klimabündnis-Gemeinden in ganz Österreich. Ziel war es, belastbare Aussagen zu auftretenden Diskussionsmustern in der kommunalen Klimaarbeit zu erhalten. Aus den Ergebnissen konnten sich wiederum entsprechende Kommunikationsansätze ableiten lassen. Die Befragung fand 2017 statt, also noch vor den öffentlichkeitswirksamen Demonstrationen der Fridays-for-Future-Bewegung. 96 Prozent der Befragten gaben an, dass das Thema Klimawandel in den letzten zehn Jahren für sie an Bedeutung gewonnen hat. Die drei am häufigsten genannten Probleme in Diskussionen lauteten: „Ohnmachtsgefühl“ (59 Prozent), „kein akutes Problem“ (54 Prozent) sowie mit jeweils 45 Prozent „sachliche Argumente werden ignoriert“ und „Klimaschutz wird als Wirtschaftsbremse wahrgenommen“. Als die drei am überzeugendsten eingestuften Argumente wurden genannt: „Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen“ (86 Prozent), „lokale Klimawandelfolgen“ (70 Prozent) und „Lebensqualität im Ort“ (62 Prozent).

Interessant war auch die Einschätzung, auf welche Argumente von Klimawandelleugnerinnen und Klimawandelleugnern die befragten kommunalen Akteure in ihrer Arbeit besonders häufig treffen. Zwei Punkte dominierten in dieser Fragestellung deutlich: „Klimatische Veränderungen gab es immer wieder“ (85 Prozent) und „Wenn die großen Verursacher nichts tun, kann Österreich auch nichts bewirken“ (74 Prozent).

Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Umfrage ging es in die nächste Phase des Projekts. Wissenschaftliche Erkenntnisse wurden in einem Faktencheck zusammengetragen und passende Antworten auf die häufigsten Behauptungen von Personen, die den Klimawandel leugnen oder Klimaschutzmaßnahmen kritisieren, aufbereitet und Entscheidungsträgerinnen und -trägern in den Klimabündnis-Gemeinden zur Verfügung gestellt. Als Kommunikationsplattform dient die Website www.klimartikulieren.at. Dort gibt es u.a. Blogbeiträge, die spezifische Tipps und Tricks zum Thema Klima-Kommunikation beinhalten.



BEHAUPTUNG # 6

Wie wollen wir das Klima vorhersagen?
Wir können nicht einmal das Wetter für die nächsten 2 Wochen prognostizieren!
Ein kalter Winter lässt mich schon zweifeln, ob die globale Erwärmung überhaupt stattfindet.

FAKT IST ABER

Der Vergleich ist unzulässig. Das Wetter ist der kurzfristige und chaotische Zustand der Atmosphäre. Das Klima bezieht sich hingegen auf lange Zeiträume von mindestens 30 Jahren.

- ➔ Ein kalter Winter ändert nichts am langfristigen Trend der Erdüberhitzung.
- ➔ Kurzfristige Kälte- und Hitzeperioden bestimmen unsere Wahrnehmung. Bei langfristigen Temperaturänderungen tun wir uns schwer.
- ➔ Wetter ist regional, die Erdüberhitzung aber global. Vergleich: Der Arzt misst die Temperatur auch nicht an der Handfläche oder Nasenspitze.

www.klimartikulieren.at

 Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

*Falsche Behauptungen
gut kontern – im
Bierdeckelformat*

Klima-Kommunikation in Kommunen

Kommunikation ist dann wertvoll, wenn sie auch bei der Zielgruppe ankommt. Das Klimabündnis Österreich hat daher neben dem Blog und klassischen Kommunikationsmitteln wie Direktmailing und Newsletter weitere Drucksorten und Kommunikationskanäle zur Verbreitung in den Klimabündnis-Gemeinden entwickelt. Dazu gehört ein kompaktes Booklet im Pocket-Format als hilfreicher Ratgeber für kommunale Klimaakteure. Nach dem Motto „informieren – motivieren – aktivieren“ liefert dieses Heft zum einen den Klimakrisen-Faktencheck mit den acht häufigsten Behauptungen von Menschen, die die Klimakrise abstreiten, und zum anderen entsprechende Gegenargumente sowie allgemeine Tipps zur Klima-Kommunikation. In einer Ausgabe der Klimabündnis-Zeitschrift „durchatmen“ drehte sich alles um Botschaften, Framing, Emotionen und Bilder. Und natürlich um Geschichten aus dem Alltag. Vorgestellt wurde z.B. die Ideenwerkstatt in den Bereichen Umwelt und Energie in der Klimabündnis-Gemeinde Lustenau in Vorarlberg. Gezielt setzte man hier auf einen Projekt-Titel im Dialekt: „Tuoscht mit?“ Über positive und einladende Narrative mit lokalem Bezug lassen sich die Menschen vor Ort erreichen. Mit der Verwendung des Dialekts werden Emotionen geweckt und eine direkte Verbindung zum Lebensumfeld der Bürgerinnen und Bürger geschaffen.

„Stammtischparolen“ gekonnt parieren

Besonders großen Anklang in den Städten und Gemeinden fand ein kreatives Kommunikationsformat auf Bierdeckeln, das im – ebenfalls vom BMK geförderten – Nachfolgeprojekt „Gelebte Praxis Klima-Kommunikation“ überarbeitet und neu aufgelegt wurde. Egal ob bei Festivitäten, Veranstaltungen oder auch im Gemeindeamt, der „Klassiker der Tisch-Deko“ sorgt dafür, dass über das Klima gesprochen wird. Produziert wurden Bierdeckel mit insgesamt acht unterschiedlichen Sujets, die allesamt gleich aufgebaut sind. Auf der Vorderseite finden sich ein einprägsames und wirkungsvolles Bild samt einer „typischen“ Behauptung von Klimawandelleugnerinnen und Klimawandelleugnern und auf der Rückseite unter dem

Titel „Fakt ist aber“ handfeste Argumente aus der Klimaforschung.

Auf alltagsnahe Botschaften und das passende Wording hat das Klimabündnis auch bei der Neugestaltung der „KlimaTipps“ geachtet. Die gelayouteten Inseratensujets stehen als Download kostenlos zur Verfügung und können z. B. für kommunale Broschüren oder die Gemeindeforum genutzt werden. Die Tipps und Tricks zeigen, wie jede einzelne Person etwas gegen die Klimakrise tun kann. Unter dem Hashtag #dieMachtderWorte wird auch vermittelt, wie die Sprache das Denken formt. Die „KlimaTipps“ gibt es auch in Form von personalisierten Widgets für die Webseiten relevanter Zielgruppen.

Die Wortwahl ist wichtig



KlimaTipps
#die Macht der Worte

Wir sind
Klimabündnis
Gemeinde

Jahrelang wurde die Klimakrise sprachlich verharmlost. So können auch Sie die richtigen Botschaften vermitteln:

- **Klimakrise statt Klimawandel:** Denn Wandel kann gut und schlecht sein, es geht auf und ab. Die Dringlichkeit wird komplett ausgeklammert. Das Wort Klimakrise vermittelt einen ganz anderen Sachverhalt.
- **Erdüberhitzung statt Erderwärmung:** Denn Wärme ist durchwegs positiv besetzt (emotionale Wärme, Raumwärme). Hier sollten wir von Hitze, Erhitzung oder sogar Überhitzung sprechen.

www.klimartikulieren.at

Bundesministerium
Klimaschutz, Umwelt,
Energie, Mobilität,
Innovation und Technologie

Passende Bilder für die Klimakommunikation

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Ein alter Spruch, der auch im Klimadiskurs nicht an Aktualität verloren hat. In der medialen Berichterstattung stößt man immer wieder auf dieselben Bilder. Das prominenteste Beispiel ist wohl der Eisbär. Ein britischer Think Tank hat gute Hinweise zusammengetragen, die bei der Auswahl von Fotos für die kommunale Klima-Kommunikation berücksichtigt werden sollten:

- Vermeiden Sie Bilder von Hände schüttelnden Politikerinnen und Politikern bzw. von Vertragsunterzeichnungen genauso wie gestellte Hochglanzbilder.
- Zeigen Sie Personen, die anpacken, mit denen sich viele identifizieren können.
- Kombinieren Sie Bilder von Extremwetterereignissen mit Beispielen praktischer Klimaschutzaktivitäten, um den Leserinnen und Lesern das Gefühl zu geben, dass wir eine Möglichkeit haben, etwas dagegen zu tun.
- Zeigen Sie, wie nah die Folgen der Klimakrise schon sind. Bilder von lokal auftretenden Extremwetterereignissen wirken besser als beispielsweise ein Eisbär.
- Verzichten Sie darauf, einzelne Personen als „Klimasünderinnen“ oder „Klimasünder“ abzubilden. Bilder von einzelnen „Fleischessenden“ oder „Autofahrenden“ lösen eher eine Trotzhaltung aus. Besser sind hierfür Bilder von

Die Folgen des Klimawandels sind sichtbar



überfüllten Autobahnen oder die voranschreitende Zerstörung des Regenwaldes für den Anbau von Futtermitteln.

- Bilder von Klimaprotesten stoßen eher auf Skepsis, Ablehnung und Zynismus. Demnach sollte man diese eher meiden [1].

Fazit

Wichtig ist, dass über die Themen Klimawandel und Klimaschutz gesprochen wird. Dabei stehen auch kommunale Klimaschutzakteure immer wieder vor der Herausforderung, sich in Diskussionen mit kritischen bis hin zu den Klimawandel leugnenden Menschen zu bewähren. Hier sind wis-

senschaftlich fundierte und kreative Kommunikationsformate eine wichtige Voraussetzung, um gut gerüstet in den Diskurs zu gehen. ■

Quellenangabe:

[1] Chapman, D. A., A. Corner, R. Webster und E. Markowitz, *Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries*. In: *Global Environmental Change*, Vol. 41, Nov. 2016, S. 172–182

Weitere Informationen unter:

www.klimabuendnis.org
www.klimabuendnis.at
www.klimartikulieren.at
www.klimafakten.de



THOMAS KAUTNEK

Projektleiter
Klimabündnis Österreich

Thomas Kautnek studierte Internationale Entwicklung und Soziale Ökologie und arbeitet seit 2011 beim gemeinnützigen Mitgliederverein Klimabündnis Österreich in den Bereichen Energie und Klimagerechtigkeit. Er leitet die Projekte KlimaBilanz (CO₂- und Energie-Rechner für Gemeinden), Klima-Kommunikation und Good-Practice-Datenbank.



HANNES HÖLLER

Pressesprecher
Klimabündnis Österreich

Hannes Höller studierte Betriebswirtschaftslehre und Public Communication und ist seit 2008 beim gemeinnützigen Mitgliederverein Klimabündnis Österreich tätig. Er ist für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig und arbeitet unter anderem im Projekt Klima-Kommunikation.

SIEGRUN VAN BERNEM

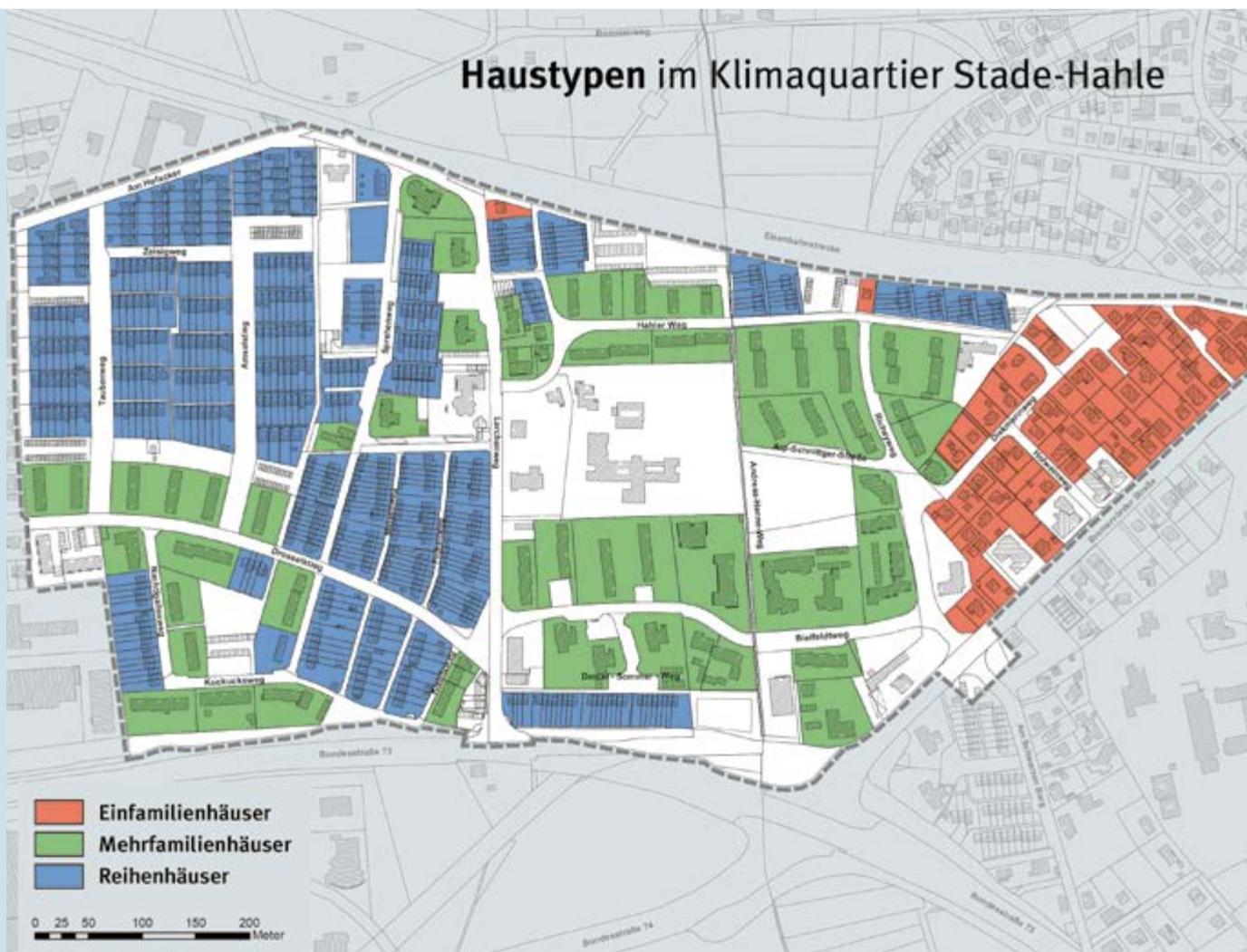
Die Leuchtturmprojekte „Gläserne Baustelle“ und „Klimapfad“ im Klimaquartier Stade-Hahle

Das Energetische Sanierungsmanagement der Hansestadt Stade hat mit der „Gläsernen Baustelle“ und dem „Klimapfad Stade-Hahle“ zwei besondere Projekte entwickelt, um die Menschen vor Ort für die Themen Klimaschutz und Energieeinsparung im Gebäudebereich zu sensibilisieren und zur Eigeninitiative zu motivieren. Die beiden kreativen Kommunikationsformate sind Leuchtturmprojekte einer umfangreichen Aktivierungsarbeit zur energetischen Sanierung im „Klimaquartier Stade-Hahle“.

