



Erfolgreiche Klimaschutzkampagnen für Kommunen Das BIG5-Modell: Aktivierungsmodule für einen messbaren Erfolg - Ein Werkstattbericht

Inhalt

1. Editorial
2. Klimakampagnen spielen in der ersten Kommunikationsliga
3. Das BIG5-Modell – alle relevanten Bausteine im Zusammenhang
 - 3.1. Routinen lösen sich nicht einfach auf. Zwei Alltagsvergleiche.
 - 3.2. Kostengünstige Kommunikationskanäle für Klimakampagnen
 - 3.3. Vier schrittweise Kommunikationsverstärker innerhalb der Stufen A-C: Positiver Spin, Attraktivität, Bedarfserkennung und Zielführung
4. Strategische Verstärkung und Vermeidungsmuster
5. Drei strukturierte Handlungsbeispiele zu Photovoltaik-, Rad-Mobilität- und Modernisierungskampagnen
6. Tipps zur Themenauswahl und -aufbereitung

1. Editorial

Kommunikationskampagnen für den kommunalen Klimaschutz – Eine konsequente Struktur für eine drängende Aufgabe

Für fast alle Kommunen in NRW hat Klimaschutz eine sehr hohe Priorität bekommen. Permanent mischen sich internationale Nachrichten über Extremwetter, Plastikmüll und Eisschmelze, mit lokalen Nachrichten zu Starkhitze, Fluten und Fahrverboten. Die drängende Faktenlage hat die Medienpräsenz stetig erhöht, das Engagement der „Fridays for Future“-Bewegung hat sie noch einmal deutlich potenziert. Die ausgerufenen Klimanotstände haben den Bedarf nach Veränderungen politisch manifestiert.

Klimaschutz ist nicht nur viel dringender, er ist auch viel lohnender und leichter umzusetzen als viele Menschen annehmen. Starke Klimakampagnen haben enorme Potenziale, Menschen positiv anzusprechen, ihre Wertschätzung zu steigern und sie schließlich zu neuem Handeln zu aktivieren.

Die meisten Kommunen in NRW haben Klimaschutzpläne. Diese sollen nun mit höherer Priorität umgesetzt werden, dazu braucht man die Handlungsbereitschaft der Bürgerinnen und Bürger – diese erzielt Kommunikation, die nicht nur wahrgenommen wird, sondern Routinen verändert und Handlungen auslöst.

Dafür benötigen die Verantwortlichen praxistaugliche Kampagnenkonzepte. Diese sollten Politik, Medien sowie Bürgerschaft einbinden und zudem kosteneffizient sein.

Dieser Werkstattbericht erläutert und beschreibt das von Prof. Dr. Jens Watenphul von der Hochschule Ruhr West entwickelten BIG5-Modell, das unter anderem in konkreten Umsetzungen in einer Kampagne der EnergieAgentur.NRW für 70 Kommunen in Ostwestfalen-Lippe angewandt wurde.

Akteure in Kommunen soll diese Handreichung eine Hilfestellung sein, selbst erfolgreiche Klimakampagnen durchzuführen.



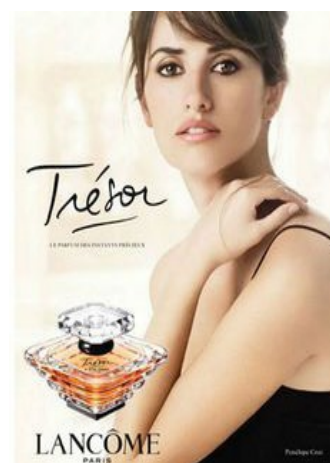
(Quelle: Corporate Values GmbH)

2. Klimakampagnen spielen in der ersten Kommunikationsliga

Dieser Leitfaden orientiert sich an dem von Prof. Dr. Jens Watenphul von der Hochschule Ruhr West entwickelten BIG5-Modell, das unter anderem in konkreten Umsetzungen in einer Kampagne der EnergieAgentur.NRW für 70 Kommunen in Ostwestfalen-Lippe angewandt wurde.

Das BIG5-Modell berücksichtigt in besonderer Weise die Ansprüche an kommunale Kampagnen in einem stark umworbene n Alltag. Denn: mehr als tausend positive Werbereize konkurrieren jeden Tag um unsere Aufmerksamkeit. Schwache Klimakampagnen mit schwachen Budgets haben da wenig zu melden. Die kommerzielle Konkurrenz dagegen hat die Budgets und die starken Bilder.

Kommerzielle Kampagnen bewerben auf Großplakaten schönste Urlaubsregionen. Sie zeigen uns athletische Models in Maßanzügen und Weltstars in schönen Autos. Sie versprechen große Renditen und noch größere Rabatte – all dies mit hoher Frequenz und fokussierter Erfahrung. In diesen teuren Kampagnen ist jedes Wort wohlüberlegt und der visuelle Auftritt genau inszeniert. Selbst die Kuverts kommerzieller Werbebriefe werden sensibel darin optimiert, sodass sie statt von 8 Prozent von mehr als 15 Prozent der Bürger geöffnet werden. Diese optimierten Medien sind das Ergebnis von Blickverlaufs- und Wirkungsanalysen für beste Produktszenierung und maximale Response.



Klimakampagnen konkurrieren mit enormen finanziellen und kreativen Möglichkeiten kommerzieller Kampagnen. Quellen und Copyright: MINI, Agentur: BSUR, Amsterdam; Trésor Lancom, Agentur: PUBLICIS GROUPE SA, Paris; TUI, Agentur: Kolle Rebbe, Hamburg; SNICKERS, Agentur: AMV BBDO, London

Kommunale Klimakampagnen haben bei Weitem nicht das Budget, dafür sind sie echt und relevant.

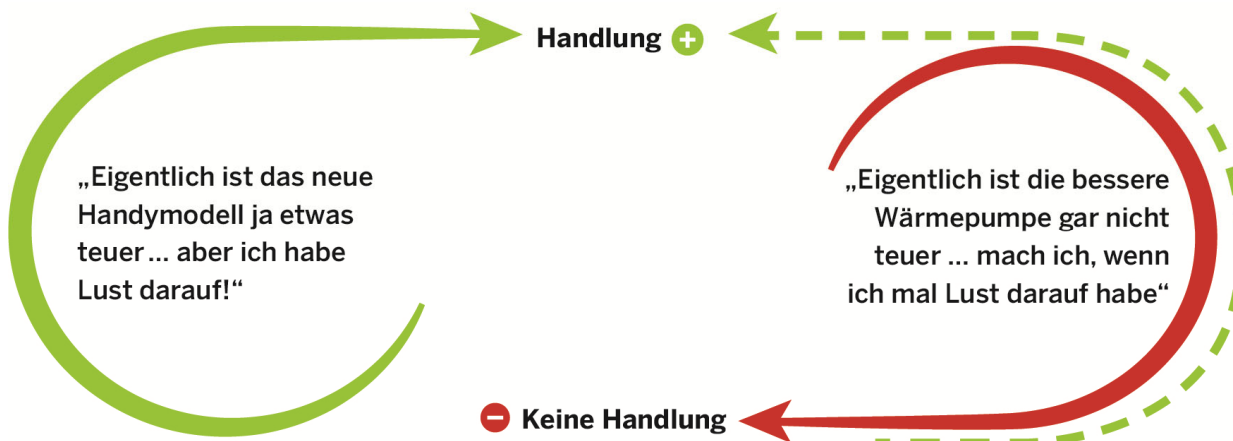
Eine neue Sensibilisierung für den Klimaschutz mit „Fridays for Future“, medialem Rückenwind, Klimanotständen in Kommunen und den spürbaren Klimaproblemen in den Städten und Gemeinden haben in weiten Teilen der Bevölkerung die Wertschätzung für den Klimaschutz erhöht.

Konsequente und angemessen ausgestattete Klimakampagnen haben heute enorme Potenziale. Mit ihnen kann breit und überzeugend über Vorteile sowie Förderungen informiert werden, Halbwissen korrigiert und so mehr Handlungen ausgelöst werden.

Gegen Tausende von attraktiven Reizen durchsetzen

Die Zielgruppen der Klimakampagnen haben verlässliche Routinen entwickelt, um aktuell unerwünschte Werbereize weg zu filtern. Die Menschen haben mehr als eine Handvoll Vermeidungs- und Selektionsmuster etabliert und scannen unterbewusst in Bruchteilen von Sekunden, welchem Reiz man eine Chance gibt und welchem nicht. Zu den subjektiven

Vermeidungsmustern und objektiven Handlungshemmnissen sind mehrere Beispiele und Überwindungsvorschläge zusammengestellt. Dabei geben Menschen verständlicherweise in einem anstrengenden Alltag eher Reizen die größere Chance, die uns Lust machen, einfach begreifbar sind und schnelle Vorteile in Aussicht stellen. Sie wenden also schnell und ohne weiter darüber nachzudenken ihre Aufmerksamkeit dem Reiz zu und bekommen im Idealfall rasch den Dreh, also den „Spin“, hin zu dem präsentierten Produkt bzw. der angebotenen Leistung. (Siehe nachfolgende Grafik zum initial-positiven „Spin“ kommerzieller Reize)



Initial-positiven „Spin“ kommerzieller Reize (Quelle: Corporate Values GmbH)

Wie funktioniert es im kommunalen Klimaschutz? Mit ansprechender Gestaltung und dialogischer Sprache!

Wie lassen sich diese Erkenntnisse nun auf kommunale Klimaschutzkampagnen übertragen? Natürlich hat ein solides Medium zum Thema Sanierung seine Attraktivitätsgrenzen. Es kann schlecht mit atemberaubenden Landschaftsaufnahmen, Adventure oder ästhetischen Körpern werben. Trotzdem gibt es positive Gestaltungsbeispiele: Sie verwenden eine dialogische Sprache, besitzen eine ansprechende Optik, ohne einen Design-Award gewinnen zu müssen, nutzen lokale Gegebenheiten und rücken Vorteile der Aktion mithilfe von Wortlaut und Gestaltung gezielt in den Fokus der Aufmerksamkeit.

Eine ansprechend inszenierte und in Kampagnen bewährte Variante eines Modernisierungsplakats transportiert hier einen positiven Spin über den unübersehbaren finanziellen Vorteil und die sympathische Person, die im abgebildeten Vorher-Nachher-Vergleich offensichtlich an Lebensqualität gewonnen hat. Attraktive und lohnende Verbesserungen durch eine Modernisierung werden hervorgehoben und deuten einen Bedarf an. Statt zu einer reinen Informationsveranstaltung wird hier zu einem persönlichen Info-Grillabend eingeladen. Solche Formate auf einer nachbarschaftlichen Ebene kommen sehr gut an.

Im Gegenzug stelle man sich vor: Zwischen zahlreichen positiven optischen Reizen hängt 10 Meter von der Fußgängerzone entfernt ein A1-Plakat am Bürgerbüro und zeigt das ehrliche Bild eines Altbaus. Das Plakat empfiehlt, alte Häuser mittels Darlehen zu sanieren, um CO₂ zu sparen. Wie viel Wirkung kann man nun von diesem Plakat, möglicherweise sogar als ein Baustein einer Kampagne, erwarten?

Natürlich geht ein so abstrakter und emotionslos inszenierter Reiz spurlos im Grundrauschen der medialen Aufmerksamkeit unter. Schlimmstenfalls leitet man als Verantwortlicher von den ausbleibenden Reaktionen ab, dass die Bürger der Kommune nicht sanieren wollen. In Wirklichkeit hat die Zielgruppe nichts mitbekommen, weder Impulse noch weiterführende Angebote erhalten. Und selbst wenn diese wahrgenommen werden, muss sehr darauf geachtet werden, dass ihre Klimabotschaft nicht sofort mit einem negativen Spin wie z. B. „Eine Modernisierung ist mir zu viel Arbeit.“ verbunden wird und direkt die Aufmerksamkeit verliert.

Der grundsätzlich positive Sanierungs-Reiz hat vor allem wegen seiner passiven Aufbereitung in diesem Plakatbeispiel schlechte Karten. Er verbreitet einleitend keinerlei positiven „Spin“.