Ziel: klimaneutraler Gebäudebestand bis 2050

Die Anhebung der Rate energetischen Sanierungen von Bestandsgebäuden ist eine große Herausforderung zur Erreichung der nationalen Klimaschutzziele. Bereits bis 2030 soll die Minderung der Emissionen im Gebäudebereich 67 Prozent (gegenüber 1990) betragen [1], [2]. Zwei Drittel der Wohngebäude in Deutschland wurden vor der ersten Wärmeschutzverordnung errichtet [3]. Das Potenzial für Energieeinsparungen ist gerade bei

Quartier Stade-Hahle: Lageplan und Gebäudetypen



diesen Immobilien sehr groß. Neben der Bundes- und Landesebene können auch Kommunen dazu beitragen, die Sanierungsraten vor Ort zu steigern. Dazu gibt es für Städte und Gemeinden vielfältige Möglichkeiten, von Vorgaben über Beratung und eigene Förderprogramme bis hin zu aktivierenden Kommunikationsmaßnahmen.

Stade-Hahle wird zum „Klima-Quartier“

Das stadtnahe Wohnquartier Hahle in der Hansestadt Stade entstand in den 1950er bis 1970er Jahren, also vor der ersten Wärmeschutzverordnung. Rund 600 Gebäude, vorwiegend Einfamilien-Reihenhäuser, prägen das Bild des Viertels.

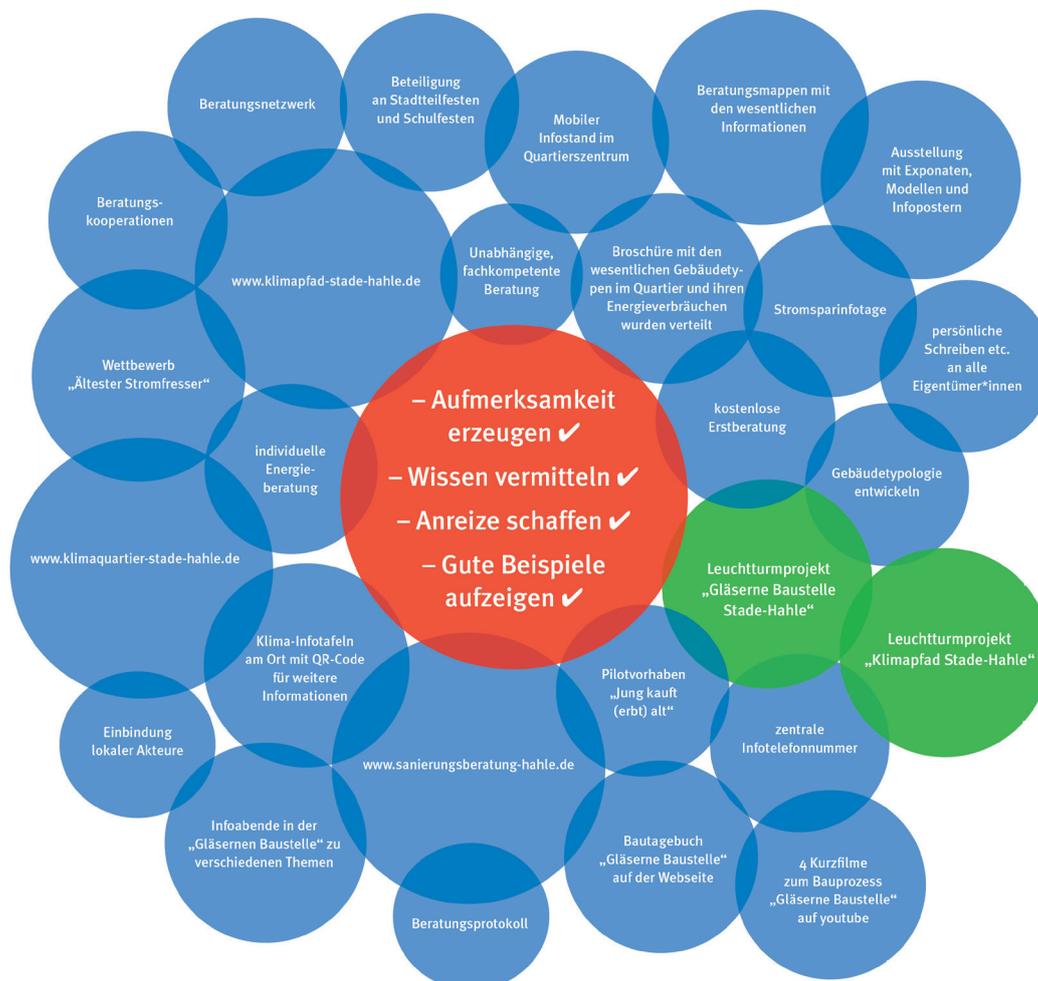
Das in 2013 erarbeitete und geförderte „Integrierte energetische Quartierskonzept für den Stadtteil Hahle der Hansestadt Stade“ zeigt die Wege auf, wie über eine energetische Modernisierung der Wohngebäude die CO₂-Emissionen und Energieverbräuche

reduziert sowie Energieeffizienz und die Nutzung erneuerbarer Energien gesteigert werden können. Es bildete die Grundlage für das ebenfalls geförderte „Energetische Sanierungsmanagement Stade-Hahle“ von 2014 bis 2019. Das „Klimaquartier Stade-Hahle“ war eines der bundesweiten Pilotprojekte und ist heute Referenzprojekt im Rahmen der Begleitforschung zum Programm [4], [5], [6], [7].

Die Hauptaufgabe des Energetischen Sanierungsmanagements Stade-Hahle bestand darin, Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer für die Handlungsbedarfe an ihrer eigenen Immobilie zu sensibilisieren und dazu zu informieren und zu beraten, um den Energieverbrauch und die Treibhausgasemissionen zu verringern. Vier Strategischwerpunkte standen dabei im Vordergrund:

- Aufmerksamkeit erzeugen
- Wissen vermitteln
- Anreize schaffen
- Gute Beispiele aufzeigen

Aktivierungsstrategien und Instrumente des Sanierungsmanagements Stade-Hahle



Die entwickelten Formate und Instrumente umfassen dabei u. a. kostenlose Energieberatungen, Info-Veranstaltungen und Wettbewerbe. Neben den genannten Formaten setzte die Stadt Stade in der Kommunikation auf zwei kreative Leuchtturmprojekte: die „Gläserne Baustelle“ und den „Klimapfad Stade-Hahle“.

Vom Reihenhaushaus zur „Gläsernen Baustelle“

Viele Häuser in Hahle haben einen sehr hohen Energieverbrauch und eine geringe Energieeffizienz. Mit den Daten aus dem Quartierskonzept war es im Rahmen des Sanierungsmanagements möglich, u. a. für fünf unterschiedliche Reihenhaustypen aufzuzeigen, wo am meisten Energie eingespart werden kann und welche Maßnahmen zur Energieeinsparung am effektivsten sind. Hierzu erstellte das Sanierungsmanagement zunächst eine Broschüre und verteilte sie an alle Haushalte sowie die Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer im Quartier.

Die Hansestadt Stade hat die Gelegenheit genutzt und ein zum Verkauf stehendes typisches Reihenhaushaus in Hahle gekauft, um es beispielgebend energetisch zu sanieren. Das Reihenhaushaus

„Hahler Weg 30 b“ wurde 1962 erbaut und entspricht dem Gebäudetyp 7. Als die Hansestadt es im Herbst 2014 kaufte, hatte es einen Energiebedarf von über 200 kWh/m² im Jahr. Das entspricht mehr als 20 Litern Heizöl auf jeden Quadratmeter Wohnfläche. Das energetische Ziel war es, mit der Modernisierung zum Effizienzhaus den heutigen Neubaustandard zu erreichen und damit ca. 60 Prozent Energie zu sparen.

Sanierungsprozess anschaulich kommunizieren

Aus den Erfahrungen bei den Beratungsgesprächen heraus und um dem Auftrag des Sanierungsmanagements zu genügen, wurde deutlich, dass die Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer einen großen Bedarf daran hatten, Sanierungsmaßnahmen praktisch aufgezeigt zu bekommen. Wesentlich dabei war, dass die Informationen unabhängig sind und u. a. Verunsicherungen durch widersprüchliche Sanierungsempfehlungen aufgeklärt werden.

Bei der Wahl der bestmöglichen Vorgehensweise zur Veranschaulichung des Bauprozesses schied die Möglichkeit von Hausführungen aus Sicherheitsgründen aus. Zudem hätten sie die

Das sanierte Gebäude „Gläserne Baustelle Stade-Hahle“ – Info-Schild zur „Gläsernen Baustelle“





Sanierungsarbeiten auf der „Gläsernen Baustelle Stade-Hahle“

Bauarbeiten gestört und nur eine vorübergehende Momentaufnahme ermöglicht.

Mit der filmischen Begleitung des Bauprozesses konnten die Bauphasen gezielt verfolgt, erläutert und festgehalten werden. Die Kurzfilme beschreiben, welche energetischen Maßnahmen wie durchgeführt wurden. Sie zeigen die Handwerkeraktivitäten und erläutern das Vorgehen in Bildern, grafisch und sprachlich.

Die Sanierungsmanager haben das Drehbuch geschrieben und die fachlichen Beiträge für die Kurzfilme und das im Internet begleitende „Bautagebuch“ ausgearbeitet. Aufgrund der vielschichtigen Qualifikationsanforderungen beauftragte man zusätzlich zur Unterstützung ein interdisziplinäres Planungs- und Kommunikationsbüro. Mit der Planung und Baubegleitung der Sanierungsmaßnahmen beauftragte die Stadt ein Architekturbüro. Die Vertreter des Sanierungsmanagements und des Architekturbüros haben die einzelnen Sanierungsmaßnahmen in den vier Video-Clips fachkundig und verständlich erläutert und kommentiert. Einzelne Handwerker lieferten zudem Detailinformationen. Das beauftragte Filmteam war auf die Darstellung technischer Vorgänge spezialisiert.

Unter www.sanierungsberatung-hahle.de sind die vier Kurzfilme zum Bauprozess und Hinweise zu darauf Bezug nehmenden energetischen und bautechnischen Fragen (sowie dem Bautagebuch) in vier Kapiteln abrufbar. Bis zum Sommer 2019 nutzte die Stadt die Räumlichkeiten der „Gläsernen Baustelle“ als Quartiersbüro für Ausstellungen, Beratungen und Vorträge.

Das Leuchtturmprojekt „Klimapfad Stade-Hahle“

Während der Sanierungsarbeiten der „Gläsernen Baustelle“ zeigte sich, dass es auch an anderen Standorten im Quartier Hahle gute beispielgebende Maßnahmen u.a. zu den Themen Photovoltaik, Solarthermie, Wärmeenergie und Dämmung gibt, die sich besonders eignen, den Menschen vor Ort zu erläutern, wie z.B. eine Wärmepumpe funktioniert. Diese vielen guten Beispiele sollten genutzt werden, um ein weiteres Instrument zur Umsetzung der Aktivierungsstrategien zu konzipieren.

Nutzung der Räume als Quartiersbüro zur Beratung





*Klimapfad Stade-Hahle – Lageplan der Stationen
Info-Tafeln Klimapfad Stade-Hahle*

Wissenstransfer über den Klimapfad

Für das Sanierungsmanagement im Klimaquartier Hahle war es von zentraler Bedeutung, die verschiedenen Akteure im Quartier frühzeitig und aktiv einzubinden, die sich um die Lebens- und Wohnqualität vor Ort bzw. um die Versorgung des Quartiers mit Energiedienstleistungen bemühen. Durch den intensiven Austausch und die Vernetzung konnte das Vorhaben „Klimapfad“ umgesetzt werden, denn die Projektpartner haben die Klimaschutz-Vorhaben an den jeweiligen Stationen realisiert, die der Klimapfad thematisch aufgreift und zu denen er informiert.

An elf Stationen des Klimapfads im Klimaquartier Hahle erläutern Info-Tafeln das jeweilige, von den Projektpartnern umgesetzte Klimaschutz-Vorhaben am Ort. Die Tafeln geben – in Bild und Text – erste Informationen zur energetischen Sanierung von Gebäuden, zur Nutzung erneuerbarer Energien, zu erfolgreichen Lösungen für den Klimaschutz und darüber hinaus. Die Themen reichen dabei von Photovoltaik/Solarthermie über Elektromobilität bis hin zur Klimaanpassung. Ein QR-Code auf jeder Tafel und die Internetseite www.klimapfad-stade-hahle.de liefern weitere detaillierte Informationen.

In Ergänzung zur „Gläsernen Baustelle“ erhalten die Bürgerinnen und Bürger mit dem „Klimapfad“ auf diese Weise weitere konkrete Lösungsansätze und praktische Handlungsempfehlungen vor Ort in ihrem Klimaquartier. Neben den Informationen vermittelt der Klimapfad die Botschaft: „Ich lebe im Klimaquartier Hahle, und hier wird praktisch etwas für den Klimaschutz getan.“ Dies stiftet Identität und aktiviert zum Mitmachen.

Der Klimapfad ist als Rundgang durch das Quartier in ca. 45 Minuten zu begehen. Jedes dieser Vorhaben leistet einen wichtigen, beispielgebenden Beitrag zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes und damit zur Erreichung der Klimaschutzziele.

Resümee

Die Bereitschaft zur energetischen Sanierung eines Gebäudes hängt von verschiedenen Rahmenbedingungen ab. Eine spürbare Verbesserung des Wohnumfeldes und eine ausgeprägte Identifikati-

Die Stationen mit erfolgreichen Lösungen für den Klimaschutz in Hahle:

- 1 Das Klima wandelt sich
- 2 Holz liefert Wärme – Gas liefert Strom
- 3 Mobil und klimafreundlich
- 4 Wärme von der Sonne
- 5 Wärme aus der Umgebung
- 6 Gemeinsam mit der Sonne
- 7 Die Gläserne Baustelle – altes Haus wie neu
- 8 Bäume für unser Klima
- 9 Strom von der Sonne
- 10 Hahler Dächer für Solarstrom nutzen
- 11 Wärmedämmung – gut eingepackt



Weiterführende Informationen unter: www.klimapfad-stade-hahle.de

Beispieltafel 2

Holz liefert Wärme – Gas liefert Strom

Teil 2019 umgelegt: davon Holzheizwerk 1/3 Holzpellets mit Wärme und 2/3 Holzpellets mit Strom.

Was ist ein Holzheizwerk?
Ein Holzheizwerk ist eine zentrale Heizungsanlage, die Holzpellets zur Wärme- und Stromerzeugung nutzt. Es liefert Wärme an die Gebäude und Strom an das öffentliche Netz.

Was ist ein Holzpellet?
Holzpellets sind kleine, zylindrische Holzstücke, die aus Holzabfällen hergestellt sind. Sie sind eine saubere und erneuerbare Energiequelle.

KLIMAPFAD HAHLE

Beispieltafel 3

Mobil und klimafreundlich

Weniger und langsamer mit dem Elektroauto geht über schnell zu Hahle, aber es funktioniert nur, wenn es genügend Ladegeräte für die Autos gibt. Das ist unsere Aufgabe: das Park- auch in Hahle!

Was ist Elektromobilität?
Elektromobilität ist die Nutzung von elektrischer Energie zur Fortbewegung von Personen und Gütern. Sie ist eine saubere und erneuerbare Alternative zu Verbrennungsmotoren.

KLIMAPFAD HAHLE

Weiterführende Informationen unter: www.klimapfad-stade-hahle.de

on mit dem Quartier sind dabei entscheidend. Durch die Aufnahme Hahles in das Städtebauförderungsprogramm „Lebendige Zentren“ erfährt das Quartier neben der „Energetischen Stadtsanierung“ auch eine deutliche gestalterisch-funktionale Aufwertung des öffentlichen Raumes und der Infrastruktur.

Ein Quartier ist eine geeignete räumliche Maßstabsebene, um Leuchtturmprojekte zu verwirklichen und damit motivierende Impulse für den weiteren Gesamtprozess geben zu können. In diesem Kontext stehen auch die beiden identitätsstiftenden Leuchtturmprojekte im Klimaquartier Hahle: die „Gläserne Baustelle“ und der „Klimapfad-Stade-Hahle“. Über diese kreativen Kommunikationsformate vermittelt die Stadt den Bürgerinnen und Bürgern konkrete Lösungsansätze und praktische Handlungsempfehlungen zum Klimaschutz vor Ort. ■

Quellenangaben:

[1] Bundesregierung, Gesetz zur Einführung eines Bundes-Klimaschutzgesetzes und zur Änderung weiterer Vorschriften vom 12. Dezember 2019 (BGBl. 2019 I S. 2513).

Online unter: [www.bgbl.de/xaver/bgbl/start_xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&start=//\[*\]@\[attr_id=%27bgbl119s0010.pdf%27\]#__bgbl__%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl119s2513.pdf%27%5D__1585816715212](http://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start_xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&start=//[*]@[attr_id=%27bgbl119s0010.pdf%27]#__bgbl__%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl119s2513.pdf%27%5D__1585816715212)

[2] Bundesregierung, Klimaschutzprogramm 2030 der Bundesregierung zur Umsetzung des Klimaschutzplans 2050 vom 09. Oktober 2019. Online unter: www.bundesregierung.de/resource/blob/975226/1679914/e01d6bd855f09bf05cf7498e06d0a3ff/2019-10-09-klima-massnahmen-data.pdf?download=1

[3] Verordnung über einen energiesparenden Wärmeschutz bei Gebäuden ([Erste] Wärmeschutzverordnung – WärmeschutzV) vom 11. August 1977 (BGBl. 1977 I, S. 1554).

Online unter: www.bgbl.de/xaver/bgbl/start_xav?start=%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl177s1554.pdf%27%5D#__bgbl__%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl177s1554.pdf%27%5D__1596731824979

[4] Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat, Energetische Stadtsanierung, o.J. Online unter: www.bmi.bund.de/DE/themen/bauen-wohnen/bauen/energieeffizientes-bauen-sanieren/stadtsanierung/stadtsanierung-node.html

[5] KfW, Merkblatt Energetische Stadtsanierung – Zuschuss, Frankfurt a.M., Stand 10/2019. Online unter: [www.kfw.de/Download-Center/F%3%B6rderprogramme-\(Inlandsf%3%B6rderung\)/PDF-Dokumente/6000002110-M-Energetische-Stadtsanierung-432.pdf](http://www.kfw.de/Download-Center/F%3%B6rderprogramme-(Inlandsf%3%B6rderung)/PDF-Dokumente/6000002110-M-Energetische-Stadtsanierung-432.pdf)

[6] BMI, BBSR, KfW, Energetische Stadtsanierung – Begleitforschung: Ein lernendes Programm, o.J. Online unter: www.energetische-stadtsanierung.info/begleitforschung/

[7] Hansestadt Stade, Klimaquartier Stade-Hahle, o.J. Online unter: www.stadt-stade.info/bauen-umwelt/klimaschutz/klimaquartier-stade-hahle/

[8] Hansestadt Stade (Hrsg.), Das Klimaquartier Stade-Hahle – Broschüre, Hansestadt Stade 2015



SIEGRUN VAN BERNEM

Energetisches
Sanierungsmanagement
Hansestadt Stade

Seit 1998 bei der Hansestadt Stade beschäftigt. Ihre Hauptaufgaben liegen in der Planung, Steuerung und Durchführung von Projekten im Fachbereich Bauen und Stadtentwicklung der Hansestadt Stade zu den Themenfeldern Nachhaltige Siedlungsentwicklung, Städtebauförderung und Klimaschutz. Seit 2019 ist Siegrun van Bernem die Klimaschutzmanagerin der Stadt. Zuvor absolvierte sie ein Diplom-Studium der Chemie (FH Münster) und einen Aufbaustudiengang „Kommunaler Umweltschutz“ (Universität Lüneburg).

STEFANIE BAASCH

Klimaschutz erfolgreich kommunizieren

Grundsätzlich ist sich die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland einig, dass Klimaschutz ein wichtiges Thema ist. Die Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz nimmt stetig zu, wie sich anhand der Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudien von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt ablesen lässt [1]. Auch durch die weltweiten „Fridays-for-Future“-Demonstrationen, die Proteste rund um den Erhalt des Hambacher Forstes im Rheinischen Braunkohlerevier und die Trockensommer 2018 und 2019 ist das Thema Klimawandel wieder stärker in das öffentliche Bewusstsein gerückt.

*Klimaproteste bringen
Aufmerksamkeit für den Klimaschutz*



Auch viele Kommunen sind im Klimaschutz aktiv und leisten einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der nationalen Klimaschutzziele. Dennoch erleben klimaaktive Akteure in Städten, Gemeinden und Landkreisen immer wieder, dass ihre Arbeit zwar grundsätzlich als wichtig angesehen wird, jedoch der Weg hin zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen oft sehr schwierig ist. Dieser Beitrag befasst sich mit der Frage, wie Klimaschutz kommuniziert werden kann, damit es auch zu konkretem Klimaschutzhandeln kommt. Dafür ist es zunächst wichtig, sich die Besonderheiten des Themas Klimawandel bewusst zu machen. Besonders bedeutsam sind dabei die folgenden drei Aspekte:

1. Der Wandel des Klimas ist ein hochgradig komplexes und dynamisches Themenfeld. Das Wissen über Klimawandel wächst und verändert sich mit jeder neuen wissenschaftlichen Erkenntnis. Wie in anderen wissenschaftlichen Feldern heißt das auch, dass neue Forschungsergebnisse vorherige Ergebnisse widerlegen und korrigieren können. Dies ist keine Schwäche, sondern die Grundlage jeglicher Wissensentwicklung [2].
2. Der Klimawandel hat nicht nur erhebliche Auswirkungen auf unseren Planeten und unser Leben, sondern die Prozesse, die wir heute erleben und die im Allgemeinen als Klimawandel oder auch Klimakrise bezeichnet werden, sind von Menschen verursacht. Der weltweit wohl bekannteste Dokumentarfilm zum Klimawandel trägt den sehr treffenden Titel „Eine unbequeme Wahrheit“ (An Inconvenient Truth, 2006) und macht dabei deutlich, dass das Thema Klimawandel immer auch eine starke emotionale Komponente hat. Wir alle kennen dies aus unserem Alltag: Je unangenehmer uns ein Thema ist und je bedrückender die eigene Ver-

antwortung, desto größer ist die Versuchung, sich möglichst nicht damit zu befassen.

3. Veränderungen des Klimas lassen sich nicht direkt sinnlich wahrnehmen. Wir können Klimawandel weder hören, riechen, sehen, schmecken noch tasten. Das heißt, Klimawandel ist nicht direkt erfahrbar, sondern nur über Kommunikation vermittelbar. Ob wir Informationen glauben, ist vor allem davon abhängig, ob wir der Informationsquelle vertrauen.

Eine erfolgreiche Klimakommunikation sollte also die drei Aspekte Wissen, Emotionen und Vertrauen berücksichtigen.

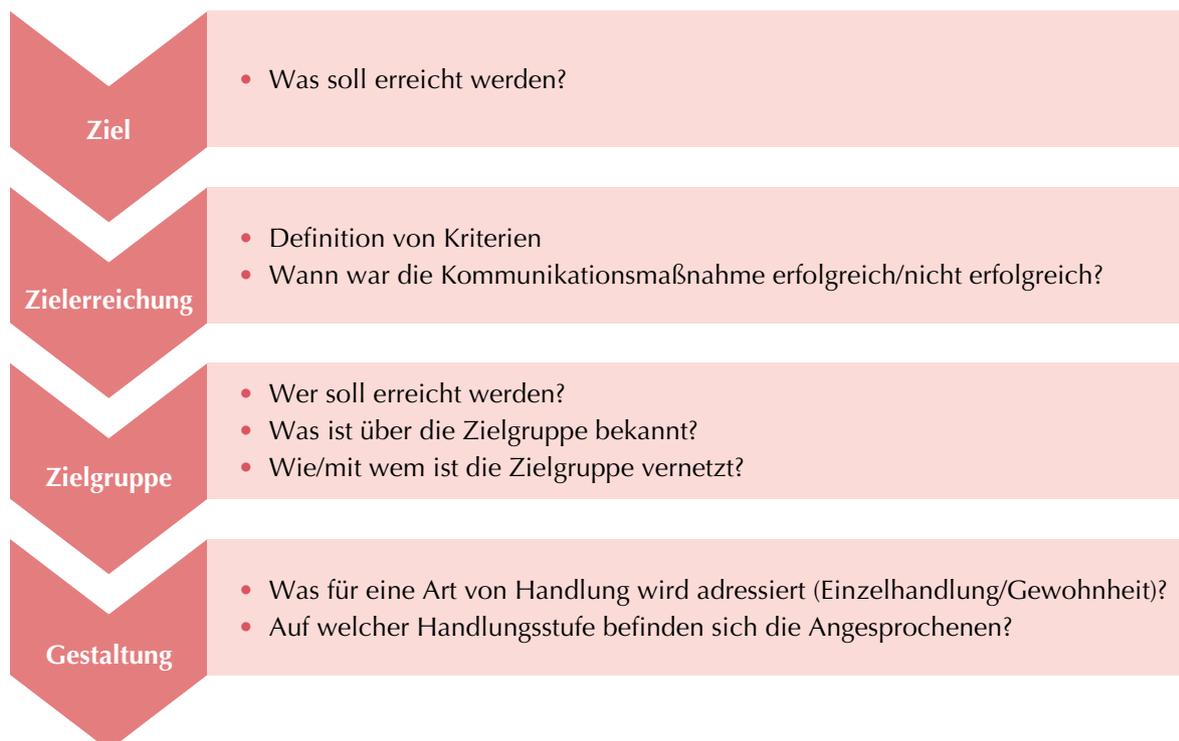
„Maßgeschneiderte“ Kommunikation

Für eine passende Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen ist es zunächst erforderlich, sich darüber im Klaren zu sein, was mit der Kommunikation konkret bezweckt werden soll und wen man erreichen will. Auch ist es bei der Planung von Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll, sich Kriterien zu überlegen, die eine Bewertung der Maßnahme als erfolgreich oder nicht erfolgreich ermögli-

chen. Wenn entsprechende Ressourcen verfügbar sind, sollten Kommunikationsmaßnahmen vorher getestet und im Nachhinein evaluiert werden – beispielsweise durch Interviews, Fragebögen oder Fokusgruppen. In der kommunalen Praxis ist dies aber häufig aufgrund eingeschränkter Ressourcen nicht umsetzbar. Hier empfiehlt es sich, zumindest im kleinen, ggf. kollegialen Kreis, Kommunikationsmaßnahmen und -formate zu diskutieren und die Zielgruppen um eine Rückmeldung zu bitten. Dies kann beispielsweise am Ende von Veranstaltungen durch die Moderation erfragt werden.

Zentraler Faktor für eine erfolgreiche Kommunikation ist die möglichst genaue Kenntnis über die Zielgruppen, die erreicht werden sollen. Je besser die Kommunikation anschlussfähig an die „mentalen Modelle“, d.h. an die Vorstellungen der Zielgruppen, ist, umso besser können die vermittelten Informationen von den Zielgruppen aufgenommen werden. Ebenso entscheidet die sprachliche Gestaltung – nicht nur von schriftlichen Materialien, sondern auch die Wortwahl bei Veranstaltungen – erheblich über den Erfolg. Das bedeutet, Kommunikation sollte möglichst „maßgeschneiderter“ sein und auf das Vorwissen, die Vorstellungen und auch Vorbehalte der jeweiligen Zielgruppen eingehen.

Ziele, Zielerreichung und zielgruppengerechte Ansprache



Vier Phasen einer zielgruppengerechten Kommunikation

Zu einer zielgruppengerechten Kommunikation gehört auch, den jeweiligen Informations- und Kommunikationsbedarf zu kennen. Hier lassen sich vier Phasen unterscheiden:

- a) der Prozess der **Meinungsbildung**, bei dem das Problembewusstsein adressiert wird;
- b) die Phase der **Handlungsbereitschaft**, bei der das Problembewusstsein schon vorhanden ist und daher die Motivation zum Handeln angesprochen wird;
- c) die **Aktionsphase**, bei der der Wille zum Handeln bereits gegeben ist und konkrete Handlungsoptionen vermittelt werden;
- d) die Phase der **Stabilisierung** neuer Verhaltensmuster durch positives Feedback [3].