Doch nichtsdestotrotz: Egal wie schön ein Plakat wird, die Auslösung einer teuren Modernisierung braucht intensivere Kommunikationsstufen. Diese empfiehlt das BIG5-Modell, welches auf den folgenden Seiten dargestellt wird.



Bild links: Emotionslos, nicht dialogisch, abstrakt – das recht überzogene Beispiel hebt hervor, was fehlt. So fällt man nicht auf, weckt keinen Bedarf und erhält keine Response. (Quelle: Corporate Values GmbH)

Bild rechts: Positive Erstanmutung, einladend, Vorteile werden nach vorn gestellt. Das ist laut BIG5-Modell eine gute Stufe „A“. Um den Infoabend zu füllen, fehlt noch eine Hauswurfsendung oder ein Türhänger (Stufe „B“) und würde z. B. 300 Haushalte persönlich zu dem Abend einladen. Dort ergibt sich der wichtige individuelle Dialog (Stufe „C“). (Quelle: Corporate Values GmbH)

3. Das BIG5-Modell – alle relevanten Bausteine im Zusammenhang

Die Idee zu dem Modell entstand aus intensiven Beratungsprozessen mit Großstädten und Landkreisen, die mit den Ergebnissen ihrer Klimakampagnen nicht zufrieden waren. In der Regel wurden ihre Kampagnenmotive und Slogans von der Bevölkerung positiv angenommen, aber gerade zu anspruchsvolleren Themen, wie etwa der Gebäudemodernisierung, der Installation von Solaranlagen oder der Förderung von Radmobilität, fehlten messbare Erfolge. Ein strukturiertes Handlungsmodell mit bewährten Kampagnenbeispielen für handlungsauslösende Klimakampagnen lag bis dato nicht vor.

Das BIG5-Modell

Das BIG5-Modell gibt vier wichtigen Bausteinen einer ziele führenden Klimaschutzkampagne Richtung Bürgerinnen und Bürger eine synergetische und planbare Struktur.

1. Ordnung in fünf Oberthemen plus der Rahmenkampagne

Das Modell teilt das breite Feld des kommunalen Klimaschutzes in fünf Oberthemen (BIG5) zusammen plus der Rahmenkampagne als sechster Themensäule. So entstehen sechs parallele Säulen des Modelles.

2. Berücksichtigung von Vermeidungsmustern und Handlungshemmungen

Zu allen sechs Themenfeldern gibt es je spezielle subjektive Vermeidungsmuster und objektive Handlungshemmungen, über die man sich als Kampagnenverantwortliche vor der Kommunikationsplanung auseinandersetzen sollte. Die Vermeidungen und Hemmungen sind an der Basis des Modelles in einer roten horizontalen Linie zu finden.

3. Kommunikative und operative Verstärker für die Zielführung

Welche kommunikativen Ansätze und Vorteile und Förderungen helfen, die Vermeidungen und Hemmnisse zu Überwinden

4. Drei kosteneffizient ineinandergreifende Kommunikationsintensitäten A bis C.

Aus den Erkenntnissen zu Vermeidungen und Verstärkern heraus plant man dann die folgenden drei Kommunikationsintensitäten A (Plakative Medien), B (Informative Medien) und C (Dialoge), die in kosteneffizienter Kombination die Erfolge der Kampagnen verstärken.

Die vier Bausteine werden im Folgenden genauer erläutert:

Die 5 plus 1 Oberthema:

Diese Themen bilden die vertikalen Säulen des Modelles. Es sind:

1. **Nutzerverhalten** (mit Energieeffizienz und Konsum)
2. **Mobilität** (Rad, E-Mobilität, ÖPNV, Sharing und weitere Themen)
3. **Energieerzeugung**
4. **Gebäudemodernisierung** und
5. **Klimafolgenanpassung**

Die Rahmenkampagne (in der Grafik in leuchtend grün hervorgehoben) vermittelt eine zusätzliche Wertschätzung und Wiedererkennung aller Kampagnenbausteine.

Die erwartbaren Vermeidungen und Hemmnisse (in der Grafik in rot)

Zu diesen fünf Oberthemen plus der Rahmenkampagne sollten in der Planung der Kommunikationsintensitäten die je erwartbaren **Vermeidungsmuster** und **Handlungshemmnisse** (beide in der Ebene rot hinterlegt) einmal kritisch hinterfragt und berücksichtigt werden. (Siehe Vermeidungsbeispiele unter Punkt 4) Durch deren Berücksichtigung lässt sich konsequenter erkennen und kompensieren, warum die einzelnen Klimaschutzthemen wie etwa eine Gebäudemodernisierung einerseits durchaus als wichtig und positiv gelobt werden, andererseits unproportional wenig Handlungsänderungen vorgenommen werden. Dabei unterschieden wir hier für unsere Kommunikationsplanungen **eher subjektive „Vermeidungen“**, bei denen der Bürger eher aus einer Unlust heraus eine Klimaschutzmaßnahme aufschiebt oder eher halb bewusst ohne

wirkliche Prüfung Ihrer Vorteile diese als uninteressant und nachteilig ablehnt. Sein altes Haus ist für ihn wegen seiner Wahrnehmungsferne zu den Wärmebrücken pauschal energetisch in Ordnung. Als **Handlungshemmnisse** sollten davon abgegrenzt Gründe betrachtet werden, die den Bürger trotz ernsthaftem Interesse an einer Klimamaßnahme faktischer und reflektierter als bei einer oberflächlichen Vermeidung davon abhalten diese Handlung umzusetzen. Dem Bürger fehlt dann zum Beispiel tatsächlich der Ansatz, wie er die Modernisierung angeht, oder er ist schlicht wegen begrenzter Mittel sehr unsicher über erwartbare Kosten und mögliche Finanzierungen.

Dazu gibt es **je Kommunikative und operative Verstärker (grün unterlegt)** die diese Vermeidungen und Handlungshemmnisse überwinden können.

Kommunikative Strategien wie die Überreichung von Thermokameras oder Thermocards an die HausbesitzerInnen helfen, deren Wahrnehmungsferne aufzuheben, und ggf. auch die beliebigen Vermeidungen einzudämmen. Die Erwähnung von dena-Studien zu zahlreichen vergleichbaren Sanierungen, mit Einsparungen um 70% Heizkosten, helfen ebenfalls kommunikativ. „**Operativ**“ dagegen wäre es in Ergänzung zur Kommunikation auch faktische Beratungs- und Umsetzungsleistungen anzubieten und handfeste Förderungen und Kredite anzubieten und deren Beantragung zu unterstützen. Dabei ist es nicht das Ziel, jemandem z.B. unbedingt eine komplette Gebäudesanierung zu „verkaufen“, der sich für den damit verbundenen Stress zu alt fühlt, oder der sich mit einer günstigeren und Teilsanierung wohler fühlt, die zwar nicht ganzheitlich ist aber z.B. mit 35% der Kosten immerhin 60% klimafreundlichen der Einsparung kosteneffizienter abbilden kann.

Unter dem Punkt 4 finden sich diverse Hinweise zu Vermeidungen, Hemmnissen und Überwindungen, um eigene Kampagnen passend zur Situation in den eigenen Kommunen sensibel und aufforderungsstark zu entwerfen.

Zu diesen fünf Oberthemen plus der Rahmenkampagne und den dazugehörigen Vermeidungen und Verstärkern schlägt das BIG5-Modell **je drei Kommunikationsstufen** „A“, „B“ und „C“ vor. So entstehen 18 Felder, die Ihnen je beispielhafte und bewährte Medienvorschläge bieten. Diese Stufen „A“ bis „C“ steigern sich je deutlich in der Vertiefung von Informationen und in der Wahrscheinlichkeit der Handlungsauslösung. Dafür steigt aber auch ihr Arbeits- und Kostenaufwand pro Erreichung. Im Folgenden finden Sie Definitionen und Abgrenzungen der drei Kommunikationsstufen. Diese Kommunikationsintensitäten sind notwendig, da zu allen Themen mit Vermeidungen und Handlungshemmnissen gerechnet werden sollte. Die Verhaltensmuster der letzten Jahre und Jahrzehnte zeigen, wie deutlich Handlungsbereitschaft und tatsächliches Handeln bei vielen Klimarelevanten Handlungen auseinandergehen.

Definition und Abgrenzung der Stufe A „Plakative Medien“:

Die Kommunikationsstufe A fasst plakative Medien zusammen, die Kommunen meist kosteneffizient oder kostenlos im öffentlichen Raum platzieren können. Gebräuchlichste Beispiele für diese Medien sind Poster, Plakate, Aufsteller oder auch Social Media Verweise und Webbanner. Diese Medien sichern sich die Kurzwahrnehmung der Bürger mit prägnanten Texten und ansprechenden Bildern. Differenzierte Informationen sind mit ihnen nur in wenigen Verwendungssituationen möglich. Die analogen Medien dieser Variante sind für einen vereinbarten Zeitraum fest installiert und nicht für eine individuelle Mitnahme durch die Bürger gedacht. Dadurch sind die Botschaften auf das begrenzt, was der Bürger schnell erfassen bzw. erinnern kann. Digitale Varianten bieten niedrigschwelligere Möglichkeiten des Nachfassens.

Operative Angebote



GESAMT-KAMPAGNE

1 NUTZVERHALTEN

Effizienz im Haushalt, Konsum

2 MOBILITÄT

Rad, ÖPNV, E-Auto, Car-Sharing

3 ENERGIEERZEUGUNG, SOLAR

BHKW, Geothermie

4 GEBÄUDE-MODERNISIERUNG

Dämmung, Heizung ...

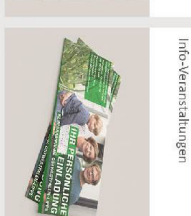
5 KLIMA-FOLGEMANPASSUNG

Verschattung, Fik, Starkregen ...

Kommunikationsstufe C

Individueller Dialog und Entscheidung

Informierende, individuelle Ansprache oder Beratung, Info-Veranstaltungen



Kommunikationsstufe B

Information und neue Wertschätzung

- Folder, Broschüren
- Große Presseartikel
- Tüchler/TiermoCards, Regelmäßig, Infostände/Infoländer
- mit hoher Vertretfrequenz
- Social Media

Presseartikel (-Fotos)



Broschüren: Energieparcours



Social Media ÖPNV



DIN A5-Broschüre Solarenergie



Einleger für individuelle Beratung



Presseartikel



Kommunikationsstufe A

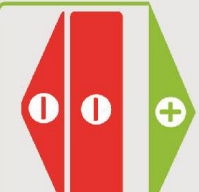
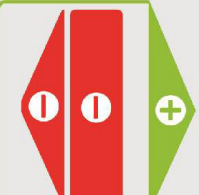
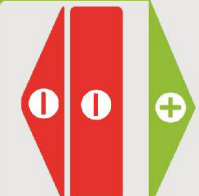
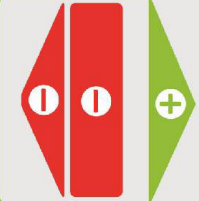
Gesteuerte Kurzwahrnehmung

- Presseliste
- Plakate
- Aufsteller
- Infostände
- Infostände mit gut sichtbaren Botschaften (Flags, Outdoor-Rollups, Busbeklebung)



Kommunikative Verstärker

Handlungshemmnis Vermeidung



GESAMTKAMPAGNE

NUTZVERHALTEN

MOBILITÄT

ENERGIEERZEUGUNG, SOLAR

GERÄUDE-MODERNISIERUNG

KLIMA-FOLGEMANPASSUNG

Das Modell bietet Ihnen zu 5 plus 1 Themensäulen die 3 Kommunikationsstufen (Intensitätsstufen) A-B-C. Für alle Medien, die zu den einzelnen Stufen passen, finden sich grundsätzlich geltende Tipps zu Kommunikationsverstärkern. Diese Verstärker optimieren idealerweise 1. die initiale Wahrnehmung, 2. die Attraktivität der Botschaft, 3. den Bedarf der Zielgruppen und 4. das Vertrauen und die Folgehandlung. Nicht alle für alle Themensäulen wird je die höchste Kommunikationsintensität benötigt, aber die Erfolgswahrscheinlichkeiten steigen. (Quelle: Corporate Values GmbH)

Stärken und Grenzen dieser Medien im Kampagnenzusammenhang:

Die Medien der Stufe A können bei guter Platzierung viele Menschen sehr kostengünstig im Stadtbild erreichen. Da diese sich an diesen Medien in der Regel mit dem Auto der Bahn, dem Rad oder zu Fuß vorbeibewegen, können sie diesen selbst bei gewonnenem Interesse nur Bruchteile von Sekunden Aufmerksamkeit widmen. Etwas mehr Raum für differenziertere Informationen bieten z. B. Citylightplakate an Haltestellen. Anders als die informierenden Medien der Stufe B, wie etwa Flyer, verbleiben die Medien der Stufe A nicht bei ihrer Zielgruppe. Entsprechend kann man wichtige Informationen für Folgeschritte des Klimaschutzes wie etwa Beratungstermine, Telefonnummern oder neue Techniken nicht hinreichend nachhaltig vermitteln. Diese Medienstufe ist damit vor allem geeignet, Appelle oder attraktive Aktionen des Klimaschutzes breit bekannt machen und dabei auf differenziertere Medien oder Beratungen der Folgestufen B und C zu verweisen. Im Web ist das direkter durch Verlinkungen möglich.