In den verschiedenen Phasen sind unterschiedliche Kommunikationsformate angebracht: Im Prozess der Meinungsbildung geht es zunächst um die Vermittlung von Wissen und Informationen, z.B. eine öffentliche Veranstaltung zum Thema: „Welche Auswirkungen hat der Klimawandel auf

unseren Ort?“. In der Phase der Handlungsbereitschaft geht es um die Stärkung der Motivation, hier würde sich beispielsweise eine öffentliche Aktion oder ein Wettbewerb, wie „Mehr Kilometer mit dem Rad“, eignen. Wettbewerbe und Mitmachaktionen können dazu motivieren, Routinen in Frage zu stellen und neue Verhaltensweisen auszuprobieren. In der Aktionsphase geht es um konkrete Angebote, wie z.B. bei Sanierungsberatungen für Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer, die sich bereits grundsätzlich für eine Sanierung entschieden haben, aber sich noch nicht über die Details im Klaren sind. In der Stabilisierungsphase geht es darum, das neue Verhalten oder Entscheidungen über ein positives Feedback zu verstärken, hierzu zählen beispielsweise Rückmeldungen über CO₂-Einsparungen von Ökostromanbietern.

Für größere Vorhaben mit einer entsprechenden Ressourcenausstattung ist es sinnvoll, Zielgruppen mittels wissenschaftlich fundierter Methoden zu identifizieren und sich hierbei von externen Expertinnen und Experten beraten zu lassen. Für die alltägliche Klimaschutzkommunikation ist es vor allem wichtig, die Zielgruppen nicht nur mit Informationen versorgen zu wollen, sondern mit

Kommunikation sollte zielgruppenorientiert sein



ihnen in den Dialog zu treten und ihre Einstellungen und Bewertungen kennenzulernen. Hierfür bieten sich niedrigschwellige Kommunikationsformate wie beispielsweise die Präsenz auf öffentlichen Veranstaltungen (Wochenmärkten, Stadtfesten) oder Veranstaltungskooperationen mit gut vernetzten Akteuren, Initiativen und Institutionen (z. B. Klimaschutz im Sportverein) an.

Einzelhandlungen vs. Änderung von Gewohnheiten

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die erfolgreiche Kommunikation ist die Unterscheidung, welche Art von Handlung adressiert werden soll. Hierbei lassen sich grundsätzlich Einzelhandlungen und Gewohnheiten voneinander unterscheiden. Bei Einzelhandlungen handelt es sich vor allem um Investitions- oder Kaufentscheidungen (z. B. neue Heizungsanlage, Kühlschrank, Haussanierung). Solche Entscheidungsprozesse gehen in der Regel mit einer aktiven Informationssuche einher, bei der eine erhöhte Aufmerksamkeit im Hinblick auf Informationsangebote besteht. In einer solchen Phase der aktiven Informationssuche können zielgruppengerechte und leicht auffindbare Informations- und Beratungsangebote eine hohe Aufmerksamkeit erlangen.

Im Gegensatz dazu zeichnen sich Gewohnheiten wie Alltagsmobilität oder Energienutzung im Haushalt dadurch aus, dass sie routinemäßig erfolgen. Irgendwann in der Vergangenheit wurde die jeweilige Handlung als sinnvoll bewertet und dann weiter fortgeführt. Gewohnheiten sind eine Art „geistiges Sparprogramm“, durch die im Alltag Zeit und Aufwand eingespart wird. Für Kommunikationsmaßnahmen ist dies aber eine erhebliche Hürde, denn Informationen werden hier in der Regel gar nicht oder nur am Rande wahrgenommen. Gewohnheiten lassen sich dann gut adressieren, wenn sie aufgrund äußerer Umstände zeitweise unterbrochen werden, beispielsweise durch einen Umzug. Hier setzen Angebote, etwa kostenfreie ÖPNV-Schnuppertickets für Neuzugezogene, an. Sollen bestehende Gewohnheiten angesprochen werden, braucht es interessante Anreize, wie z. B. kostenlose Testfahrten mit Elektroautos oder Pedelecs. Durch das Ausprobieren einer neuen Mobilitätsform kann so ein Anstoß gegeben werden, die

eigenen Mobilitätsgewohnheiten zu überdenken. Hier ist es in der Regel mit einer einmaligen Aktion nicht getan, stattdessen bedarf es einer mehrstufigen Strategie, mit der die oben genannten vier Phasen (Meinungsbildung, Handlungsbereitschaft, Aktion und Stabilisierung) adressiert werden [4].

Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vorbilder

Klimaschutz lässt sich dann erfolgreich kommunizieren, wenn auch eine glaubwürdige Klimaschutzpolitik auf kommunaler Ebene stattfindet. Die Kommunen haben hier eine wichtige Vorbildfunktion, sei es durch die Fahrzeugwahl des kommunalen Fuhrparks (Elektroautos, Pedelecs), durch die Energieeffizienz der kommunalen Liegenschaften oder durch die grundsätzliche Berücksichtigung von Klimaschutz in kommunalen Entscheidungen. Kommunale Zielsetzungen, wie „klimaneutrale Kommune“, sind hier als grundsätzliche Zielsetzung hilfreich – vor allem dann, wenn diese als Leitlinie in politischen Entscheidungen tatsächlich zum Tragen kommen. Dies ist aufgrund von Zielsetzungskonflikten (z. B. haushaltsrechtliche Bestimmungen, die bei mehreren Alternativen die Wahl der preisgünstigsten vorgeben) besonders auf kommunaler Ebene nicht immer einfach oder überhaupt umsetzbar. Hier gilt es, transparent mit möglichen Konflikten und Handlungszwängen umzugehen. Als widersprüchlich wahrgenommenes politisches Handeln bietet hingegen eine Legitimation für eigenes Nichthandeln, nach dem Motto: „Wenn die das nicht so ernst nehmen, muss ich das ja auch nicht“.

Vorbilder haben eine wichtige Bedeutung für Lernprozesse. Basierend auf der Theorie des Modelllernens von Albert Bandura [5] lernen Menschen durch die bewusste Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt. Dabei entsteht der Lernprozess durch die Wechselwirkung von Person und Umwelt. Menschen setzen sich dabei aktiv mit ihren Handlungen auseinander, die reflektiert, geplant und selbstmotiviert sind. Gelerntes wird nicht unbedingt direkt gezeigt, stattdessen kann es auch auf andere Kontexte übertragen werden. Für den Lernerfolg ist es nicht notwendig, dass der Lerninhalt direkt gesehen wird, auch eine Beschreibung kann für Modelllernen ausreichend sein. Vorbilder

müssen keinen großen Bekanntheitsgrad oder besonderen Status aufweisen. Auch Nachbarinnen und Nachbarn oder regionale Firmen, die bestimmte Klimaschutzmaßnahmen durchgeführt haben, können als Vorbilder wirken. Gerade wenn es zwischen den Vorbildern und den Adressatinnen und Adressaten Ähnlichkeiten gibt, kann dies die Akzeptanz und die Motivation noch steigern.

Klimawandelwissen und Nicht-Wissen

Bei der Gestaltung von Klimaschutzkommunikation ist es wichtig, im Blick zu behalten, dass die grundlegenden Prozesse des Klimawandels auch heute noch keineswegs Allgemeinwissen sind. Eine aktuelle Studie der Universität Graz konnte deutlich zeigen, dass das eigene Wissen über Klimawandel oft überschätzt wird und von Missverständnissen geprägt ist. Beispielsweise wird irrtümlich dem Ozonloch oft eine Mitverursachung von Klimawandel zugeschrieben oder Wasserdampf als nicht relevant für den Klimawandel bewertet [6]. Solche Irrtümer bei gleichzeitiger Überzeugung, Recht zu haben, beeinflussen die Aufnahme von Informationen. Grundsätzlich werden Informationen, die die eigenen Sichtweisen bestätigen, leichter akzeptiert als Informationen, die der eigenen Einschätzung widersprechen. In diesem Fall wird also falschen Informationen eher geglaubt als den wissenschaftlich korrekten Informationen. Für die Gestaltung von Klimaschutzkommunikation ist es also hilfreich, wenn man das Vorwissen der jeweiligen Zielgruppe kennt.

Berücksichtigung von Emotionen

Der Klimawandel wird von Menschen verursacht. Insbesondere von Menschen, die in Ländern leben, in denen der typische Lebenswandel einhergeht mit einem hohen Ressourcenverbrauch, ausgeprägter Mobilität und erheblichem Flächenverbrauch (für Wohnen, Wirtschaften etc.). Klimaschutz in Deutschland zu kommunizieren, heißt also, dass man den Personenkreis adressiert, der aus globaler Sicht anteilmäßig besonders stark zum Klimawandel beiträgt. Die Auseinandersetzung mit Klimawandel kann unangenehme Emoti-

onen auslösen. Hierzu zählen die Angst vor den Folgen des Klimawandels, Hilflosigkeit angesichts des erwarteten Ausmaßes und das Gefühl, selbst nichts ausrichten zu können, Schuld im Hinblick auf das eigene (Konsum-)Verhalten sowie die generelle Tendenz, negative Selbstzuschreibungen möglichst vermeiden zu wollen. Der Versuch, diese unangenehmen und belastenden Emotionen zu umgehen, führt vor allem zu drei Verdrängungsstrategien [7]: erstens einer selektiven Wahrnehmung, d.h. die Aufmerksamkeit für angebotene Informationen oder Reize ist nicht umfassend, sondern nur auf einzelne Teile ausgerichtet. Zweitens werden Informationen danach bewertet, ob sie die eigene Meinung bestätigen oder nicht. Dies führt zu einer selektiven Informationsaufnahme, die auch zu einer Realitätsverzerrung führen kann. Die dritte Verdrängungsstrategie ist die Begrenzung des Betrachtungszeitraums, beispielsweise wird ein kalter Winter als vermeintlicher Beleg dafür herangezogen, dass es doch keinen Klimawandel gibt.

Praktische Beispiele

Nach den vorherigen Ausführungen stellt sich nun die praktische Frage: Wie soll oder kann Klimaschutz kommuniziert werden? Hierzu werden zunächst vier gängige, aber trotzdem nicht empfehlenswerte Kommunikationsstrategien vorgestellt:

- **Vermeiden Sie Katastrophenschilderungen**
Der menschengemachte Klimawandel verursacht bereits heute weltweit große Schäden. Trotzdem ist der Verweis auf zukünftige weitere Katastrophen demotivierend und führt schnell zur Verdrängung oder zur selektiven Informationsaufnahme. Statt auf die berühmten „5 Minuten vor 12“ zu verweisen, kommunizieren Sie besser konkrete Handlungsschritte und deren positive Folgen (auch über den Klimakontext hinaus).
- **Verwenden Sie keine Drohungen**
Wenn überhaupt, wirken Drohungen nur dann, wenn die angedrohte Konsequenz sofort und unmittelbar eintritt. Für Klimakommunikation sind Drohungen weder sinnvoll, denn die Konsequenzen sind nicht unmittelbar erfahrbar, noch sind sie ethisch vertretbar, denn Drohungen



Konkrete Beispiele und Vorbilder aus der eigenen Kommune können hilfreich sein

gen schaffen ein hierarchisches Verhältnis von Drohenden und Bedrohten, und sie führen in der Regel zu sofortigen Abwehrreaktionen. Verwenden Sie daher keine bedrohlich wirkenden Formulierungen, wie „Wenn wir jetzt nicht sofort handeln, dann...“.

- **Argumentieren Sie nicht mit Allgemeinplätzen**

Mit zu allgemeinen Formulierungen, wie „Wir müssen alle unseren Beitrag leisten ...“, erzeugen Sie keine Motivation. Im Gegenteil, das spezifische „Wir“ verteilt die Verantwortung auf einen großen Personenkreis und ist damit gut geeignet, die eigene Verantwortung zu marginalisieren (in der Psychologie wird dieser Effekt als „Verantwortungsdiffusion“ bezeichnet). Stattdessen ist es motivierender, die Handlungsmöglichkeiten jedes Einzelnen an Beispielen hervorzuheben.

- **Wiederholen Sie keine Falschaussagen und Mythen**

Durch Wiederholungen verfestigen sich Vorstellungen, Meinungen und Bilder. Wenn Sie Falschaussagen widerlegen wollen, sollten Sie

diese nicht wörtlich wiederholen – sondern stattdessen die Aussagen verwenden, die Sie kommunizieren wollen. Zum Beispiel: Wiederholen Sie nicht „Klimaschutz ist zu teuer“, wenn Sie diese Aussage widerlegen wollen, sondern verwenden Sie eine positive Formulierung wie „Klimaschutz spart auf längere Sicht Geld und Ressourcen“.

Für eine erfolgreiche Klima(schutz)kommunikation bieten sich folgende Prinzipien an:

- **Lebensnahe Argumentation**

Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, umso eher können Sie mit passenden Beispielen und Geschichten arbeiten. Versuchen Sie, Ihre Inhalte anschlussfähig an die Lebenswelt Ihrer Adressaten zu gestalten. Hierbei können konkrete Beispiele und Vorbilder entweder aus der eigenen Kommune oder aus einer ähnlichen Region hilfreich sein. Das gilt sowohl für Klimawandelfolgen (z. B. Trockensommer 2018/2019) als auch für Good-Practice-Beispiele (Hausanierungen etc.). Kommunizieren Sie möglichst konkret, lokal und lösungsorientiert.

- **Umgang mit Unsicherheit**

Das Wissen über Klimawandel ist dynamisch – wie alle anderen Wissensbestände auch. Was aus wissenschaftlicher Perspektive also selbstverständlich ist, wird im Alltag dennoch gerne als Argument für die Ablehnung von Klimaschutzmaßnahmen herangezogen: „Man wisse ja noch nicht so genau ...“ Solche Scheinargumente lassen sich mit guten Alltagsbeispielen adressieren. Hier ein Beispiel: In der Regel weiß niemand so genau, wie eine Kopfschmerztablette im Körper wirkt. Stattdessen vertrauen wir darauf, dass wir in der Apotheke das richtige Medikament bekommen und dass es wirkt. Wir verlassen uns also täglich auf die Expertise von Fachleuten und die Erkenntnisse wissenschaftlicher Forschung.

- **Offene Gesprächsatmosphäre schaffen**

Ob bei Einzelgesprächen oder größeren Veranstaltungen, gehen Sie nicht automatisch davon aus, dass Ihr Gegenüber ähnlich viel über Klimawandel weiß oder ähnlich motiviert ist wie Sie. Bauen Sie verbale Brücken, durch einleitende Sätze wie „Für manche ist Klimawandel ein sehr wichtiges Thema, für andere nicht...“. Durch solche Formulierungen fördern Sie eine Gesprächsatmosphäre,

in der sich auch skeptischer eingestellte Menschen willkommen und ernst genommen fühlen. Damit schaffen Sie eine wichtige Grundlage dafür, dass Ihre Argumente gehört werden.

- **Zielgruppengerechte Sprache**

In Ratgebern, beispielsweise zur Haussanierung, finden sich häufig Formulierungen, die zwar korrekte technische Fachbegriffe sind (z.B. Einzelraumfeuerung für feste Biomasse statt Heizofen), für eine Kommunikation außerhalb des Fachpublikums sind sie dennoch ungeeignet. Wenn erfolgreich kommuniziert werden soll, müssen sich Sprachstil und Begriffsverwendungen dem jeweiligen Publikum anpassen – ohne sich dabei anzubiedern oder nicht mehr authentisch zu sein. Bei öffentlichen Veranstaltungen mit Beteiligung von technischen Fachleuten sollten Fachbegriffe allgemeinverständlich erläutert werden, beispielsweise durch die Moderation.

- **Die Reihenfolge ist wichtig**

Auch die Reihenfolge, in der Argumente und Fakten präsentiert werden, hat einen wichtigen Einfluss auf die Informationsaufnahme. Beginnen Sie also möglichst damit, gemeinsame



Werte zu adressieren, eine Offenheit für unterschiedliche Meinungen zu zeigen, und beginnen Sie mit der Lebenswelt Ihrer Zielgruppe. Im Anschluss können Sie größere und komplexere Kontexte adressieren. Starten Sie nicht mit negativen oder unpersönlichen Aspekten, sondern mit positiven und persönlich relevanten, etwa mit guten und erfolgreichen Beispielen.

Fazit

Ob Klima(schutz)kommunikation erfolgreich ist, hängt also von einer Vielzahl von Faktoren ab. Auch für Klimaschutzakteure in kommunalen Verwaltungen oder der kommunalen Politik ist es wichtig, die Adressatengruppe der jeweiligen Botschaft möglichst genau zu kennen, um zielgruppenorientiert kommunizieren zu können. Dabei sollten grundsätzlich die drei Prinzipien Wissen, Emotion und Vertrauen berücksichtigt werden.

Wichtig ist zudem, dass sich Kommunen ihrer Vorbildfunktion im Klimaschutz bewusst sind und ein entsprechendes (kommunales) Handeln – richtig kommuniziert – dazu beiträgt, dass sich aktiver Klimaschutz auch in der Bevölkerung vor Ort oder bei lokalen Unternehmen weiter verfestigt. ■

Quellenangaben

- [1] Umweltbundesamt (UBA), *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*, 2020. Online unter: www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalt-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#stellenwert-des-umwelt-und-klimaschutzes
- [2] Baasch, Stefanie, *Wissensunsicherheit*. in: Bauriedel, Sybille, *Wörterbuch Klimadebatte*, Bielefeld 2016, S. 313–319
- [3] Bamberg, Sebastian, *Changing environmentally harmful behaviors. A stage model of self-regulated behavioral change*. In: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 34, 2013, S. 151–159
- [4] Klöckner, Christian A., *The Psychology of Pro-Environmental Communication. Beyond Standard Information Strategies*, London 2015
- [5] Bandura, Albert, *Sozial-kognitive Lerntheorie*, Stuttgart 1991
- [6] Thaller, Annina, und Thomas Brudermann, „You know nothing, John Doe“ – *Judgmental overconfidence in lay climate knowledge*. In: *Journal of Environmental Psychology*, Vol 69, 2020
- [7] Norgaard, Kari Marie, *Living in Denial: Climate Change, Emotions, and Everyday Life*, Cambridge/Mass. 2011



DR. STEFANIE BAASCH

Wissenschaftliche
Projektkoordinatorin
artec Forschungszentrum
Nachhaltigkeit der
Universität Bremen

Seit 2018 wissenschaftliche Mitarbeiterin und Projektkoordinatorin am artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit der Universität Bremen. Arbeitsschwerpunkte: transdisziplinäre Umweltforschung, Klima- und Umweltgerechtigkeit, umwelt- und klimabezogenes Handeln, Partizipation und Governance. Im Sommersemester 2020 Vertretung der Professur für Integrative Geographie an der Europa-Universität Flensburg. Promotion in der Humangeographie an der Universität Hamburg. Freiberuflich tätig als wissenschaftliche Beraterin für Umwelt-, Klima- und Energieprojekte. Masterstudium der Sozialen Verhaltenswissenschaften und Geschichte an der Fernuniversität Hagen mit dem Schwerpunkt Ökologische Psychologie. Diplom-Studium an der Fachhochschule für Öffentliche Verwaltung der Stadt Hamburg.

Alles unter einem Dach: die Marke „Team Frankfurt – Klimaschutz 2050“

Wir brauchen ein Dach für alle unsere Klimaschutzaktivitäten!“ – Mit diesem Gedanken fing alles an. Kommunalen Klimaschutz hat in Frankfurt am Main Tradition, die Stadt war eine der ersten „Masterplan 100% Klimaschutz“-Kommunen Deutschlands. Sie gehört zu den am dichtesten bebauten Städten unseres Landes und stellt als wichtiger Wirtschafts- und Industriestandort hohe Anforderungen an die Energieversorgung. Zu den besonderen Herausforderungen Frankfurts zählen dabei u. a. der tägliche Pendlerverkehr, die hoch frequentierte Frankfurter Messe, der internationale Flughafen und die fortschreitende Entwicklung zu einem der größten Standorte europäischer Rechenzentren. Mit den wachsenden Aufgaben und zunehmenden Maßnahmen reifte der Entschluss, die große Anzahl der unterschiedlichen Klimaschutzprojekte der Stadt unter einer gemeinsamen Dachmarke zu vereinen und gebündelt zu kommunizieren.

Neustrukturierung der Kommunikationsarbeit

Mitte 2015 stellte das Energiereferat der Stadt seine Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit nach 25 Jahren neu auf. Bei der strategischen Neuausrichtung zeigte sich schnell, dass die zahlreichen städtischen Aktivitäten für den Klimaschutz ein inhaltliches „Dach“ und eine zentrale Anlaufstelle benötigen, um mehr Schlagkraft zu entwickeln. Das Energiereferat bietet Bürgerinnen und Bürgern, Unternehmen und Institutionen eine Vielzahl von Beratungsangeboten, Förderprogrammen und Aktionen zum Klimaschutz in Frankfurt an: Angefangen bei Stromsparprojekten für Haushalte und Unternehmen über Programme für die Wirtschaft bis hin zur Beteiligung an europaweiten Projekten und weltweiten Aktionen –

das Portfolio der Klimaschutzmaßnahmen ist bunt und vielfältig. So haben viele Einzelprojekte wie „Frankfurt spart Strom“ und die jährlich stattfindende „Klimagourmet-Woche“ bereits eigene Websites, Logos und Botschaften, die über viele Jahre hinweg in der Mainmetropole und der gesamten Rhein-Main-Region etabliert wurden. Allerdings zahlen alle Maßnahmen des Energiereferats trotz ihrer Eigenständigkeit am Ende auf ein gemeinsames Konto ein: den Klimaschutz.

Hier fehlte jedoch eine strategische Verbindung zwischen den einzelnen Elementen. Die Herausforderung bestand daher darin, eine Dachmarke zu schaffen, die einerseits die langjährig gewachsenen Werte schützt und andererseits eine sinnvolle Verzahnung der vielen Einzelprojekte unter einem gemeinsamen Namen realisiert. Darüber hinaus engagieren sich in Frankfurt zahlreiche Akteure der Stadtgesellschaft seit vielen Jahren für den Klimaschutz. Auch sie sollten die Möglichkeit erhalten, mit unter das neue „Dach“ zu schlüpfen.

Von der Idee zur Marke

Das Energiereferat hat daher 2016 eine Dachmarke konzipiert, die allen genannten Akteuren die Möglichkeit bietet, ihr Engagement für den Klimaschutz gebündelt darzustellen und zu kommunizieren, indem sie die Klimaschutzmarke als eine Art „Prädikat“ nutzen. Die gemeinsame „Brand“ verbindet alle städtischen Aktivitäten, erhöht deren Schlagkraft und schafft Synergieeffekte. Die langfristig angelegte Kommunikationsausrichtung durch ein Dachmarkenkonzept dient der nachhaltigen Erreichung der Energie- und Klimaschutzziele der Stadt Frankfurt. Durch Bekanntmachung der Ziele und Angebote des Energiereferats sowie die Vorstellung von Klimaschutzprojekten weiterer

Akteure und die Generierung und Stärkung einer positiven Wahrnehmung der Thematik „Klimaschutz“ sollte eine Bewusstseinsbildung und Verhaltensveränderung im Sinne des Klimaschutzes bei unterschiedlichen Zielgruppen herbeigeführt werden.

Zur Unterstützung bei der Entwicklung einer passenden Dachmarke engagierte das Energierreferat eine Marketingagentur. Der entwickelte Anforderungskatalog an die neue Marke war umfangreich: Sie sollte die Schlagworte „Frankfurt“, „Klimaschutz“ und auch das gemeinsame Ziel, bis 2050 klimaneutral zu sein, verdeutlichen. Außerdem sollte sie leicht verständlich, politisch korrekt, positiv und offen genug sein, um ein breites Spektrum an Themen abzudecken. Sie sollte die Botschaft auf den Punkt bringen und einen aktivierenden Appell enthalten. Die entwickelte Marke „Team Frankfurt – Klimaschutz 2050“ mit dem Claim „Gemeinsam umdenken und umschalten!“ verbindet all diese Anforderungen:

- Die Gestaltung der Klimaschutzmarke basiert auf zwei Kriterien: einfach und neutral, damit sie von den Akteuren nicht als Konkurrenz zu ihren individuellen Gestaltungsrichtlinien empfunden wird, und aussagekräftig in der Sache, damit auf den ersten Blick klar wird, worum es geht.
- Die inhaltliche Aussage der Klimaschutzmarke vermittelt die folgenden Aspekte: den Teamgedanken, denn nur wenn alle mitmachen, kann Klimaschutz erfolgreich sein. Der Begriff „Team“ und der Teamgedanke sind zusätzlich positiv besetzt, beispielsweise durch den Sport oder die Arbeitswelt. Es ist zudem wichtig, dass der Stadtname in der Marke genannten wird, denn dadurch fühlen sich die Menschen in ihrer Stadt direkt angesprochen. „Klimaschutz 2050“ steht für das Ziel, auf das alle gemeinsam hinarbeiten, nämlich in Frankfurt bis 2050 klimaneutral zu werden. Nicht fehlen darf ein Appell: „Gemeinsam umdenken und umschalten!“, um die Menschen direkt zum Mitmachen aufzufordern. Durch das „Gemeinsam“ wird der Teamgedanke erneut aufgegriffen. Unterstützt wird die inhaltliche Aussage durch das Bild in der Marke: Hier sind stilisierte Personen mit unterschiedlichen Merkmalen zu sehen. Sie spiegeln die Vielfalt der Akteure des Klimaschutzes wider.



Die neue Klimaschutz-Dachmarke in Frankfurt

Die Kommunikationskampagne „Danke, dass Du was für das Klima machst“

Um die neue Klimaschutzmarke für Frankfurt am Main bekannt zu machen, entschied sich die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Energierats dazu, eine stadtweite Kommunikationskampagne zu starten. Ziel war es, das neu geschaffene „Dach“ für den Klimaschutz mit Leben zu füllen und das „Team Frankfurt – Klimaschutz 2050“ als zentrale Anlaufstelle für die Menschen in der Stadt und der Region vorzustellen. Zur Entwicklung und Umsetzung der Aktion wurde erneut die Unterstützung einer Agentur in Anspruch genommen. Bei der Entwicklung des Kampagnenmottos sollte wieder ein positiver Ansatz im Fokus stehen, und so startete im Herbst 2017 die Kampagne „Danke, dass Du was für das Klima machst“.

Ein Motiv der Plakat-Kampagne





Viele Menschen stehen für Klimaschutz in Frankfurt

Die Idee dahinter: Die Kampagne sollte nicht nur die neue Marke bekannt machen, sondern auch die Menschen würdigen, die sich bereits für den Klimaschutz in Frankfurt einsetzen und damit auch zum neuen „Team Frankfurt – Klimaschutz 2050“ gehören. Dazu steht ein einfaches und ehrliches „Danke“ im Zentrum der Kampagne. Diese „Botschaft“ bringt eine starke Motivation mit sich, wertschätzt die Aktionen des Einzelnen und spornt andere an, sich ebenfalls zu engagieren. Anders als beim Einsatz von „Weltuntergangsszenarien“ setzt die Kampagne einen positiven, emotionalen Appell.

Neue Website als zentrale Anlaufstelle für den Klimaschutz in Frankfurt

Alle Kommunikationsmaßnahmen der Kampagne leiten auf die neue, zentrale Website www.klimaschutz-frankfurt.de. Wer die Begriffe „Frankfurt“ und „Klimaschutz“ sucht, findet hier eine Anlaufstelle für Informationen zum Thema. Herzstück der Seite sind die Bloggeschichten, in denen Klimaschützerinnen und Klimaschützer zu Wort kommen und über ihr Projekt und ihren Einsatz für den Kli-

maschutz berichten. Diese Geschichten werden mit Links flankiert, die den Einstieg über die Zielgruppen-Ansprache wählen: *Was kannst Du als Verkehrsteilnehmer/in für das Klima tun? Wie kannst Du als Hausbesitzer/in zum Klimaschutz beitragen?* Dahinter finden sich konkrete Tipps und Hinweise auf aktuelle Fördermöglichkeiten sowie die Verlinkung zu passenden Projekt-Seiten. So konnten Sprungmarken gesetzt werden, um die zuvor isoliert stehenden Projekte wie z.B. „Frankfurt spart Strom“ oder „Klimagourmet“ gezielt einzubinden.

Parallel dazu wurde ein neuer Facebook-Kanal aufgesetzt, um die Interaktion mit den Bürgerinnen und Bürgern zu steigern, Klimaschutz-Veranstaltungen zu bewerben und neue Blogbeiträge auf der Website anzukündigen. Seit 2017 wurde dieser Kanal konstant ausgebaut und verzeichnet mittlerweile zahlreiche Abonnenten.