Social Media Kanäle sind eigentlich eine hervorragende Option, die Stufen A und B zu bespielen, sie variieren bei den Kommunen aber sehr stark in der Relevanz und konsequenten und unterhaltsamen Nutzung. Ziele der flächendeckenden Erreichung werden daher bevorzugt durch klassische Pressearbeit, Hauswurf, und Maßnahmen vergleichbarer Wirkung realisiert und nur mehr oder minder relevant durch Social Media Einsatz flankiert. Gerade diese Kanäle haben aber weniger von einer sporadischen Nutzung – weil man sie halt zeitgemäß vorhalten muss – sondern von tatsächlich konsequentem Beleben.

Printmedien wie A3 bis A0 Plakate sind auch in Kleinstauflagen sehr günstig zu erhalten. Im Rahmen der Klimaziele sollten Kampagnenverantwortliche nicht nur auf umweltfreundliche Produktionen setzen, die grundsätzlich selbst die billigsten Großdiscounter bieten. Sie sollten gleichzeitig schauen, ob sie die Materialien nicht vor Ort erhalten können.



Weitere Medienbeispiele und Tipps zu deren Akquise entnehmen Sie den Tabellen auf Seite 12-14. Zusammenhängende Handlungsempfehlungen zu 3 Kampagnenbeispielen finden Sie am Ende des Leitfadens. (Quelle: Corporate Values GmbH)

Definition und Abgrenzung der Stufe B „Informative Medien“:

Die Kommunikationsstufe B umfasst informative Medien, die Kommunen gestreut oder gezielt an ihre Bürgerinnen und Bürger verteilen. Gebräuchlichste Beispiele für diese Medien sind Flyer oder Broschüren, die als adressierte Briefsendungen, breite Hauswurfsendungen oder ausgelegte Flyer ihre Zielgruppen gezielter oder gestreuter erreichen. Die Titel dieser Medien müssen sich vergleichbar der plakativen Medien erst einmal die Kurzwahrnehmung der Bürger sichern, um dann ihre Informationen an die Zielgruppen weitergeben zu können.

Stärken und Grenzen der Stufe B im Kampagnenzusammenhang:

Diese differenzierteren Medien können die gestiegene Relevanz des Klimaschutzes ebenso wie die vielen Vorteile verschiedener Klimaschutzmaßnahmen deutlich plausibler und argumentationsstärker vermitteln als plakative Medien. Sie können Vermeidungen kompensieren und für Handlungshemmnisse Lösungen aufzeigen. Dafür allerdings benötigen sie mehr Zeit des Bürgers und Kosten entsprechend ihrer Druckauflagen und vor allem ihrer möglichst gezielten Verteilung mehr Geld und Aufwand in der Kundenerreichung. Diese Medien sind vor allem geeignet, um z. B. über die deutlich gestiegenen Vorteile von Photovoltaik zu informieren und zu einem kostenlosen Beratungstermin der Stufe C einzuladen.

Flyer sind durch den starken Verdrängungswettbewerb im Druckbereich sehr günstig, selbst umweltfreundliche Flyer können zu tausenden für wenige hundert Euro produziert werden. Im Rahmen unserer Klimakampagne ist es auch gerechtfertigt Papier zu verteilen, um Menschen zu klimafreundlichem Handeln zu bewegen. Man sollte nur schauen, ob man Printmedien aus unterschiedlichen Gründen nicht auch zu vernünftigen Preisen lokal beziehen kann.

Definition und Abgrenzung der Stufe C „individueller Dialog“:

Die „höchste“ Kommunikationsstufe C umfasst persönliche Dialoge. Diese können an Infostände mit ausgewiesenen städtischen Mitarbeitern oder StudentInnen stattfinden oder in Form von Gesprächen von Tür zu Tür in ausgesuchten und vorinformierten Stadtteilen. Ebenso gehören Beratungsgespräche durch Fachpersonal dazu, die je individuell auf die Belange der BürgerInnen eingehen können. Die Beratungen können „Door to Door“, oder auch beispielsweise in Sprechstunden bei Bürgerevents stattfinden.

Stärken und Grenzen der Stufe C im Kampagnenzusammenhang:

Die große Stärke dieser Stufe ist, dass sie individuell auf die Bürger eingehen kann. Vermeidungen können ggf. auch ausgehebelt werden, Hemmnisse werden gezielt erfragt und ggf. aufgelöst, operative Angebote werden gezielt angeboten, damit sie nicht übersehen werden können. Hier kann auch auf Fragen reagiert werden, Halbwissen kann im Sinne des Klimaschutzes erweitert werden und Bedenken zu Kosten und Nutzen zu genau der eigenen Immobilie können ebenso sachlich wie persönlich ausgeräumt werden. Diese Methode hat gerade auch bei Betriebsmaßnahmen zu Solar- oder Sanierungsthemen den größten Erfolg, ist aber auch pro Peron das mit Abstand aufwendigste Verfahren. Grundsätzlich gibt es hier den Vorbehalt, dass Bürger annehmen könnten, dass Verkäufer an ihrer Türstehen. Entsprechend sind hier die Vorstufen A und B vor allem auch darauf ausgerichtet, diese wichtige Stufe anzumoderieren und zielführend zu flankieren.

Heranführung an das Zusammenspiel der 3 Kommunikationsstufen

Das BIG5-Modell spricht sich deutlich für eine bürgernahe und intensive Kommunikation aus, um nicht nur Wahrnehmungen zu generieren, sondern tatsächlich Handlungen auszulösen.

Entsprechend werden im Folgenden zum einen mehrere Einzelperspektiven gewählt, aus denen je schrittweise Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. Dazu gehören unter anderem die Medienwirkungen, Medienkanäle und Kosten, Vermeidungsmuster, geeignete Themenwahl und Themenverknüpfungen und weitere. Zum anderen finden sich am Ende des Leitfadens noch einmal zusammengefasste Handlungsempfehlungen zu drei Kampagnenthemen: Photovoltaik, Radmobilität und Modernisierung. Diese Handlungsvorschläge machen noch einmal im Zusammenhand erkennbar, wie die je kostengünstigere Kommunikationsstufe die je intensivere, aber auch teure Folgestoffe sinnvoll verstärkt, um schließlich ein erfolgreiches aber dennoch kostengünstiges Gesamtergebnis zu erwirken.

3.1. Einstellungen und Routinen zu lösen ist nicht einfach– zwei Alltagsvergleiche

Grundsätzlich machen sich immer mehr Menschen Gedanken zum Klimaschutz. Klimanotstände in Kommunen belegen das auch aus politischer Perspektive. Tatsächlich ist die Basis für kommunale Kampagnen dankbarer geworden. Man könnte man es für eine einfache Fingerübung halten, eine Kampagne für den Klimaschutz und für eine gesündere Erde umzusetzen. Eigentlich müssten Plakate der niedrigsten Kommunikationsstufe A reichen. Genauso „einfach“ also wie eine Kampagne für körperliche Fitness ... Hier ein Vergleich:

Gesundes Leben? Ja! Nur wann ...?

Kaum ein Mensch ist für ungesundes Leben oder für Übergewicht, aber uns selbst tatsächlich zu mehr Sport oder gesünderer Ernährung zu bewegen, ist gerade in einem enger getakteten Alltag außerordentlich anspruchsvoll.

Notwendig finden ist nicht gleich „Machen“.

Die meisten Menschen aber, die eines dieser Klima- oder Abnehm-Plakate sehen, werden zustimmen, dass Klimaschutz oder Gewichtsreduktion wichtig – wenn nicht gar selbstverständlich – ist. Und sie identifizieren sich gern mit den zufriedenen Hausmodernisierern oder schon nahezu ideal-schlanken Sporttreibenden auf unseren schönen Plakaten. Viele Menschen fügen womöglich noch hinzu, dass es lobenswert und ein gutes Zeichen für das Engagement unserer Gesellschaft ist, dass es so eine Kampagne gibt. Ganz viele Menschen heben dann den Daumen, verteilen ein paar „Likes“ in den sozialen Netzwerken oder setzen für ihr Gewissen ein paar niedrigschwellige Aktionen um. Was das Abnehmen angeht, behält man dann seine passive Mitgliedschaft im Fitnessstudio weiter bewusst aufrecht. Was das Klima angeht, greift man beim nächsten Einkauf einmal mehr ins Bioregal oder schüttelt intensiv mit dem Kopf, wenn jemand mit einem 2.100 Kilo schweren SUV am eigenen 1.700 Kilo schweren Kombi vorbeifährt.

Bewegung und Klimaschutz in der Theorie ist praktisch warme Luft

Das mag etwas überzeichnend wirken, aber in tatsächlich Tausenden Infogesprächen, in Hunderten von Diskussionen auf Tagungen, in Workshops und bei Initialberatungen erlebt man alle Register dieser Vermeidungen. Bei den allermeisten Menschen blieb es gerade bei sehr oberflächlichen Plakatkampagnen ausschließlich bei der Einsicht, dass mehr getan werden muss. Die Plakate hätten umso mehr ihr Ziel verfehlt, wenn die Betrachter diese Einsicht bereits für den Teil einer relevanten Handlung hielten. Durch eine starke Kommunikation, wie z. B. mit Hilfe eines gut gestalteten und ansprechenden Plakatmotivs, wird eine Handlung langfristig zwar wahrscheinlicher gemacht, folgen jedoch keine weiteren Reize, wird eine Aktion in der Regel ausbleiben. Es bedarf Handlungsverstärkern.

3.2. Kostengünstige Kommunikationskanäle für Klimakampagnen

Kommunen haben für Kampagnen nicht das Budget von Konzernen – obwohl Klimaschutz tatsächlich besser ausgestattet sein sollte als diverse Kampagnen für banale und überhaupt nicht nachhaltige Konsumprodukte. Viele Produkte machen schlicht Spaß, werden gern und viel nachgefragt, da ist für eine Großstadt mit 500.000 Einwohnern durchaus ein sechsstelliges Werbebudget zu rechtfertigen. Dieselbe Kommune stellt aber womöglich keine 50.000 Euro ein, um den Klimaschutz zu implementieren. Tatsächlich hat sie ihre finanziellen Grenzen, tatsächlich muss aber auch von allen Seiten mehr passieren. Die zeitnahe Lösung – gerade auch mit Blick auf die Klimanotstände – ist, anders zu priorisieren und gleichzeitig intensiv mit den wert-schöpfenden Möglichkeiten zu arbeiten, die die Kommune neben den finanziellen Ressourcen hat.