Strategisch sinnvoller Media-Mix

Das Energierreferat verzichtete auf eine große und teure Kick-off-Veranstaltung zum Kampagnenstart. Stattdessen lief die Kampagne über einen

langen Zeitraum. Bei einer „Out-door-Pressekonferenz“ im Oktober 2017 gab die Umweltdezernentin der Stadt Frankfurt am Main den offiziellen Startschuss für die Kampagne, nachdem das Energiereferat sie zuvor im Rahmen des jährlichen Empfangs zum Klimaschutz bereits seinen Gästen, allesamt Mitstreiterinnen und Mitstreiter für den Klimaschutz, vorgestellt hatte. Zum Einsatz kamen hierbei überdimensional große DANKE-Buchstaben, die im Kampagnenzeitraum immer wieder bei Veranstaltungen eingesetzt werden sollten. Der Mediaplan wurde selektiv ausgerichtet, d.h. statt Komplettstrecken wurden einzelne, hochfrequentierte Stellen bzw. Werbezeiten belegt. Die Plakatmedien buchte das Energiereferat in kurzen Zeitschalträumen, um möglichst viele Überhänge zu erzielen. Der gesamte Mediaplan im Kampagnenzeitraum Herbst 2017 bis Ende 2018 generierte so mehr als 20 Millionen Kontakte, d.h. die rund 730.000 Frankfurterinnen und Frankfurter wurden im Durchschnitt 27,5 Mal mit der Botschaft erreicht. Im Kern der Kampagne standen zwölf Plakatmotive, die auf unterschiedlichen Werbeträgern zum Einsatz kamen, z. B. auf Mega-Light-Plakaten, Großflächenplakaten, Trainpostern und Infoscreens in den Frankfurter Stadtteilen und an den S-Bahn-Haltestellen. Hinzu kamen fremdsprachige Motive, die

Auswahl der Sprachen erfolgte auf Basis der statistischen Erhebung zu den Nationalitäten in Frankfurt am Main.

Flankiert wurden die beschriebenen Maßnahmen von einem Imagefilm, der in verschiedenen Frankfurter Kinos gezeigt wurde. Der emotionale Spot zeigt Menschen, die vor typischen Frankfurter Kulissen wie dem Römer, auf dem Eisernen Steg, an der Uni oder im Westhafen „Danke“ sagen. Darüber hinaus etablierte das Energiereferat die „Danke-Kampagne“ über weitere „Werbeträger“ im Stadtbild, u.a. über eine bedruckte Straßenbahn, das Branding eines Velotaxis, Edgar Cards, Anzeigen und Advertorials sowie Social-Media-Promotions. Kleine, persönliche Aktionen unterstützten dabei, die Bürgerinnen und Bürger gezielt anzusprechen. Dazu gehörte beispielsweise ein „Flying Infoteam“ beim Tag der offenen Tür im Frankfurter Rathaus Römer oder eine mehrwöchige Promotion-Aktion auf allen Frankfurter Wochenmärkten.

Die größte Herausforderung der gesamten Kampagnenwerbung bestand darin, die einzelnen Medien sinnvoll miteinander zu verzahnen und zu ergänzen, um eine große Sichtbarkeit zu gewährleisten, ohne dass die Stadt durchgehend „plakatiert“ wurde. Die Werbemaßnahmen und Bürgeraktionen begleitete eine abgestimmte Pressearbeit, die auch bundesweit Beachtung fand.

Klimaschutz dank Lastenrad

“Wir sind Lastenradler aus Überzeugung für den Klimaschutz.“
Die ganze Geschichte gibt’s in unserem Blog.

TEAM FRANKFURT
Gemeinsam verändern und umschaffen
KLIMASCHUTZ 2050

STADT FRANKFURT AM MAIN
EnergieReferat - Die kommunale Klimaschutzagentur

Danke, dass Ihr was für das Klima macht.
www.klimaschutz-frankfurt.de

Klimaschutz-Kampagne 2019 mit vielen Gesichtern und Geschichten

2019 rückte die Klimaschutz-Kampagne „Danke, dass Du was für das Klima machst“ konkrete Klimaschutzprojekte einzelner Initiativen, Vereine und Unternehmen in den Fokus und öffnete sich damit auch externen Akteuren des Klimaschutzes in Frankfurt am Main. So sagte die Stadt beispielsweise der Verbraucherzentrale Hessen „Danke“ dafür, dass sie Schülerinnen und Schülern bei einem gemeinsamen Frühstück zeigte, welche Lebensmittel besonders klimafreundlich sind. Weitere Akteure folgten, u. a. die Frankfurter Lastenradler, die sich mit Crowdfunding für Lastenräder in ihrem Stadtteil engagiert haben, oder die Turnerschaft Heddernheim, die auf ihrem Turnhallendach eigenen Solarstrom produziert. Diese und weitere kleine Erfolgsgeschichten des Klimaschutzes hat das Team Frankfurt vorgestellt und beschrieben: auf Plakaten, in Blogbeiträgen, in Anzeigen und in Facebook-Beiträgen. Parallel zur Öffnung des Kampagnen-Dachs für externe Akteu-

re hat das „Team Klimaschutz Frankfurt 2050“ im Jahr 2019 vier Themenschwerpunkte aufbereitet und in einer passenden Jahreszeit vorgestellt: Zum Jahresanfang startete das Thema „Ernährung“, im Frühling rückte das Thema „Radfahren“ in den Vordergrund. Der Sommer stand im Zeichen der „Solarenergie“, und im Herbst richtete sich die Aufmerksamkeit auf das „Energiesparen in Haushalten“. Alle Fokusthemen begleiteten entsprechende Blogbeiträge zu einzelnen Frankfurter Projekten – von Initiativen, Vereinen oder Unternehmen – sowie weiterführenden Informationen auf der Klimaschutzwebsite. Dabei wurden immer auch die „Gesichter“ hinter dem einzelnen Projekt gezeigt und ihre Geschichte erzählt. Für einige Themen konnten Sonderformate im Mediaplan genutzt werden. So wurde gemeinsam mit dem Energiepunkt Energieberatungszentrum FrankfurtRheinMain e.V. und der Mainova AG im Sommer die DIN-A5-Fibel „Sommer, Sonne, Klimaschutz“ erarbeitet, die u. a. über ein Stadtmagazin verbreitet wurde und den Themenschwerpunkt „Solarenergie“ beworben hat.

Klimafreundlich zu Hause Urlaub machen



TEAM KLIMASCHUTZ FRANKFURT
Gemeinsam umweltschonend und klimafreundlich
KLIMASCHUTZ 2050

STADT FRANKFURT AM MAIN
Energiefirst > Die kommunale Klimaschutzagentur

**Enkheimer
Zuhauseurlauber**

Das Abenteuer liegt um die Ecke. Mit Bahn, Bus, Rad oder zu Fuß. Alles besser als mit dem Flieger.

www.klimaschutz-frankfurt.de

Logo of the Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie und Klimaschutz (Hessen) and the logo of the Klimaschutzagentur.

Neuer Ansatz: Fokus auf Stadtteilprojekte

Das „Team Frankfurt – Klimaschutz 2050“ soll auch in Zukunft weiter wachsen. Neue Themen und Menschen aus verschiedenen Stadtteilen werden dazukommen, um noch mehr Frankfurterinnen und Frankfurter dazu zu inspirieren, sich für den Klimaschutz in ihrer Stadt zu engagieren. Der positive Ansatz der „Danke“-Kampagne wird beibehalten, jedoch soll die Aktion noch eindeutiger Bezug auf Stadtteile nehmen. Den Anfang machte eine Kampagne zum Thema „Klimafreundliches Reisen“. Das bisher allgemeine gehaltene „Danke, dass Du was für das Klima machst“ wird nun konkreter: Es geht um den „Zuhauseurlauber“, der beispielsweise aus dem Frankfurter Stadtteil „Enkheim“ kommt. In der Subheadline folgt die Erläuterung: „Das Abenteuer liegt um die Ecke. Mit Bahn, Bus, Rad oder zu Fuß. Alles besser als mit dem Flieger“. Hier wird der Trend „Staycation“ beleuchtet, und es werden ausführliche Ideen und Anregungen zum Urlaub zu Hause geliefert. Das Plakat und die Anzeigen in gängigen Stadtmagazinen verweisen wiederum auf die zentrale Website. Auch hier wird die Verbindung von konkreten Personen und Ideen hergestellt und in entsprechenden Blogbeiträgen vorgestellt – vom Kultururlaub über den Sporturlaub bis hin zum Ferienprogramm für Kinder – und zwar alles vor Ort in Frankfurt am Main.

Weitere Themen werden folgen, darunter u. a. „Energieeffizienz in kleinen und mittelständischen Unternehmen“, „Sanierung und klimafreundlich heizen“ sowie „Klimafreundlicher Konsum“. Im kommenden Jahr wird die Kampagne mit neuen Themen fortgesetzt, und ein Relaunch der Website ist geplant.

Zusammenfassung

Mit der Marke „Team Frankfurt – Klimaschutz 2050“ hat die Stadt Frankfurt am Main ein „Dach“ geschaffen, um die vielfältigen Projekte, Maßnahmen und Aktionen der Stadt und weiterer Akteure zum Klimaschutz gebündelt zu kommunizieren und damit schlagkräftiger zu machen. Über die breit gestreute und umfangreiche Medienkampagne „Danke, dass Du was für das Klima machst“, bewarb das Energiereferat der Stadt Frankfurt die neu geschaffene Dachmarke. Die Gesamtausrichtung der Kommuni-

kationsstrategie verfolgt dabei einen positiven, motivierenden Ansatz und möchte die Menschen in Frankfurt aktivieren und inspirieren, sich gemeinsam für den Klimaschutz zu engagieren. ■

Weitere Informationen unter:

www.energiereferat.stadt-frankfurt.de
www.klimaschutz-frankfurt.de
www.frankfurt-spart-strom.de
www.klimagourmet.de
www.facebook.com/KlimaschutzTeamFrankfurt
www.youtube.com/channel/UCSEs-LWsuvDpYfbA0ezg9BQ
www.klimaschutz-frankfurt.de/blog/klimafreuehstueck-macht-klimaschutz-schmackhaft
www.klimaschutz-frankfurt.de/blog/dem-klima-zuliebe-radfahren
www.klimaschutz-frankfurt.de/blog/energiesparen-im-alltag



WIEBKE FIEBIG

Energiereferat der Stadt
Frankfurt am Main

Wiebke Fiebig leitet seit 2013 das Energiereferat der Stadt Frankfurt am Main. Seit 2015 ist sie stellvertretende Vorstandsvorsitzende des Bundesverbands der Energie- und Klimaschutzagenturen Deutschlands (eaD) e. V. und setzt sich für eine bundesweite Verzahnung der einzelnen Klimaschutzaktivitäten in Deutschland ein.

VIKTOR KLEIN

Social Media im kommunalen Klimaschutz: Chancen und Herausforderungen aus Sicht eines Klimaschutzmanagers

Strategische und zielgruppenorientierte Kommunikation ist ein zentraler Baustein für eine erfolgreiche Klimaschutzarbeit – auch in Kommunen. Neben „klassischen“ Formaten wie Broschüren, Flyern oder Presseartikeln sind soziale Medien heutzutage für Städte, Gemeinden und Landkreise wichtige Kommunikationsinstrumente, insbesondere, um junge und digitalaffine Zielgruppen zu erreichen. Für Klimaschutzmanagerinnen und -manager sowie andere kommunale Klimaschutzakteure ergeben sich durch Nutzung der Social-Media-Kommunikation vielfältige Chancen, aber auch Herausforderungen.

Warum sind soziale Medien im kommunalen Klimaschutz wichtig?

Spätestens seit Beginn der Fridays-for-Future-Bewegung hat der Klimaschutz in der öffentlichen De-

batte sehr viel Rückenwind bekommen. Kommunaler Klimaschutz ist jedoch für viele Bürgerinnen und Bürger eher noch ein Randthema, für das sie sich in erster Linie interessieren, wenn es sich mit aktuellen eigenen Interessen deckt, z.B. bei einem bevorstehenden Heizungstausch. Entsprechend schwierig ist es, das Thema zu kommunizieren, insbesondere zielgruppenorientiert. Klassische Kommunikationswege der kommunalen Verwaltungen wie Mitteilungen im Amtsblatt, Zeitungsartikel oder Flyer reichen oftmals nicht aus.

Diese Art der Kommunikation ist zwar keinesfalls obsolet und sollte nach wie vor sinnvoll eingesetzt werden, doch die sozialen Medien bieten wichtige zusätzliche Verbreitungskanäle. Sie erlauben beispielsweise eine wesentlich höhere Taktung der Berichterstattung. Es ist problemlos möglich, mehrmals in der Woche zu einem bestimmten Thema zu twittern. Tageszeitungen hingegen sind nur selten dazu bereit, mehr als nur gelegentlich über kommunale Klimaschutzaktivitäten zu berichten. Soziale Medien ermöglichen zudem einen direkten Kontakt zu den „Botschaftsempfängern“ und versetzen den „Sender“ in die Lage, auf Themen tagesaktuell und zielgruppenspezifisch zu reagieren. Gleichzeitig können die „Follower“ direkt antworten, hierdurch wird eine bidirektionale Kommunikation möglich, sprich Sender und Empfänger haben gleichzeitig eine Rolle inne und können diese auch wechseln.