Kommunen haben neben finanziellen Ressourcen auch weitere Möglichkeiten der Wertschöpfung. Kommunen können sich durch ihre ganz individuellen Stärken und ihrer besonderen Beziehung zu ihren Bürgerinnen und Bürgern behelfen. Viele Partner im öffentlichen Raum stellen ihren Kommunen nach vielfachen Erfahrungen Flächen, für die Konzerne Zehntausende oder Hunderttausende Euro bezahlen müssten, günstig oder kostenlos zu Verfügung. Öffentliche Verkehrsbetriebe stellen Bahnbelegungen, Citylightplakate oder kostenlose Stellen für Hänger oder Flyer zur Verfügung, Kaufhausketten erlauben große oder kleine Aufsteller durchaus im Bereich der Warteschlangen, Arztpraxen kommen uns ebenso entgegen wie Stadtwerke oder Prominente der Stadt.

Das Ganze muss vor allem begonnen, umgesetzt und gefördert werden.

Im Folgenden werden zum BIG5-Modell für die drei Kommunikationsstufen je günstig generierbare Medien vorgestellt.

Was Budgetschonungen angeht, hilft das Unterscheiden der Kommunikationsintensitäten auch dabei, Medien effizienter einzusetzen. So ist es zum Beispiel denkbar, dass sowohl die Verantwortlichen für die vertikale Säule „Solar“ als auch jemand aus dem Bereich Modernisierung oder ebenso aus dem Bereich „Wohnen im Alter“ überzeugt sind, dass sie die Kommunikationsstufe C des Haustürdialoges nicht ungenutzt lassen möchten. Die Verantwortlichen sehen zwar auch ein, dass das unbedingt für den Erfolg zu empfehlen wäre, schrecken aber vor den Kosten zurück.

Gemeinsam kann man die Aktion leichter finanzieren und man muss nicht zweimal an teils gleichen Adressen vorsprechen. Eine doppelte Ansprache könnte die Bewohner dann tatsächlich wundern bzw. trotz sympathischer Ansprache durch sympathische stören.

In den Tabellen finden Sie zahlreiche Anregungen zu Werbeformen, die man günstiger und im Sinne einer Gesamtkampagne zielführend nutzen kann.

Stufe „C“ Das individuelle Gespräch	
Typisch für diese Stufe sind z.B. Beratungsgespräche durch Fachingenieure oder Dialoger.	
Kauf-Beratung	
Stand Dialoger	Solche Flächen sind für externe Dialogprofis teils dicht in den Städten. Sie sind für Weitergabe von Aktion buchstäblich wertvoll
Dialoger für die Ansprache geeigneter bzw. geförderter Haushalte	Auch wenn Vertreter von Kommunen das meist zu „offensiv“ finden ist das die erfolgreichste Methode um Bürger zu informieren. Man sollte diese Maßnahme ankündigen und sympathische Menschen einsetzen
Telefon. Ansprache	Dafür benötigt man anders als für die Türansprache ein Opt-In, das Kommunen/Stadtwerke durchaus haben können- bzw. können. Nach einer erfolgreichen Ansprache an der Haustür und entsprechendem ausdrücklichem Ok der BürgerInnen kann man auch nachtelefonieren.

Stufe „B“

Differenzierte Information

Typisch für diese Stufe sind Folder.

Städtische Auslagen	Sehr typische und nicht wirklich zentrale Methode, aber eine weitere Ergänzung der Kampagne
Newsletter	Solche Flächen sind für externe Dialogprofis teils dicht in den Städten. Sie sind für Weitergabe von Aktion buchstäblich wertvoll.
Einbindung in andere Versendung	Kommunen haben immer wieder Standardversendungen (Müllkalender etc.), mit denen man auch anderweitige Botschaften „Huckepack“ versenden kann. Idealerweise wird auf dem Kuvert drauf hingewiesen.
Hauswurfsendung	Durch Profiverteiler oder in Eigenregie eine sehr günstige Variant, in sehr vielen Haushalten wahrgenommen zu werden.
Beilagen – ggf. stadtteilgenau	Eine weitere Variante recht flächendeckend Menschen zu erreichen, wer die Zeitung nicht abonniert hat oder ein kostenlose Zeitung nicht öffnet sieht natürlich nichts von unserem Angebot aber das ist de normale Marketing-Preis für ein günstiges Verteilmedium
Türhänger	Ein etwas ungewöhnlicheres Format als ein normaler DIN lang Flyer, aber durchaus auch als Standard mit etwas Vorlauf druckbar. Er wird besser wahrgenommen. Es sollte idealerweise nach 2 Tagen jemand einer solchen Verteilaktion nachgehen, damit abwesende Hausbesitzer nicht durch den hängengebliebenen Türhänger „verraten“ werden.
Lenkradhänger	Ähnlich verwendbar wie Türhänger – für Radfahrer gedacht
Folder in Aufstellern , A5- A4-A3	Eine sehr wirksame Möglichkeit, Werbeauftragter der Stufe A mit Mitnahmeangeboten der Stufe B zu kombinieren
Social Media	Social Media bietet große Chancen für Challenges, Storytelling, Weitergabe von Bonustipps etc. Kommunen sind unterschiedlich routiniert und sicher, das wirklich konsequent und imagegerecht umzusetzen. Günstig und lohnend wäre es auch in höhere Altersschichten
Videos in Bahnstationen/Bahnen	Meist für Kommunen akquirierbar, Meist ohne Ton und auf wenige Sekunden begrenzt
Partnereinbindung	Stadtwerke, Bus-/Bahnbetriebe, Marktketten, Traditionsunternehmen, Werbegemeinschaften, Großarbeitgeber können hervorragende Partner sein.
Pressearbeit	Hilft natürlich sehr, Aktionen als tatsächlich von der Kommune gewünscht breit oder auch einmal stadtteilgenau zu platzieren. Hilfreich ist, wenn Sie zu Medienvertretern einen guten Draht haben und von diesen neue Impulse für den Klimaschutz als wichtig und spannend wahrgenommen werden. Bildmotive mitzudenken (siehe Bahn) hilft, um auch etwas mehr Raum im Medium zu generieren.

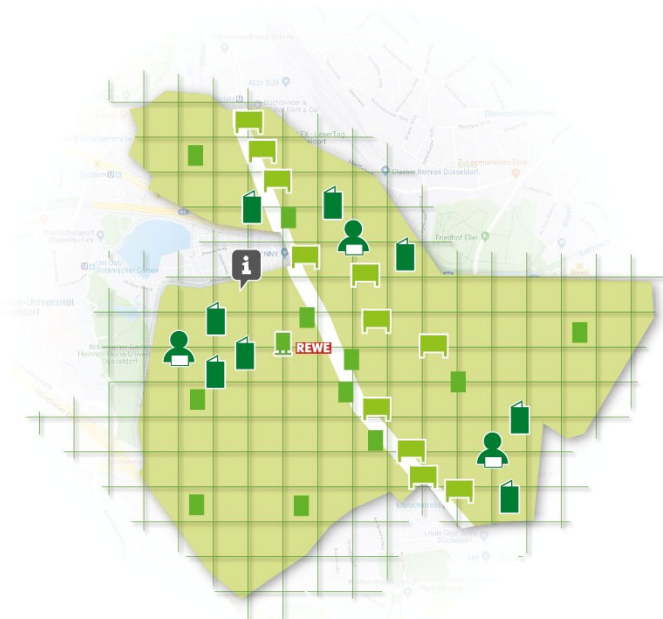
Stufe „A“

Breite Erstwahrnehmung

Typisch für diese Stufe sind Großplakate oder Aufsteller.

Großplakate	Sind eine sehr typische und nicht wirklich zentrale Methode aber eine weitere Ergänzung der Kampagne
Mega-Plakatflächen an eigenen Liegenschaften	Solche Flächen sind für externe Dialogprofis teils dicht in den Städten. Sie sind für Weitergabe von Aktion buchstäblich wertvoll
Tür-Aufkleber	Kommunen haben immer wieder Standardversendungen(Müllkalender etc..) mit dem man auch anderweitige Botschaften „Huckepack“ versenden kann. Idealerweise wird da auf dem Kuvert drauf hingewiesen
Aufsteller Läden/ÖPNV	Durch Profiverteiler oder in Eigenregie eine sehr günstige Variant in sehr vielen Haushalten wahrgenommen zu werden.
Beilagen – ggf. Stadtteilgenau	Eine weitere Variante recht flächendeckend Menschen zu erreichen, wer die Zeitung nicht abonniert hat oder ein kostenlose Zeitung nicht öffnet sieht natürlich nichts von unserem Angebot aber das ist de normale Marketing-Preis für ein günstiges Verteilmedium
Bus(-rücken)Beklebungen,	Können vergleichbar der Citylights akquiriert werden. Teils sind bei guten Kontakten zwischen Stadtspitze und ÖPNV auch ganze Bahnbelebungen plus Pressetermin möglich.
Citylights	Lassen sich von Pachtinstituten oder ÖPNV häufig kostenlos oder kostengünstig mit Vorlauf akquirieren. Teils müssen nur Druck- und ggf. Klebekosten bezahlt werden. Mietkosten entfallen bei Vorlauf.

Erstellen Sie für Ihre Kampagnenreflexion einen Stadtplan mit Intensitäten. Hier können Sie selbst ein besseres Gefühl dafür bekommen, wie „breit“ und wie „tief“ sie die gesamte Kommune oder Quartiere erreichen können. Sie können hier Medien der Stufen A, B und C entsprechend schraffieren oder in Punkten einspielen. Parallel sollten Sie einen Zeitplan erstellen, der Sie deutlicher darüber ins Bild setzt, welche Themen Sie wann bewerben wollen und wo sich ggf. Synergien oder Pausen ergeben. Seien Sie dabei durchaus kritisch in Bezug auf tatsächliche „nachhaltige“ Werbewirkungen. Eine Zeitungsanzeige erreicht sicher einmal „die ganze Stadt“, aber tatsächlich auch nur die Abonnenten oder die kostenlosen Empfänger, die tatsächlich aufmerksam blättern und tatsächlich nur für einen Tag. (A, dünn schraffiert) Verteilaktionen, hier in einem Quartiersausschnitt eingezeichnet (B, stärker schraffiert) können da gezielter auffallender und günstiger sein.



(Quelle: Corporate Values GmbH)

3.3. Vier schrittweise Kommunikationsverstärker innerhalb der Stufen A-C: Positiver Spin, Attraktivität, Bedarfserkennung und Zielführung

Es gibt verschiedene Professionen, aus denen man viel Fachwissen und Faustformeln für kommunikative Verstärkungen ziehen kann. So schauen Kommunikationsstrategen auf die Blickführung, Grafiker auf Farb- und Gestaltungswirkungen, Werbetexter auf Prägnanz und Dialog, die Mailingprofis z. B. kennen ebenfalls unzählige Gestaltungstricks, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Sie nutzen Blickverlaufsanalysen oder „Age-Explorer“ in Form von alterssimulierenden Anzügen, um Altersverhalten der Finger und Sehstärken zu simulieren. Sie machen Ansichtstests für Bruchteile von Sekunden, um wirklich zu erfahren, ob ein Plakat im Vorbeifahren begriffen wird. Und natürlich analysieren diverse Planer Märkte, um zu verstehen, wie die Zielgruppen denken – und ob es tatsächlich die Zielgruppen sind. Vertriebler arbeiten in Gesprächen durch geschicktes Fragen mit „Ja-Ketten“ und andere Methoden Zustimmung und Interesse des Adressaten zu binden. Von allem kann man Ansätze für den Klimaschutz nutzen. Man sollte nur darauf achten, dass man auf sympathische Weise überzeugt und keinesfalls auf geschickte Weise überrumpelt bzw. übervorteilt.

Optimierung der Stufen A–C durch die folgenden vier chronologisch zu nutzenden Verstärker

Es empfiehlt sich, die drei Kommunikationsstufen A bis C je einmal nach den folgenden vier Kriterien zu planen. Gesucht wird dabei nach geeigneten „Ankerpunkten“ bei den Zielgruppen in denen man im Unbewussten, oder Bewussten mit geeigneten Botschaften „ankern kann“, um von dort aus eine überzeugende Kommunikation aufzubauen.

1. Anker: Der Positive Initialspin

Was sorgt dafür, dass ein Medium mitten aus dem reizgefluteten Alltag heraus gern angeschaut wird? Auf welcher Ebene kann das geschehen? Was macht Lust, hinzuschauen? Riesige Anteile unseres Konsumverhaltens erschließen sich aus dem Aspekt der Lust besser als aus der Vernunft. Im Klimaschutz können wir jedoch nicht so dick auftragen wie in der Kosmetik-, Kleidungs- oder Autobranche. Was macht aber auf vertretbare Weise Lust hinzuschauen, wenn es um Klimaschutz geht?

Sympathische Menschen, große Fördersummen, deutliche Vorteile, beeindruckende Technik, attraktive Technik oder Bauten? Ein lokaler Bezug versteht sich von selbst. Man sollte sich mit sympathischen Personen identifizieren können und denken: „So sollte ich auch sein.“ Oder: „Den Vorteil möchte ich auch haben.“



(Quelle: Corporate Values GmbH)

Bonus-Hinweise, interessante Andeutungen? Was lässt früh konkrete Vorteile erkennen? Subjektiv oder objektiv?

Am Beispiel der Förderung wäre das jemand, der uns buchstäblich „anspricht“, authentisch zufrieden wirkt und vor seinem schön sanierten Haus steht. Ein Vorher-Nachher-Effekt könnte das möglicherweise noch verstärken. Idealerweise „scannen“ Adressaten bereits Vorteile und Förderungen, zudem verweist, wie oben angesprochen, auch dieses Plakatmedium bereits auf einen Zwischenschritt oder die Handlung. Die genauen Eckdaten der Sanierungsvorteile werden hier im Plakat noch nicht begriffen, das gelänge erst mit Hilfe etwa eines Folders.

2. Anker: Die Attraktivität unseres Angebots

Welche Aspekte fände der Betrachter halbbewusst oder bereits bewusster attraktiv? Worüber möchte er mehr erfahren, beispielsweise über eine Solaranlage? An dieser Stelle muss er noch nicht zwingend davon ausgehen, dass er selbst einen Bedarf daran haben könnte. Es könnte z. B. ein Hinweis sein wie: „Der günstigste Strom in Düsseldorf.“

Er kann zum Beispiel die Bilder eines E-Mountainbikes wirklich attraktiv finden, obwohl er annimmt, dass es für ihn viel zu teuer ist. Was empfindet man objektiv als überzeugende Qualität? Was steigert die subjektive Lust, etwas zu haben oder zu sein? Was sind relevante Preisvorteile, Einsparungen? Wie attraktiv und ist die Nutzung des Attraktiven Angebotes? Bei wirklich interessanten Preisaktionen mit Fahrradgeschäften können z.B. auch Social Media Aktionen einen schnellen „Ankerplatz“ auch für eine eigenständige Weiterverbreitung von attraktiven Angeboten finden.

Es ist deutlich leichter, viele „Attraktivitäten“ in einem Folder der Stufe B zu präsentieren – aber der muss erst mal in die Hand genommen werden. Es ist daher wichtig, die kleine Kunst hinzubekommen, die Medien der Stufe 1 zu nutzen.

3. Anker: Der eigene Bedarf

Es gilt für die Gebäudesanierung wie für den Kauf eines E-Bikes gleichermaßen, dass „Bedarf“ nicht nur ein wichtiger Ankerpunkt für eine Anschaffung ist. Ohne gefühlten „Bedarf“ ist es unwahrscheinlich, dass wir eine eher sachliche Botschaft überhaupt aufmerksam reflektieren. Warum soll ich mir einen Folder zur Gebäudesanierung genauer anschauen, wenn ich annehme, mein 80er-Jahre-Bau sei bereits so gut gebaut, dass eine Dämmung nicht viel Einsparung bringen würde. Ich benötige also die Information, dass meine Gebäudetypologie 60 Prozent Heizöl verschwendet.

Natürlich gibt es in anderen Konsumbereichen massenhaft Lustkäufe von Dingen die man objektiv nicht braucht. Subjektiv ist man jedoch begeistert davon. Dann kann der Bedarf und die (Kauf-)Lust so weit gehen, dass man sie unbedingt befriedigen möchte, um wieder glücklich zu sein. In unseren Zusammenhängen ist es erst einmal wichtig, dass der Bürger versteht, dass sein Haus wirklich Bedarf an einer Sanierung hat,

Dieser 3. Ankerpunkt des „Bedarfes“ verankert die Attraktivitäten stärker bei den Zielgruppen und überwindet damit halbentschlossene Vermeidungen und schwächt Hemmnisse ab und bietet den Halt oder die Basis für die gewünschten Folgehandlungen, die ohne gefühlten Bedarf beliebig aufgeschoben werden würden.

2
4.000 €
FÖRDERUNG!

1

MUSTERSTADT

Kommen Sie zu unserem
Info-Grillabend
Musterstraße 100, Di., 08.08., 17.30 Uhr
Modernisieren lohnt sich dreifach:
Sparen, Wert steigern, Klima schützen!
Wir informieren Sie über Fördermittel, kostenlose Planungsunterstützung und lohnendste Investitionen!

2

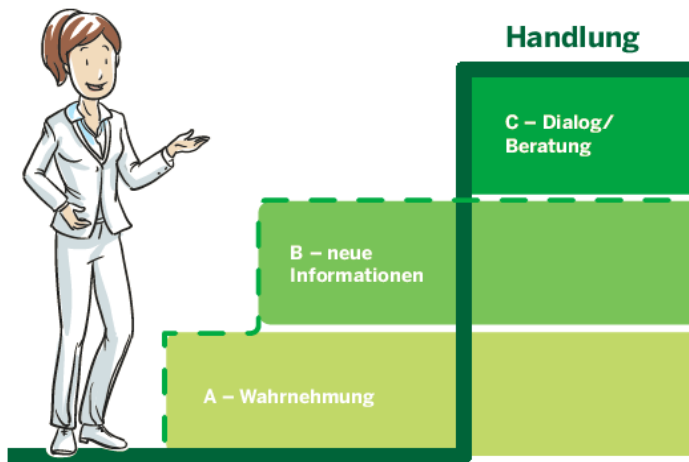
Das Plakat spricht freundlich an, (1 an Gesicht) es benennt Attraktivitäten (mehrfach die „2“ anbringen). Es bietet auch die Folgehandlung. Den Bedarf zeigt es über das Vorher-Bild und die Einsparung, bleibt hier aber „schwach“, da es nicht individuell auf den Gebäudetypus- und -zustand des Adressaten eingeht, den es ohne Stufe C nicht kennen kann. (Quelle: Corporate Values GmbH)

4. Die Folgehandlung

Für alle Medien und auf allen Stufen A–C ist es wichtig, dass der Fokus auf klimarelevante Handlungen gerichtet ist. Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, ist es dabei manchmal ein ganz erfolgsentscheidender Kunstgriff, eine Zwischenhandlung als Zwischenziel einzufügen.

Besonders wichtig sind diese Zwischenschritte hin zu großen Anschaffungen oder Entscheidungen. Dazu zählen Beratungstermine oder niedrigschwellige Bürgertreffen, um bei der Erwägung einer Sanierung oder Solaranlage nicht zu überfordern. Um Vermeidungen nicht zu provozieren und Handlungshemmnisse differenziert auszuräumen – oder eben als durchaus berechtigt stehen zu lassen.

Das Vertrauen und die Neutralität, die der eigenen Kommune dabei zugestanden werden, ist ein wichtiges Fundament, auf dem unsere Kampagne fußen kann. Das persönliche Gespräch der Stufe 3 kann dieses Vertrauen am besten aufbauen und zu einem vernünftigen finalen Handlungsschritt in Richtung einer sowohl ökologischen wie ökonomisch lohnenden (finalen) Handlung oder Investition lenken.



Im Alltag scheint es selbstverständlich, dass man Zwischenschritte benötigt, im Klimaschutz ist der zu große Schritt ein guter Grund, gar keinen Schritt zu gehen. (Quelle: Corporate Values GmbH)

4. Vermeidungsmuster, Handlungshemmnisse und kommunikative und operative Verstärker am Beispiel der 5 Oberthemen

Das Feld der Motivations- und der Vermeidungspsychologie mag für Kampagneninteressierte, die nur ein paar Medien platzieren wollen, überzogen wirken. Dennoch ist es für die konsequente Planung eines Mediums sehr hilfreich zu wissen, wie schwer es ist, Aufmerksamkeit darauf zu fokussieren. Ebenso leicht ist es, sich dieser durch einfache Vermeidungen wieder zu entziehen: Weil die angesprochene Bürgerschaft die Botschaft nicht dramatisch genug oder eben zu dramatisch findet, bzw. die gewünschte Handlung als zu klein oder zu groß empfunden wird: Sollen doch erst einmal andere etwas ändern, man selbst könne noch früh genug etwas tun. Irgendwann.

Schaut man sich diese scheinbar beiläufigen Vermeidungsmuster genauer an, werden diese in enormer Regelmäßigkeit und Breite zu Relativierungen, Vermeidungen oder zu Handlungsverschiebungen, die den Klimaschutz immer wieder auf Bruchteile des Möglichen und Notwendigen reduzieren.

Die klassischen Werbungen wie Print- und Plakatmedien, Postsendungen Radio und TV bieten zudem seit jeher eine Masse an zusätzlich konkurrierenden Werbereize. Smartphones, das Web, Infoscreens etc. erweitern das noch einmal. Um die eigenen Synapsen vor völliger Reizüberflutung zu schützen, lernt man, in Bruchteilen von Sekunden bewusst oder halbunbewusst zu „Scannen“ welchem aus zig parallelen Reizen man eine Chance geben will und welchen nicht. Dabei haben die Zielgruppen dieser Kampagne deutlich mehr als eine Handvoll Schutzmechanismen entwickelt, um sich gerade auch gegen Werbekampagnen zu immunisieren, die eine Handlung abverlangen. Das behagt vielen nicht, ist unbequem, komplex und erfordert möglicherweise auch Mühe.

Das wissen die Werber ebenso wie zunehmend auch die Verantwortlichen für Klimaschutzkampagnen. Und obwohl man bei der Aufbereitung komplexer und ernster Klimathemen sowie einem relativ schmalen Budget vermeintlich eher schlechte bzw. recht wenige Karten auf der Hand hat, kann man in geschickter Kombination dennoch einige kommunikative Trümpfe ausspielen.

Man kann nicht endlos Karten aufspielen, aber man hat Trümpfe auf der Hand!

Diese unterstützen alle Kampagneninteressierten dabei, die immer wieder üblichen Vermeidungen gegenüber Klimaschutzmaßnahmen, wie etwa Marginalisierungen, Wahrnehmungsferne oder schlicht „Aufschieben“ zu verhindern und auf konsequente wie kosteneffiziente Weise zu überwinden. Ebenso können Handlungshemmnisse durch Beratung, Begleitung, günstige Kredite und Förderungen kompensiert werden.

Hier nur die relevantesten Beispiele passend zu den BIG5-Oberthemen in kurzer Darstellung. Sie sollen vor allem Wiedererkennungen und Anregungen bieten, die eigenen Medien konsequent zu hinterfragen. Aber tatsächlich erschließt sich darüber sehr eindrücklich, warum Erfolgsquoten eher gering ausfallen und, aktuell viel wichtiger, wie man diese steigert.

Pauschablehnung aus „Unlust“ gegenüber „Verzicht“

Mit dem Stichwort „Klimaschutz“ verbinden manche Zielgruppen pauschal die Befürchtung man werde im nächsten Augenblick mit Vorwürfen konfrontiert, weil man etwas falsch macht. Erwartet werden latent die Forderungen nach unattraktiven Handlungen Investitionen und Verzicht. Dabei werden dann z.B. wegen fehlendem Faktenwissen Modernisierung und Photovoltaik als teuer eingeschätzt als Sie sind, Ihr Lohnen in Frage gestellt. So kann man das Radfahren pauschal unattraktiv finden, weil man sich die Fahrt in die 3 Kilometer entfernte City nicht attraktiv oder schnell vorstellen kann. Man muss es einmal machen um zu merken, dass das sehr erfrischt, fit macht, schneller ist und so weiter.