Darüber hinaus ermöglichen soziale Medien nicht nur die einfache Einbindung audiovisueller Medien, wie Fotos oder Videos, dies ist sogar ausdrücklich er-

„Klassische“ Medien bleiben wichtig für die Kommunikation der Kommunen



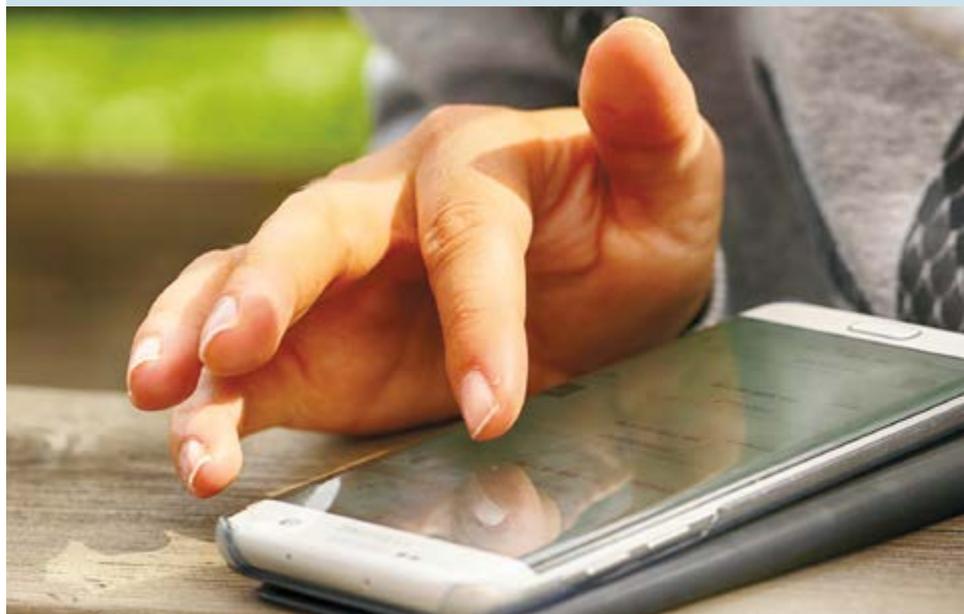
Soziale Medien bieten Kommunen zusätzliche Kommunikationskanäle

wünscht (oder wie z. B. bei Instagram Vorbedingung) und ermöglicht zusätzlich mediale Optionen. Trotz der zunehmenden Professionalisierung bieten soziale Medien bei geschickter Nutzung den Usern das Gefühl, hinter die Kulissen schauen zu können und einen direkten, ungefilterten Blick auf die Aktivitäten der handelnden Personen zu werfen. Dies erhöht die Authentizität der Beschäftigten im kommunalen Klimaschutz und steigert die Akzeptanz ihrer Arbeit.

Die passende Social-Media-Strategie ist entscheidend

Kaum ein Unternehmen würde heute in seiner Kommunikationsstrategie auf den Einsatz sozialer Medien verzichten. Daher scheint es unwahrscheinlich, dass ein wichtiges Thema wie der kommunale Klimaschutz ohne die Nutzung sozialer Medien bestmöglich kommuniziert werden kann. Wie also vorgehen, wenn man als Klimaschutzmanagerin oder -manager mit einer solchen Rolle betraut wurde oder sich selbst in die Lage versetzt hat, einen oder mehrere Social-Media-Kanäle im kommunalen Klimaschutz zu betreuen?

Wichtig ist zunächst, sehr genau darüber nachzudenken, warum man in diesen Bereich einsteigen möchte und welche Zielgruppen erreicht werden sollen. Richten sich die Beiträge überwiegend an Hausbesitzende im mittleren Alter, die Tipps zur energetischen Sanierung ihrer Gebäude erhalten sollen, so wird man diese eher nicht auf Snapchat finden, ebenso wenig wie Jugendliche auf Facebook. Die Definition der anvisierten Zielgruppe ist daher entscheidend dafür, welche Social-Media-Plattform in Frage kommt. Als nächstes muss überlegt werden, ob man den gewählten Kanal tatsäch-



lich regelmäßig bedienen kann, denn eine hohe Taktung und Nachrichtendichte ist ein entscheidendes Kriterium guter Social-Media-Arbeit. Mindestens zwei bis drei Beiträge pro Woche sollte man posten, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Darüber hinaus lohnt es sich im Vorfeld, die Besonderheiten der unterschiedlichen Plattformen genau anzuschauen: Fotos sind auf Facebook ein großes Plus, auf Instagram sind sie unverzichtbar. Twitter schränkt den Textumfang deutlich ein, bietet aber gute Möglichkeiten für kurze, prägnante Informationen, und YouTube erfordert die regelmäßige Produktion von (im Idealfall qualitativ hochwertigen) Videos. Je nach gewählter Plattform kann der zeitliche und finanzielle Aufwand also sehr unterschiedlich sein.

Beispielstrategie

Ein möglicher strategischer Ansatz könnte sein, dass man über das Jahr hinweg wöchentlich einen oder mehrere Beiträge zu einem relevanten Hauptthema veröffentlicht, z. B. „Welche großen Klimaschutz-Maßnahmen werden in der Kommune gerade ergriffen?“ Dazu können die eigenen Info-Veranstaltungen, Beratungsangebote oder Fördermöglichkeiten beworben werden. Ein weiterer Bestandteil der Social-Media-Kommunikation sollten regelmäßige Updates zur eigenen Arbeit im kommunalen Klimaschutz sein. Dabei kann ein persönliches „Storytelling“ hilfreich sein:



Warum ist meine Arbeit als Klimaschutzmanager oder Klimaschutzmanagerin wichtig? Welche Projekte oder Themen liegen mir besonders am Herzen? Wie möchte ich meine Ziele erreichen? Grundlegend ist darüber hinaus das Teilen relevanter Inhalte „Dritter“, denn dies spart nicht nur Zeit und Ressourcen, sondern ist sinnvoll, um die eigene Arbeit zu stützen. Dabei sollte immer auf die Qualität und Seriosität der geteilten Beiträge geachtet werden.

Mit dieser exemplarischen Strategie ist es ohne Weiteres möglich, drei bis vier Beiträge pro Woche zu veröffentlichen und damit eine sinnvolle Taktung zu erreichen. Für jede Strategie sollte im Vorfeld das Zeitbudget geprüft werden. Während mehrere Tweets pro Woche nur wenig Arbeitszeit erfordern, kann die Produktion von Videos die gesamte Dienstzeit oder mehr beanspruchen. Das gilt auch für die benötigten finanziellen Mittel. Selbst vermeintlich kostenlose Angebote können in ihrem Umfeld Kosten verursachen, z.B. die Produktion professioneller Fotos oder bezahlte Social-Media-Kampagnen mit Unterstützung durch eine Agentur.

Welche Herausforderungen müssen gemeistert werden?

Einer der größten Fallstricke liegt in der Klärung der rechtlichen Fragen in Bezug auf die Nutzung von Social-Media-Angeboten. Nicht wenige Kom-

munen schrecken auch deswegen – nicht ganz unberechtigt – davor zurück, soziale Medien zu nutzen. Hier gilt es insbesondere, die Einschränkungen durch die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zu beachten. Dabei ist es wichtig, sich in die Themen Bildrechte und Urheberrecht einzuarbeiten und die

rechtlichen Vorgaben zur Erstellung des Impressums zu beachten. Klimaschutzmanagerinnen und -manager, die Social-Media-Plattformen für ihre Arbeit nutzen möchten, sollten diese Fragen zwingend vorher abstimmen, z.B. mit ihren Vorgesetzten, den entsprechenden Stellen für Datenschutz oder erfahrenen Kolleginnen und Kollegen aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus muss im Vorfeld sehr klar definiert werden, über was in diesem Rahmen gepostet werden darf und was vermieden werden sollte. Eine enge Abstimmung ist in diesem Zusammenhang ebenfalls sehr empfehlenswert. Zusätzlich ist es ratsam, auch immer die zuständigen IT-Stellen mit ins Boot nehmen, um etwaige technische Hürden o.ä. zu erkennen und zu umgehen.

Eine weitere Herausforderung bei der Nutzung sozialer Medien liegt in der bidirektionalen Kommunikation. Diese bedeutet auch, dass man sich, vor allem im Themenfeld Klimaschutz mit zum Teil unsachlicher Kritik auseinandersetzen muss. Der richtige Umgang damit, sprich wann hilft agieren und wann einfach nur noch ignorieren, ist nicht ganz trivial und erfordert einiges an Erfahrungen in Sachen Konfliktkommunikation. Auch hier kann man sicherlich von kompetenten Kolleginnen und Kollegen aus der Öffentlichkeitsarbeit lernen.

Große und mittlere Kommunen mit entsprechenden Personalkapazitäten verfügen in der Regel über eigene Kommunikations-Abteilungen, die professionelle Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Das Klimaschutzmanagement steuert hierzu meist nur

die Inhalte bei, die dann in den entsprechenden Kanälen, wie Presse, der eigenen Website oder den Social-Media-Auftritten, verbreitet werden. Dezidierte Social-Media-Kanäle sind jedoch noch eher selten, vielmehr tauchen Informationen zum Klimaschutz häufig in den allgemeinen „Channels“ der Kommune auf, über die auch alle weiteren kommunalen Themen kommuniziert werden. Kleinere oder finanzschwache Kommunen verfügen häufig nicht über ausreichend personelle Ressourcen, um eine umfassende Kommunikationsarbeit zu leisten, die Nutzung sozialer Medien wird oftmals kritisch gesehen. Daher können viele Klimaschutzmanagerinnen und -manager keine offiziellen „Social-Media-Kanäle“ der Kommune nutzen. Einige posten privat über ihre Arbeit, dennoch bleiben viele Aktivitäten der im kommunalen Klimaschutz Beschäftigten in den sozialen Medien unsichtbar.

Fazit

Das Beschriebene klingt zunächst nach großem Aufwand, der aber mit einer guten Strategie vorab und etwas Routine gut zu bewältigen ist. Was erhält man im Gegenzug? Während klassische Medien nur wenig direktes Feedback über ihre Wirksamkeit liefern, bieten die sozialen Medien alleine über die Zugriffszahlen und die Kommentare der User eine gute Einschätzung darüber, welche Themen von Interesse sind und welche eher nicht. Zudem bieten einige Kanäle auch detaillierte Analysetools an, die es ermöglichen, mehr über die Nutzer zu erfahren. Gut gepflegte und kreative Social-Media-Auftritte können zudem dazu beitragen, den Kommunen ein fortschrittliches, modernes Image zu geben. Die Berliner Verkehrsbetriebe, als öffentlich-rechtliches Unternehmen, sind in diesem Zusammenhang ein sehr gutes Beispiel, wie eine originelle, kontinuierliche Social-Media-Arbeit zu überregionaler Bekanntheit führen kann.

Nicht zuletzt profitieren auch die Klimaschutzmanagerinnen und -manager selbst direkt von Social-Media-Aktivitäten, denn je konsequenter ihre gute Arbeit sichtbar wird, desto mehr wird auch der Wert ihres Tuns wahrgenommen – von den Bürgerinnen und Bürgern, aber auch von der kommunalen Politik und Verwaltung. Damit können sich auch die Chancen erhöhen, dass die oft förder-

mittelfinanzierten, zeitlich befristeten Projektstellen verlängert oder sogar verstetigt werden. Eine schlagkräftige Kommunikationsarbeit – insbesondere unter Einsatz sozialer Medien – ist ein gutes Mittel, die gewünschte Sichtbarkeit zu gewährleisten. ■



DR. VIKTOR KLEIN

Ehem. Klimaschutzmanager der Verbandsgemeinde Birkenfeld und Vorstandsmitglied Bundesverband Klimaschutz

Als promovierter Diplom-Geograph arbeitete er von 2013 bis 2020 als Klimaschutzmanager für die Verbandsgemeinde Birkenfeld (Rheinland-Pfalz). Dort war er unter anderem für die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit im Umweltbereich zuständig. Hier betreute er eine kommunale Facebook-Seite und eine Klimaschutz-Website, darüber hinaus postete er über seine Arbeit im kommunalen Klimaschutz auf einem privaten Twitter-Account. Seit März 2020 ist Dr. Viktor Klein beim Umweltcluster Bayern in Augsburg beschäftigt und dort neben anderem in der Projektkommunikation tätig.

Zusammenfassung und Fazit

Kommunale Klimakommunikation ist ein wichtiges Element, um das Thema Klimaschutz in Städten, Gemeinden und Landkreisen nachhaltig zu verankern und damit auch zur Erreichung der nationalen Klimaschutzziele beizutragen. Die kommunalen Praxisbeispiele und Beiträge aus der Forschung in der vorliegenden Publikation zeigen, dass sich Kommunen vielfältige Möglichkeiten bieten, um unterschiedliche Akteure und Multiplikatoren vor Ort zu erreichen und Klimaschutz erfolgreich zu kommunizieren.

Um erfolgreiche kommunale Klimakommunikation zu leisten, gilt es, einige Aspekte zu beachten. Dazu gehört, dass eine wirksame Kommunikationsarbeit über die „reine“ Informationsvermittlung, wie sie i. d. R. in der „klassischen“ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stattfindet, hinausgehen sollte. Deshalb darf und sollte kommunale Klimakommunikation – faktenbasiert – auch die emotionale, haptische und visuelle Ebene ansprechen und auf innovative und kreative Kommunikationsmethoden setzen. Dabei ist es hilfreich, positive Wirkzusammenhänge statt „Katastrophenszenarien“ in den Fokus zu stellen. Damit Kommunikation zum Klimaschutz in Kommunen funktioniert, sollte sie zudem zielgruppenorientiert und strategisch gesteuert sein. Darüber hinaus ist es sehr vorteilhaft, wenn Kommunen selbst klimaaktiv sind und auf einen eigenen Erfahrungsschatz zurückgreifen können. Dies erhöht die Authentizität in der Klimakommunikation. Nicht zuletzt gilt insbesondere für die (kommunale) Klimakommunikation, dass die vermittelten Inhalte handlungsmotivierend sind und den Adressatinnen und Adressaten den Mehrwert von klimafreundlichem Verhalten aufzeigen. Die Beiträge in diesem Themenheft zeigen, wie gute Kommunikation zum Klimaschutz in Kommunen gestaltet werden kann und was dabei beachtet werden sollte. Sie liefern damit praxisorientierte

Ansätze sowie Impulse zur Nachahmung für interessierte Städte, Gemeinden und Landkreise.

Die Stadt Worms in Rheinland-Pfalz ist gemeinsam mit der nordfranzösischen Partner-Stadt Metz ein grenzübergreifendes Projekt abseits der „klassischen“ Kommunikationswege angegangen. Die Idee, ein „Escape-Game“ zum Klimaschutz zu initiieren, entstand im intensiven Austausch der Klimaschutzbeauftragten beider Städte. Ein „Escape-Game“ (oder „Escape-Room“) ist ein innovatives Gesellschaftsspiel-Format, das in extra dafür eingerichteten Räumlichkeiten gespielt wird. In einem solchen „Escape-Room“ erwarten die Spielenden Rätsel und Aufgaben, die gemeinschaftlich gelöst werden müssen, um das Spiel zu gewinnen und den Raum verlassen zu können. Der gewählte „Gamification“-Ansatz eignet sich besonders, um Wissen und Handlungsmöglichkeiten zum Klimaschutz spannend und spielerisch zu vermitteln. Dabei zeigen die Erfahrungen in Worms und Metz, dass dieses Kommunikationsformat sehr unterschiedliche Zielgruppen – von Jung bis Alt – angesprochen hat.