Pauschalablehnung aus Halbwissen oder Falschwissen

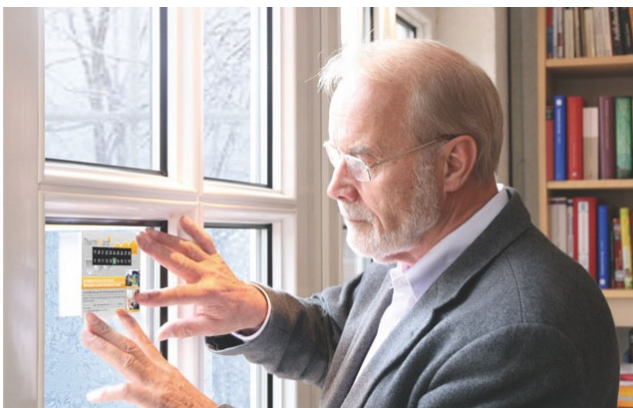
Wichtig ist dabei noch ein Phänomen, dass den Bedarf nach „Aufklärung“ stützt. So können ablehnende Verhaltensmuster, die man von außen als „subjektive Vermeidungen aus Unlust“ qualifizieren könnte dagegen aber aus Sicht des Vermeidenden als durchaus faktische Handlungshemmnisse bewertet werden. Da er oder sie z.B. eine Modernisierung als sehr teuer für sich abspeichert (was grundsätzlich natürlich richtig ist) und sein ungedämmtes Haus energetisch akzeptabel einschätzt (was meist nicht richtig ist, dem Besitzer fehlen aber Vergleiche). Zudem berücksichtigt der „Vermeidende“ aber nicht, dass der Gebäudewert durchaus auch um die investierte Summe steigt und die Einsparungen die Finanzierung je nach Gebäudesituation, Modernisierungsplan und Finanzierung binnen zehn bis 20 Jahren zudem gegenfinanziert...

Anders als bei vielen Emotionalen Kampagnen für schöne Kleidung, sportliche Autos oder Parfum muss bei Kampagnen für den Klimaschutz tatsächlich für viele Themen auch einiges neues Wissen transportiert und Falschwissen korrigiert werden, um Umdenken zu ermöglichen. Entsprechend werden auch mehrere Kommunikationsstufen notwendig:

Wahrnehmungsferne

Das Beispiel Abgase aus dem **Oberthema Mobilität** zeigt: Viele Klimabelastungen kann man nicht „wahrnehmen“. Man stelle sich vor, Autoabgase wären einen Tag lang giftgrün. Dann würden sich deutlich unwohler fühlen, wenn sie mit dem Auto Brötchen holen. Leider lässt sich das schwierig in einer Kampagne umsetzen. Anderes schon.

So zum Beispiel wie eingangs zu dem BIG5-Modell die Kälte-/Wärmebrücken zu dem **Oberthema Modernisierung**: Wärmebrücken kann man als Mensch ebenfalls schlecht differenziert wahrnehmen. Man spürt allenfalls in Fenster- oder Wandnähe ungefähr, dass sich kalte Luft bewegt oder man sieht feuchte Stellen. Wenn sich ein unsaniertes Haus während des Winters einmal für einen Tag wie eine Thermografieaufnahme darstellen würde, würden Hauseigentümerinnen und -eigentümer sicher eher sanieren. Zwar wissen die meisten Hausbesitzerinnen und -besitzer um das Alter ihres Hauses, sieht man ihm dieses nicht unmittelbar an, werden Sanierungsmaßnahmen eher vermieden. Dazu zwei Lösungsbeispiele: Zum einen könne wie eingangs beschrieben Thermografie-Kameras übergeben werden. Für solche Zwecke reichen einfache Geräte, die es für wenige hundert Euro gibt. Ebenso können sogenannte Thermocards übergeben werden. Sie haben Postkartenformat, kosten je nach Auflage zwischen 60 Cent und 1.30 Euro und ermöglichen dem Hausbesitzer eindringende Kälte im inneren des Hauses binnen Sekunden und auf ein halbes Grad genau TÜV geprüft zu ermessen. Dafür muss er die Karte einfach auf die Wand oder Fenster auflegen. Diese Postkarte kann individuell von der Kommune bedruckt und an geeignete Haushalte verteilt werden. Ein solches Produkt kann aktiv verteilt oder auch über Plakate oder Social Media Kanäle zur z.B. kostenlosen Abholung beworben werden.



Die ThermoCard® ist ein Beispiel für Medien der Stufe B, die differenzierte Informationen zu Wärmebrücken liefern, zudem aber „individuell“ die Wahrnehmungsferne auflösen und die Folgehandlung eines persönlichen Termins (Stufe C) wahrscheinlicher machen. (Quelle: Corporate Values GmbH)

Man kann sich leicht vorstellen, dass eine derartige Aktion eine gute Anknüpfung bietet, wenn der Mann oder die Frau recht überrascht zu Ihnen zurückkommt. Sie haben ohne manipulierende

Einflussnahme selbst ihren Bedarf ermesen. Außerdem ist dies auch eine gute Situation, um ein Folgegespräch zu vereinbaren. Alle haben etwas Wertiges angeboten, ohne sich aufzudrängen. Der offensichtliche Bedarf macht ein kostenloses oder kostengünstiges Beratungsgespräch deutlich wahrscheinlicher, als hätte man dieses nur per Plakat angeboten. Auch beim unkritischen Stromverbrauch ist es der „Wahrnehmungsferne“ geschuldet, dass Bürger vor allem unnötige Verbräuche nicht stoppen. Eigentlich wissen Sie, dass die alte Kühltruhe viel u viel verbraucht, ebenso die ganzen Standby Geräte und natürlich auch der alte Brenner im Keller. Wären sichtbar digitale Geldzähler angebracht um die Verluste wahrnehmbar zu machen, würde man sensibler. Unsere Kommunikation muss diese Verbräuche im **Bereich des Oberthemas Nutzerverhalten** z.B. durch Energiesparchecks oder Co₂-Checks pointiert und beeindruckend deutlich zusammenfassen.

Im Grunde sind für viele Menschen ihre Strom-, Gas- oder Ölrechnungen bereits „Wahrnehmungsfern“, weil Sie die abgebuchten Summen nicht wirklich wahrnehmen (wollen) oder zudem auch keinen Vergleich zu sanierten Gebäuden ziehen (wollen). Diese Vermeidung geht dann mit „Relativierungen und „Marginalisierungen“ einher mit denen wir entweder unser Verbrauch an sich als „relativ“ unwichtig für globale Zusammenhänge bzw. unseren Beitrag als einzelner Mensch oder sogar als Menschheit insgesamt marginalisierten bzw. als unwesentlich darstellen, weil wir mal gehört haben, da sich die Atmosphäre eh alle hunderttausend oder alle Millionen Jahre mal ändert und da sei der Mensch nur minimal für sein (lokales) Klima verantwortlich. Das obwohl wir mit Blick auf unsere eigene Stadt z.B., eigentlich wissen bzw. selber sehen, dass wir auf einer Fläche von einmal einem Kilometer oftmals weit mehr als tausend Autos tausende Heizbrenner mit tausenden Kaminen und hunderttausenden Stromabnehmer gegenüber wenigen 100 Bäumen finden. Unsere Kommunikation muss da halt in plausiblen Argumentationsschritten und dennoch unterhaltsam aufklären. Hier helfen kompakte und unterhaltsame Lesestücke für Wartezimmer oder flächendeckenden Hauswurf-Sendungen, die Potentiale in Konsum, Verbrauch und Gesamtverhalten unterhaltsam aber auch wirklich einprägsam vermitteln.

Relativierung und Falschwissen am Beispiel des Oberthemas der Solarkampagnen:

In quartiersweisen Ansprachen wird die Bürgerschaft zu Solar-Infoveranstaltungen eingeladen. Wie günstig Solarstrom mittlerweile ist, ist nicht wirklich verbreitet. Präsentier sind eher noch partiell negative Informationen, wie die reduzierte Einspeisevergütung und Insolvenzen deutscher Modulhersteller.

Dabei waren diese nicht auf eine gesunkene Nachfrage zurückzuführen, sondern auf günstigere Alternativen aus Asien beispielsweise. Für unsere Veranstaltungen müssen die Zuständigen also Falschwissen souverän und zügig korrigieren.

Auf wertigen Einladungskarten wird unübersehbar zugesagt, dass neue Module halb so viel kosten wie noch vor gut 10 Jahren, dabei gleichzeitig doppelt so viel leisten und obendrein doppelt gefördert werden. Zusätzlich bietet die Speichertechnik ganz andere Möglichkeiten, Strom zu speichern oder auch noch kostenlos E-Auto zu fahren. Mit diesem Angebot liegt man voll im Vorteilsbereich. Genauere Handlungsanleitungen dazu finden sie unter bei den drei Kampagnenausarbeitungen am Ende des Leitfadens.

Bystanderproblematik und kritische Masse an Beispielen zu allen Oberthemen des BIG5-Modelles

Diese Phänomene kennt man aus der Erforschung von Zivilcourage und der Annahme oder Nicht-Annahme von Innovationen: Wenn auf der eigenen Wohnstraße gefühlt niemand eine Solaranlage hat, oder kaum jemand sein Haus aus den 70er Jahren saniert, dann gibt das den Menschen das Gefühl, dass sie doch das Richtige und Konforme machen. Es kann doch kaum sein, dass es dann wirklich einen Handlungsbedarf gibt, wenn auch andere nicht handeln. Das betrifft auch weitere Klimathemen wie Fassadendämmung, Nutzung des ÖPNV, Schutz vor Hitze, Nutzung von Ökostrom etc. Am Beispiel der Modernisierung lohnt es sich, echte Beispiele von sehr zufriedenen Saniererinnen und Sanierern aus den Quartieren bzw. aus der eigenen Stadt anzuführen. Ebenso überzeugt es interessierte aber skeptische Hauseigentümerinnen und -eigentümer, wenn man ihnen vorrechnen kann, dass durch hundertfache Vorher-Nachher-Messungen an Gebäuden mit gleicher Gebäudetypologie die Sanierung im Schnitt 70 Prozent der Heizkosten gesenkt hat. Wenn dann erste kooperative Bürgerinnen und Bürger in der Straße sanieren oder ein Solarmodul

installieren, sollte das unbedingt für weitere Werbung im Umfeld genutzt werden. Ebenso bei der Anschaffung von Solaranlagen. Es gibt zwar auch gutes Stock-Foto-Material, aber häufig wirken die spielfilmhaft beleuchteten, meist amerikanischen Bilder unecht. Das färbt möglicherweise latent auf die ganze Werbung ab.

Es ist einfacher gegen altes oder falsches Wissen zu argumentieren oder Misstrauen abzubauen, wenn man mehr als ein Plakat zu Verfügung hat. Differenzierte Texte helfen sehr, Dialoge noch mehr, da diese auf die individuellen Wünsche eingehen können.

Handlungshemmnisse aus echter Überforderung durch Umsetzungshilfe kompensieren – Beispiele investiver Oberthemen

Gegen bereits angesprochene handfeste Überforderungen durch die Organisation von beispielsweise Modernisierungen oder deren Finanzierung kann passende Kommunikationen zwar Kosten gegen Nutzen relativieren oder Überforderung durch Handlungsempfehlungen kompensieren. Tatsächlich braucht man hier aber neben überzeugenden Worten idealerweise auch entlastende Begleitung und entastende Förderungen und Kredite auch operative und handfeste Unterstützung oder vorbereitete Kredite. Diese müssen nicht für alle Zielgruppen wirklich enorm sein. Teils genügt der Impuls, um sich näher zu interessieren.

... und am Ende proaktiv und positiv „machen“:

Diese anspruchsvollen Hürden müssen – wie oben angesprochen – nicht alle akribisch berücksichtigt werden. Einzelne Themen sind niedrigschwelliger, und bei immer mehr Bürgerinnen und Bürgern steigt die Wertschätzung für den Klimaschutz aus mehreren Perspektiven.

Dennoch lohnt es für aufwendigere Kampagnenansätze, sich eigene und beispielhaft simulierte Verhaltensmuster anzuschauen und diese proaktiv und positiv zu überwinden.

5. Drei strukturierte Handlungsbeispiele zu Photovoltaik-, Rad-Mobilität- und Modernisierungskampagnen

Im Folgenden werden drei gleichsam strukturierte Ausarbeitungen zu Themen des Klimaschutzes dargestellt, die immer wieder eine zentrale Rolle in großen wie kleineren Kommunen spielen.

Bei allen drei Beispielen folgt zunächst je eine Eingrenzung der Ziele dieser Kampagne. Dann gibt es Hinweise zu geeigneten Zielgruppen und geeigneten Zeiten. Darauf folgen, ebenso wie im BIG5-Modell rot markiert, Hinweise zu den eher subjektiven Widerständen. Das sind zum einen pauschaler abgerufene eher subjektive Widerstände aus Unlust und Halbwissen. Man unterstellt dabei also pauschal, dass eine Modernisierung am eigenen Altbau nur Ärger bedeutet. Oder es sind schwerwiegendere Handlungshemmnissen, die z. B. wegen der zu erwartenden Investitionen und organisatorischen Herausforderungen durchaus berechtigt abgerufen werden. Man glaubt, dass die Modernisierung einen hohen Mehrwert hat, fühlt sich aber mit der Planung überfordert und nimmt zudem einen zu hohen Mindestpreis an. Dazu gibt es grün markierte Hinweise zu strategischen und operativen Möglichkeiten, wie man diese überwinden und kompensieren kann.

Darauf folgen dann Ableitungen und Vorschläge zu den Kommunikationsstufen A, B und C. Genauere Ausführungen, z. B. zu der Ankündigung und Kenntlichmachung von Dialogern oder der Organisation, von Hauswurfsendungen finden sie im ersten Beispiel differenzierter erläutert. Der Stellenwert und die Nutzung von Social Media Kanälen variieren bei den Kommunen stark, Ziele der flächendeckende Erreichung werden wie erwähnt eher durch klassische Pressearbeit, Hauswurf oder vergleichbar realisiert. In den Folgebeispielen wird dort nur kurz verwiesen. Dieselben Erläuterungen werden dort aus Gründen der Redundanz nicht mehr gänzlich wiederholt. Zuletzt sind – wenn nötig – Anmerkungen zu besonderen Aufwänden und dem Hinweis auf eine Auswertbarkeit der Aktionen zu achten, um letztlich schwache und starke Rückläufe zu verstehen und optimieren zu können.

Handlungsvorschlag 1 Beispiel einer Photovoltaik-Kampagne

1. Ziele dieser PV-Kampagne

Immobilienbesitzer in ausgesuchten Quartieren sollen die noch stärker gewordenen ökonomischen und ökologischen Argumente für Photovoltaik zur Kenntnis nehmen: Die Module sind z. B. gegenüber 2010 um ca. 50 % günstiger geworden, ihre Leistung um 50 % höher. Es gibt kompakte Stromspeicher und daher Möglichkeiten, den Bedarf von E-Autos und Eigenverbrauch auch nach Sonnenphasen zu decken. Die Nachteile aus den gesenkten Einspeisevergütungen sind mehr als kompensiert. Nahezu alle Dächer sind geeignet, und die Nachfrage ist sehr hoch. Das erhöht die Attraktivität ebenfalls.

Die Hausbesitzer sollen dabei nicht nur motivierend informiert werden, sie sollen zudem zu Beratungsterminen begleitet und z. B. durch Förderungen zu Abschlüssen motiviert werden.

Die Werbung soll so nachhaltig sein, dass auch noch im Nachgang auf die Aktion mit Nachfragen und Käufen gerechnet werden kann.

2. Verwertbare Hürden

Für viele Bürger sind die kontinuierlich **gesenkte Einspeisevergütung** und die damit verbundenen, pessimistisch stimmenden Medienberichte noch präsenter als die gewachsenen Vorteile die das mehr als ausgleichen: Die deutlich gestiegene Leistungsfähigkeit der Module kombiniert mit gesunkenen Modulpreisen wird weniger populär diskutiert. Scheinbar wurde durch die gesenkte Vergütung nachhaltig der althergebrachte Eindruck wiederbelebt, Solar lohne sich jetzt weniger bzw. aktuell nur für Öko-Überzeugte.

Auch die **Insolvenzen von Herstellern** von Solarmodulen aus Deutschland haben entgegen der tatsächlichen Zusammenhänge die Annahme unterstützt, die Solarbranche habe zu wenig Nachfrage. Das Gegenteil ist der Fall. Die Nachfrage ist auch in Kombination mit den gestiegenen Strompreisen enorm. Installateure haben über Monate keine Termine. Tatsächlich waren als Grund für die Insolvenzen eher die günstigeren Modulhersteller aus Asien heranzuziehen, die in den interessanten Markt drängten.

Trotz der vermehrten **Installation ist die Beauftragung der Installation für Bürger trotzdem noch keine Routine** wie etwa die Anschaffung eines Autos. Die Auswahl von Produkten, Dienstleistern und Modulen ist daher höherschwellig.

Hausbesitzer, die also weniger souverän darin sind, über Investitionen zu entscheiden und zu delegieren, werden nicht ohne Weiteres handeln. Auch der Fakt, dass viele die man aktuell anfragt zu viel zu tun haben, bedeutet für die Umsetzung selbst nach dem Moment der positiven Entscheidung nochmal eine Hürde. Unterstützungsbegleitungen und deutliche „Leitplanken“ aus Fakten, Vertrauen, Folgeschritten sind sehr hilfreich (s. u.).

3. Überwindungen der Hürden / Faktische Angebote zur Verstärkung der Kommunikation

Die vielen **Vorteile müssen souverän und zweifelsfrei kommuniziert** werden.

Kampagnenverantwortliche sollten nicht davon ausgehen, dass ihre Marktkenntnis in jeden normalen Haushalt getragen wurde (siehe Beispiel zu doppelter Leistung und doppelter Förderung).

Die Kampagne sollte neben deutlicher **Signalworte** zu finanziellen **Vorteilen und hoher Nachfrage** auch auf differenzierte Erläuterungen der Vorteile setzen, möglichst mit lokalen Referenzen von Bürgern aus dieser Stadt, die hochzufrieden sind. Diese Bilder sollten sich als Wiedererkennung durch alle Motive der Kommunikationsstufen A–C ziehen. Bei der Bildauswahl sollte darauf geachtet werden, dass diese tatsächlich bei Sonnenschein aufgenommen sind. Alles andere wirkt latent unglaubwürdig.



Diese Broschüre arbeitet sehr deutlich mit der hohen Nachfrage: „Sein Sie unter den ersten 1.000“ und „Wir haben noch Termine für Sie!“ plus der hohen Förderung sind handfeste Verstärker. (Quelle: Corporate Values GmbH)

Wir empfehlen deutlich, auf die **Kommune als Absender** zu verweisen. Das erhöht das Vertrauen deutlich. Kampagnenverantwortliche sollten dieser Solar- bzw. Photovoltaik-Initiative einen klaren kommunalen Namen – „Solarförderungen Musterstadt“ oder vergleichbar – geben.

Idealerweise kann eine Kommune durch Förderungen konkrete **Handlungsimpulse** setzen und durch Bürgertermine **Terminverbindlichkeiten** erzeugen. Ansonsten werden grundsätzliche Interessen immer wieder unreflektiert verschoben.

Wir empfehlen, die tatsächlich sehr gut zu generierende Nachfrage **als zusätzlichen Marketingverstärker** zu nutzen. Auch über die Pressearbeit sollte man es eher als Hauptbotschaft spielen, dass die Kommune noch Handwerker vermitteln kann und nicht, dass es ja nett wäre, wenn man endlich Photovoltaik für das Klima wählen würde. In vergleichbaren Presseaktionen hatten Bürger ganz deutlich darauf verwiesen, dass sie gerade aus ökonomischen Erwägungen die

Photovoltaik wollten und es klasse fanden, wie gut sie betreut wurden. Die Nachfrage aus diesem Artikel heraus war noch einmal bei über 30 konkreten Beratungsterminen ein erstes Folgeergebnis aus der zuvor erfolgreichen Akquise.

4. Geeignete Zeiten / geeignete Zielgruppen

Üblicherweise wäre die Bewerbung von Solarmodulen am überzeugendsten, wenn es draußen sonnig ist. Tatsächlich ist die Nachfrage nach Photovoltaik aktuell so gut zu erzeugen, dass viele Solaranbieter gerne Beratungen bereits im Herbst oder Winter annehmen, um überhaupt Zeit für die Interessierten zu finden.

Bezüglich der Zielgruppen entscheiden sich finanziell sehr gut gestellte Menschen nach entsprechenden Erfahrungen leichter für die Anschaffung, obwohl ihnen die finanzielle Einsparung weniger entscheidend ist. Tatsächlich nimmt die finanziell gut gestellte Bürgerschaft Förderungen sehr gerne mit.

Erhält jemand eine sehr schlechte Finanzierung von der Bank, schwinden die Vorteile natürlich etwas gegenüber jemandem, der sein Geld einfach mit einer interessanten Rendite sinnvoll anlegen möchte.

5. Plakative Medien der Stufe A

Wenn tatsächlich mit relevanten Förderungen geboten wird, dann erhöht das die Chance der Reaktion auf schlichte Plakate im Stadtteil deutlich. Idealerweise nutzt man hier, wie auch bei anderen Klimathemen, die jeweiligen Preis-Wirkungsstärken der einzelnen Stufen. Wenn ein Quartier mit 500 Häusern angesprochen werden soll, empfehlen wir, entweder Plakate oder Aufsteller an unterschiedlichen Geschäften, Laternen oder auf gut sichtbaren Bauzäunen anzubringen, um sie als positive Verstärker für die folgenden, teureren Informations- und Dialogmaßnahmen der Stufen B und C zu installieren. Dank der tatsächlich großen Attraktivität der PV Anlagen idealerweise noch kombiniert mit Speicherförderungen sollte auch eine Verbreitung über Social Media Kanäle genutzt werden.

So kosten große Bauzaunbanner von 2 mal 3,5 Meter in bestechender Fotoqualität bedruckt nur 60 Euro. Sie fallen an Straßeneinbiegungen deutlich auf und können so gut lesbar und sehr günstig auf die Dialogaktionen zu den Fördermitteln im Stadtteil hinweisen. Die investierten 60 oder fünfmal 60 Euro sichern die Wirkung der teureren Folgemedien dieser Solarkampagne ab. Sie sorgen dafür, dass Hauswurfsendungen positiver zugeordnet werden können. Gleichzeitig wird die Wertschätzung der Dialoger vorbereitet, um den Erfolg ihres teureren Einsatzes besser zu gewährleisten.

6. Informative Medien plus Pressearbeit B/C / Mittler zwischen Bekanntmachung und Handlung

Differenziertere Informationen zu der PV-Kampagne können direkt an Haushalte verteilt werden, die sich in ausgewiesener geeigneter Solar-Lage befinden.

Hauswurfsendungen sind deutlich günstiger als postalische und individualisierte Briefaktionen. Entsprechend sind Verteilungen durch Helfer oder professionelle Anbieter zu empfehlen, die zu Kosten zwischen 30 und 50 Euro je 1000 Haushalte verteilen. Diese Preise sind allerdings nicht mehr haltbar, sobald die Gebäude im ländlichen Raum sehr weit auseinanderliegen. Auch machen solche Pauschalverteiler keine Unterschiede zwischen geeigneten Gebäuden, in denen man die Entscheider erreicht und Gebäuden, in denen 10 Mietparteien wohnen, die nicht über eine Photovoltaik-Anlage entscheiden. Entweder nimmt man zugunsten von Kostenvorteilen eine solche Streuung in Kauf oder man organisiert den Hauswurf mit eigenen Leuten selektiver.