Das Energetische Sanierungsmanagement der niedersächsischen Hansestadt Stade hat mit der „Gläsernen Baustelle“ und dem „Klimapfad Stade-Hahle“ zwei besondere Kommunikationsformate entwickelt, um die Menschen vor Ort für das Thema Energieeinsparung im Gebäudebereich zu sensibilisieren und zur Eigeninitiative zu motivieren. Die „Gläserne Baustelle“ ist ein Filmprojekt, bei dem die Zuschauerinnen und Zuschauer in einer Art „Bautagebuch“ Schritt für Schritt eine energetische Sanierung nachvollziehen können. Dazu hat die Stadt Stade ein typisches Reihenhaus in Hahle gekauft, um es beispielgebend energetisch zu sanieren. In Ergänzung zur „Gläsernen Baustelle“ bietet der „Klimapfad“ in Stade-Hahle weitere konkrete Lösungsansätze und praktische Handlungsempfehlungen vor Ort. Neben den In-

formationen vermittelt der Klimapfad die Botschaft: „Ich lebe im Klimaquartier Hahle, und hier wird praktisch etwas für den Klimaschutz getan.“ Dies stiftet Identität und aktiviert zum Mitmachen.

Mit der Marke „Team Frankfurt – Klimaschutz 2050“ hat die Stadt Frankfurt am Main ein „Dach“ geschaffen, um die vielfältigen Projekte, Maßnahmen und Aktionen der Stadt und weiterer Akteure zum Klimaschutz gebündelt zu kommunizieren und damit schlagkräftiger zu machen. Die Gesamtausrichtung der Kom-

munikationsstrategie verfolgt dabei einen positiven, motivierenden Ansatz und möchte die Menschen in Frankfurt aktivieren und inspirieren, sich gemeinsam für den Klimaschutz zu engagieren. Über die umfangreiche Medienkampagne „Danke, dass Du was für das Klima machst“ bewarb das Energiereferat die neu geschaffene Dachmarke mit einer kreativen Plakat-Aktion im öffentlichen Raum.

Auch kommunale Klimaschutzakteure stehen immer wieder vor der Herausforderung, sich in Diskussionen mit sogenannten „Klimaskeptikerinnen“ und „Klimaskeptikern“ zu bewähren. Hier sind wissenschaftlich fundierte und kreative Kommunikationsformate eine bewährte Möglichkeit, um gut gerüstet in den Diskurs zu gehen. Dazu stellt das Klimabündnis Österreich den Städten und Gemeinden originelle Materialien zur Verfügung, z. B. Bierdeckel mit „typischen“ klimawandelkritischen Behauptungen auf der Vorderseite und handfesten Argumenten aus der Klimaforschung unter dem Titel „Fakt ist aber“ auf der Rückseite sowie ein kompaktes Booklet im Pocket-Format als hilfreicher Ratgeber für kommunale Klimaakteure.

Der Beitrag von Dr. Stefanie Baasch beleuchtet wichtige Aspekte, um kommunale Klimakommunikation erfolgreich zu gestalten, aus wissenschaftlicher Sicht. Dabei steht die Frage im Fokus, wie Klimaschutz in Kommunen kommuniziert werden



sollte, damit es auch zu konkretem Klimaschutz handeln kommt. Als zentrale Faktoren für eine zielführende Kommunikation werden in diesem Artikel die Grundlagen einer zielgruppengerechten Ansprache sowie psychologische Gesichtspunkte und Erkenntnisse angeführt und erläutert.

Die Nutzung sozialer Medien bietet der kommunalen Klimakommunikation große Chancen, stellt sie aber gleichzeitig vor Herausforderungen. Der (ehemalige) Klimaschutzmanager der rheinland-pfälzischen Verbandsgemeinde Birkenfeld berichtet in seinem Beitrag über seine Erfahrung mit sozialen Medien, zeigt strategische Ansätze auf und verweist auf mögliche Fallstricke. Social-Media-Plattformen ermöglichen eine direkte, aktuelle und multimediale Kommunikation. Dabei sollte im Vorfeld die ausgewählte Zielgruppe möglichst genau analysiert werden, um passgenau zu kommunizieren. Eine große Herausforderung liegt in der rechtskonformen Nutzung von Social-Media-Angeboten durch Kommunen – hier gilt es, die Datenschutzgrundverordnung zu beachten.

Alle Beiträge im vorliegenden Themenheft zeigen: Kommunikation ist ein essenzielles Element im kommunalen Klimaschutz, mit dem Ziel, kontinuierlich und auf kreative Weise auf das Thema aufmerksam zu machen und die Menschen zum Mitmachen aufzurufen. Denn Klimaschutz gelingt nur gemeinschaftlich. ■

Neue Impulse im kommunalen Klimaschutz: Unterstützungspaket für Einsteiger und Fortgeschrittene

Kommunen spielen eine zentrale Rolle, um die kurz-, mittel- und langfristigen Klimaschutzziele der Bundesregierung zu erreichen. Ziel des Projektes „Neue Impulse im kommunalen Klimaschutz: Unterstützungspaket für Einsteiger und Fortgeschrittene“ beim Deutschen Institut für Urbanistik ist es, die Potenziale, die in den Kommunen liegen, auszuschöpfen und Anreize zu schaffen, die direkte Klimaschutzaktivitäten auslösen. Dazu werden beispielhafte Lösungsvorschläge erarbeitet, um kommunale Akteure zu Klimaschutzmaßnahmen zu motivieren und bei diesen zu unterstützen. Das Projekt setzt dabei auf Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch und Vernetzung sowie auf kreative Veranstaltungsformate. Es steht gleichermaßen Einsteigerkommunen und im Klimaschutz fortgeschrittenen Kommunen kontinuierlich mit „Rat und Tat“ zur Seite.

Veranstaltungen

Unterstützung bei kommunalen Veranstaltungen oder Thementagen vor Ort bietet das Veranstaltungsformat „Klimaschutz macht Ah“. Hier kann ein fachlich fundierter Programmpunkt mit hohem Infotainment-Charakter kostenfrei „gebucht“ und in ein vorliegendes Veranstaltungskonzept einer Kommune integriert werden. Außerdem werden sogenannte „Inhouse-Workshops“ zu den Fragen „Was bringen und was kosten kommunale Klimaschutzmaßnahmen?“ angeboten.

Arbeitskreis

Der Arbeitskreis Kommunaler Klimaschutz institutionalisiert den kontinuierlichen Austausch vorbildlicher und kreativer klimaaktiver Kommunen. Ziel ist es, Know-how zu bündeln, Erfahrungen zu reflektieren, neue Herausforderungen im kommunalen Kli-

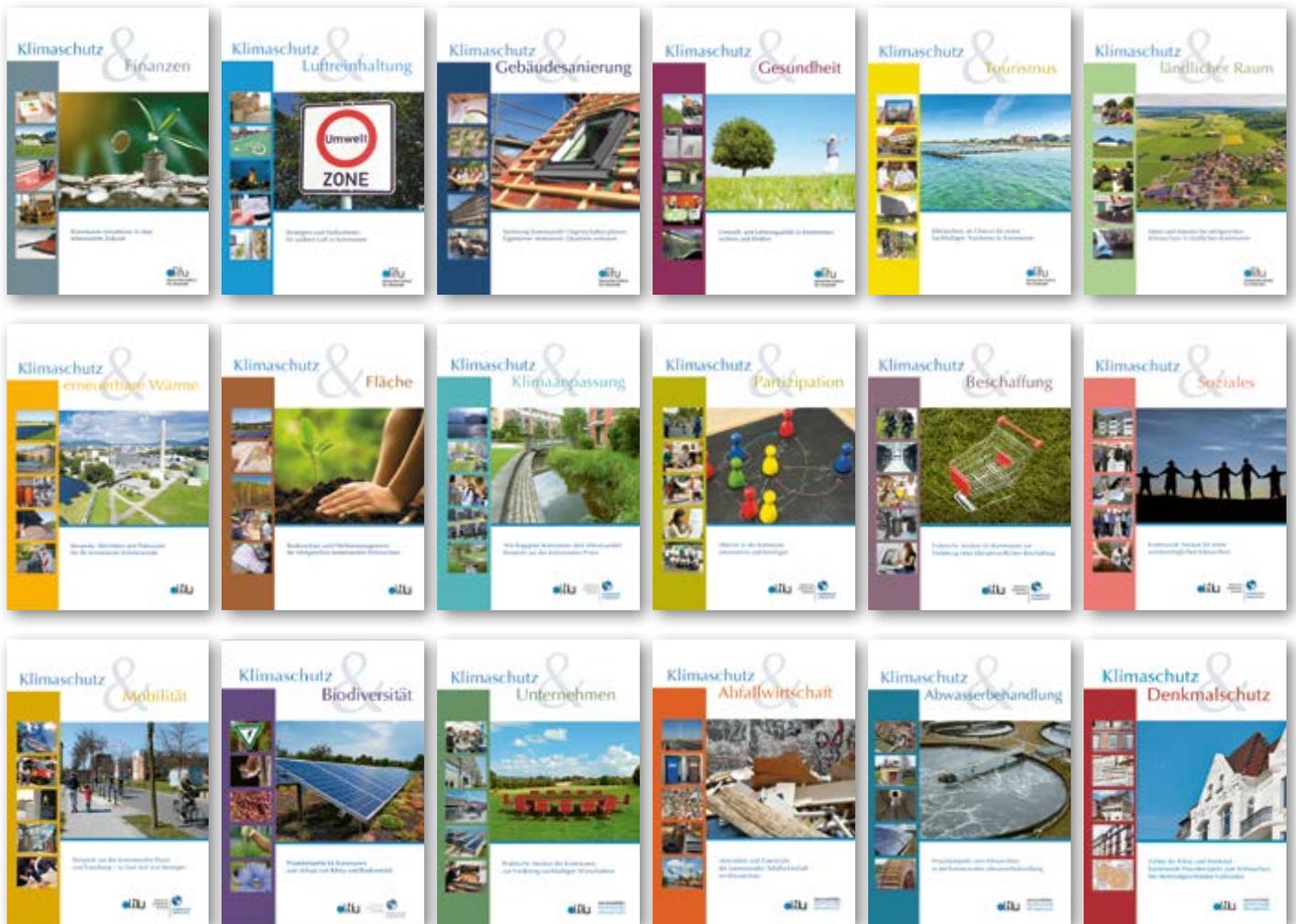
maschutz zu identifizieren und anderen Kommunen wichtige Impulse für Klimaschutzaktivitäten zu geben. Im Arbeitskreis bringen Kommunalvertreterinnen und -vertreter ihre Erkenntnisse zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten ein und leiten daraus Empfehlungen für den kommunalen Klimaschutz ab, die veröffentlicht werden. Der Arbeitskreis bildet ein Netzwerk für den konkurrenzfreien Fach- und Erfahrungsaustausch zu allen Themen des Klimaschutzes.

Veröffentlichungen

Abgerundet wird das Angebot durch themenspezifische Veröffentlichungen. Zur konkreten Nachahmung erfolgreicher Klimaschutzprojekte werden „Schritt für Schritt-Anleitungen“ als nutzerfreundliche, multimediale Online-Veröffentlichungen „Klimahacks“ zu verschiedenen Themen erarbeitet. Die Publikationen in der Reihe „Themenheft“ beschäftigen sich in Form von kommunalen Fachbeiträgen und vertiefenden Exkursen ebenfalls jeweils mit einem ausgewählten Querschnittsthema. Sie sind als Online- und Printfassung kostenfrei erhältlich.

Nationale Klimaschutzinitiative

Gefördert wird das Vorhaben „Neue Impulse im kommunalen Klimaschutz: Unterstützungspaket für Einsteiger und Fortgeschrittene“ vom Bundesumweltministerium im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI). Mit der NKI initiiert und fördert das Bundesumweltministerium seit 2008 zahlreiche Vorhaben, um Energie effizienter zu nutzen und Emissionen zu mindern. Ziel der Bundesregierung ist es, bis zum Jahr 2050 weitgehend treibhausgasneutral zu werden. Mittelfristziel ist das Senken der Treibhausgasemissionen in Deutschland bis 2030 um mindestens 55 Prozent gegenüber dem Niveau von 1990. ■

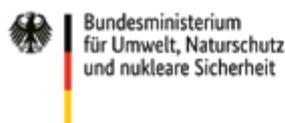


Bisher sind erschienen:

- Klimaschutz & Finanzen
- Klimaschutz & Luftreinhaltung
- Klimaschutz & Gebäudesanierung
- Klimaschutz & Gesundheit
- Klimaschutz & Tourismus
- Klimaschutz & ländlicher Raum
- Klimaschutz & erneuerbare Wärme
- Klimaschutz & Fläche
- Klimaschutz & Klimaanpassung
- Klimaschutz & Partizipation
- Klimaschutz & Beschaffung
- Klimaschutz & Soziales
- Klimaschutz & Mobilität
- Klimaschutz & Biodiversität
- Klimaschutz & Unternehmen
- Klimaschutz & Abfallwirtschaft
- Klimaschutz & Abwasserbehandlung
- Klimaschutz & Denkmalschutz

lifu
Deutsches Institut
für Urbanistik

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Bildnachweis

Pixabay: Umschlagvorderseite, S. 7, 8, 9, 22, 30, 36, 44, 45, 46
Stadt Worms: Umschlagvorderseite (li., 2. v. o.), S. 13, 14, 15
Energierreferat Stadt Frankfurt/Main: Umschlagvorderseite (li., 3. v. o.), S. 39, 40, 41, 42
Unsplash: Umschlagvorderseite (re.), S. 6, 11 li., 49
Rawpixel.com/shutterstock.com: S. 4, 32, 53
Difu: S. 5, 11 re., 51 o.
Klima-Bündnis e. V. und Energy Cities: S. 12
ALEC du Pays Messin: S. 16
Fotogena GmbH: S. 17
T. Schönfelder: S. 17
Klimabündnis Österreich gemeinnützige Förderungs- und Beratungsgesellschaft mbH: S. 18, 20, 21, 23
Hansestadt Stade: S. 24, 25, 26, 27, 28
Siegrun van Bernem: S. 29
Dr. Stefanie Baasch: S. 31, 37
Dmytro Zinkevych/shutterstock.com: S. 35
Energierreferat Stadt Frankfurt/Main/Uwe Nölke: S. 43
Dr. Viktor Klein: S. 47



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