Dabei kann sich je nach Stadtteil lohnen, die verschiedenen möglichen Argumentationslinien für Photovoltaik auf das Sozialgefüge und das Prestige der Stadtteile abzustimmen. Für saturierte Stadtteile sind dann eher die gesellschaftliche Norm, die hohe Nachfrage, der Klimaschutz und dann die Einsparungen aufzuzeigen. Für Stadtteile die genauer rechnen müssen sind die guten finanziellen Informationen nicht zwingend wichtiger als der Klimaschutz, aber sie sind wichtig, um die Sorge zu nehmen, unter Umständen mehrere tausend Euro ohne Rendite anzulegen.

Wenn Sie sehr gezielt statt sehr gestreut vorgehen wollen, können Kampagnenverantwortliche persönlich abgestimmte Solarkatasterauszüge an die Bürger verteilen. Dazu kann man z. B. in

unter A4 große ansprechende und einheitliche Solarflyer je einen A4 Ausdruck einlegen, der genau den Solarkataster-Ausdruck des angesprochenen Hauses anzeigt. Das bedeutet fraglos deutliche Mehrarbeit aber dafür dient dieser sichtbare Bereich in im Anschreiben aber als sehr großer Verstärker in der persönlichen Wirkung des Mediums. Die tatsächliche Eignung und auch die Sachlichkeit des Vorgehens wird untermauert – einige der gemeinhin zu erwartenden und im Leitfaden angesprochenen Widerstände werden durch den Einsatz reduziert.



Das Falblatt zeigt dem Adressaten den ganz individuellen Solarkatasterauszug seines Hauses. Das überzeugt persönlich, statt allgemein positive in der Photovoltaik Trends dazustellen. (Quelle: Corporate Values GmbH)

So kombiniert man die üblicherweise nicht individuelle Stufe B mit einer individuellen Ansprache. Dazu gehört je nach vorhandenen Möglichkeiten eine händische Arbeit des Einsortierens. Man kann deren Nutzen an Beispielstraßen ausprobieren. Idealerweise gehen Kampagnenverantwortliche diesen Hauswurfsendungen aber mit persönlichen Einladungen durch persönliche Dialoge nach.

Dass sich die Presse für diese Solaraktion breiter interessiert, ist trotz aller Klimaaffinität nicht selbstverständlich. Idealerweise pflegen Kampagnenverantwortliche persönliche Kontakte zu Text- und Bildredakteuren und wissen, was diese thematisch interessiert. Hilfreich sind fototaugliche Presseterminale mit außeralltäglichen Informationen zu ungenutzten Potentialen, Förderungen, Erlebnisberichten von einer Person, die bereits den ganzen Sommer über nur Sonne getankt hat und ein schickes E-Auto fährt etc.

Der etwas „lahme“ Fakt allein, dass man gerne Ankündigen möchte, dass man im Namen der Kommune von Tür zu Tür geht, kann von der Presse aufgenommen werden, wenn diese unterstützen will, dass die Bürgerschaft die Aktion positiv annimmt – und natürlich auch, wenn ein hochrangiger Politiker diese Aktion persönlich wertschätzt und mit den Dialogern auf ein Pressebild oder ein Bild für eine Anzeige in der Zeitung geht.

Die Fototauglichkeit der Solarmodule ist halt in der Regel auf Bilder zufriedener Menschen vor ihrem Haus oder auf ihrem Balkon oder Dach begrenzt. Man kann das interessanter gestalten, wenn eine lokale Förderung z. B. symbolisch ein Modul „schenkt“, das der OB und der/die Klimaschutzmanagerin dem Betrachter lachend als Geschenk entgegenhalten.

7. Abschluss C

Immer wieder werden Rückläufe zu Bürgereinladungen oder zu Beratungsnachfragen deutlich erhöht, wenn Dialoge durchgeführt werden. Beschäftigte der Stadt, Energieberater oder idealerweise Studenten sprechen die Hausbesitzer freundlich im Namen der Stadt an, verweisen auf die gute Eignung des Daches, zeigen ggf. den Solarkataster-Auszug und laden zu einer Bürgerversammlung ein oder vereinbaren alternativ direkt einen Beratungstermin. Das angesprochene Geschenk an die Bürgerschaft stärkt die Gesprächseinstiege, die Interessensbindung und die Terminkonkretisierung deutlich.

Ebenso kann man an der Tür ein sogenanntes „Opt-In“ erhalten, also die Erlaubnis, diese Bürgerschaft für eine Terminabsprache bzw. eine Terminabsicherung im Weiteren auch telefonisch zu erreichen. Das ist – wie andernorts angesprochen – ein Grund, warum man die persönliche

Anspruch tatsächlich vor allem für die Ansprache von Mensch zu Mensch organisiert und nicht via Telefon.

8. Hinweise zu Aufwänden

Das einzelne Generieren der Solarkataster-Ausschnitte der Häuser im jeweiligen Stadtteil braucht fraglos etwas Zeit, und das Einspielen der Screenshots in die einzulegenden Formulare ebenfalls. Alternativ können Dialoger auch Tablets bei sich tragen, mit denen sie die geeigneten Häuser vor Ort im Kataster zeigen.

Studierende erhalten je nach Anforderungen und Region 10 bis 18 Euro, dafür müssen diese allerdings auch gefunden und geschult werden. Wir empfehlen hier sehr, freundliche Agenturen mit ins Boot zu holen. Diese übernehmen das, berechnen dann aber entsprechende Overheadkosten.

9. Ermöglichen einer Auswertung

Aussagen und Interessen sollten möglichst nachgehalten werden. Man kann Werbekosten reduzieren und Responses erhöhen, wenn man konkret nachhält, welche Werbemaßnahmen welche Rückläufe generierten, die mit entsprechend zeitnahen und geeigneten Folgemaßnahmen zum Erfolg führten.

Handlungshinweise zum Einsatz von Social Media

Social Media kann in die Kampagnenarbeit durchaus sinnvoll eingebunden werden. Besonders geeignet sind hier Themen mit hohem Involvierungsgrad der Bürgerschaft, wie beispielsweise einem „Tag der Radmobilität“. Auch besonders öffentlichkeitswirksame Aktionen, die sich gut per Foto oder Videos medial ausspielen lassen, bieten sich hier an. Denkbar wäre unter anderem ein Auftritt des Bürgermeisters auf einer Infoveranstaltung wie Nachbarschaftsgrillen. Auf den Punkt gebracht: Reichweite und Aufmerksamkeit erzielen unterhaltende und emotionalisierende Inhalte. Ernste Themen mit rein informativem Charakter finden im Rahmen einer kommunalen Klimaschutzkampagne gerade im Social-Media-Bereich eher wenig Beachtung. Hier folgen einige nützliche Handlungshinweise:

Spezielle Kampagnenkanäle für Social Media vs. Kommunale Kanäle

Es gibt mehrere Möglichkeiten für Klimaschutzmanager, Social Media in eine Kampagne einzubinden. So können beispielsweise eigene Kanäle für die Kampagne eingerichtet oder die etablierten Kanäle der Kommunen mitbespielt werden. Wer sich für die Pflege eigener Kampagnenkanäle entscheidet, sollte im Hinterkopf behalten, dass diese eine sehr aufwändige Arbeit ist, für die zusätzliche Zeitpuffer eingeplant werden müssen. Wer die Kanäle der Kommune mitnutzt, sollte einen reibungslosen Informationsfluss zum Social Media Manager der Stadt sicherstellen – sofern es diesen gibt. Von dieser Person sollte man sich auch beraten lassen, ob die geplanten Zielgruppen erreicht werden und in welchem Umfang.

Auswahl der einzelnen Kanäle

Die derzeit gängigsten sozialen Netzwerke sind Facebook und Instagram. Wenn Sie bei Twitter bereits eine nennenswerte Anzahl an Followern aufgebaut haben, dann lohnen sich natürlich auch hier „Tweets“. Tatsächlich ist aber gerade hier eine erfolgreiche Wahrnehmung gegenüber hunderttausender anderer „Tweets“ besonders mühsam geworden. Beide können gut zur Flankierung einer kommunalen Klimaschutzkampagne genutzt werden. Da beide Kanäle technisch verknüpft sind, können Inhalte gleichzeitig über beide Netzwerke ausgespielt werden. Auch YouTube lässt sich ausgezeichnet einbinden, wenn dort qualitativ wertige Videos hochgeladen werden.

Einzelposts vs. Redaktionsplan

In jedem Fall sei Klimaschutzmanagern empfohlen, einen Redaktionsplan ihrer Themen zu führen und stets zu aktualisieren. So behalten sie die Übersicht und können die Planung ihrer Posts optimal steuern.

Frequenz der Posts

Aufgrund der Informationsflut in den sozialen Netzwerken tendiert die Wirkung von sporadischen Posts gegen Null. Wer eine entsprechende Aufmerksamkeit erzielen möchte, sollte zwei bis drei Posts pro Woche veröffentlichen.

Formate der Posts

Besonders reichweitenstark sind aktuell Bewegtbilder und Fotos. Diese lassen sich oft einfach mit der Kamera des Smartphones erzeugen. Fotos sollten jedoch entsprechend interessante Motive zeigen. Kurze Videoclips sollten eine Dauer von rund 30 Sekunden nicht überschreiten.

Ein Wort zu Hashtags

Hashtags sind indizierte Schlagwörter, die mit dem Zeichen # gekennzeichnet werden. Wer seinem Beitrag Hashtags hinzufügt, erhöht die Chance der Wahrnehmung. Vor allem auf Instagram filtern Nutzer bevorzugte Inhalte über die Suche nach Hashtags. Wichtig ist aber, dass diese in direktem Bezug zum Inhalt stehen, z.B.: #klimaschutz #photovoltaik #radwandertag etc. Sinnvoll ist es auch, einen besonderen Hashtag für die Kampagne wie #KlimaOWL zu kreieren – dann steigt der Wiedererkennungswert.

Handlungsvorschlag 2 **Beispiel einer Rad-Kampagne**

1. Ziele dieser Rad-Kampagne

Menschen jeden Alters, die das Rad nicht im Alltag nutzen, sollen aus mehreren Perspektiven bewegt und überzeugt werden, dies zu tun.

Die potentiellen Radfahrer sollen sich dabei nicht nur motivierend informiert fühlen, sie sollen sich möglichst zu einer Handlung animieren lassen, sich ein Rad anschaffen oder das eigene Rad fahrtüchtig machen (lassen) und nutzen.

Insgesamt sollte diese Kampagne auch im Verbund mit der Gesamtkampagne selbstbewusst deutlich machen, dass man Routinen ändern *muss*. Es ist unzeitgemäß, nur Kurzstrecken mit dem Rad zu fahren.

2. Zu erwartende Hürden und deren Überwindungen

Wenn es um das Radfahren geht, verhält es sich bei Menschen, die in den Berufs- und Familienalltag eingespannt sind, ähnlich wie mit dem Abnehmen oder dem Sport. Die Menschen finden es wichtig und positiv, aber nur wenige kümmern sich darum ähnlich konsequent wie sie es tatsächlich sinnvoll fänden.

Bei Menschen, mit denen man dazu Gespräch führt, fällt auffallend oft der Begriff vom „inneren Schweinehund“ den man nicht überwindet. Sprich: Es fehlt Tag für Tag die Disziplin oder der Antrieb und letztlich auch der Impuls oder zwingendere Grund etwas zu ändern. Fitnessstudios z. B. wissen, dass der Großteil der Kunden sich anmeldet, wenn der Arzt den „Impuls“ setzt und sie wegen eines Rückenproblems schickt.

Die Kampagne muss nun positive Impulse zur Überwindung klassischer Vermeidungen kombinieren (siehe grüner Bereich).

Dabei ist mit folgenden subjektiveren Vermeidungen zu rechnen: Kurze Fahrten zum Bäcker sind Tag für Tag zu unbequem, auf dem Weg zur Arbeit würde man ins Schwitzen oder in den Regen kommen oder man nimmt an, man sei auch innerhalb der Stadt mit dem Auto schneller. Das Fahrrad ist für manche Menschen anders als das Auto nicht mit hohem Status verbunden.

Manche Städte sind natürlich auf manchen Strecken radunfreundlich. Die Klimarelevanz der eigenen Autokilometer wird unterschätzt, die sogenannte „Allmende-Klemme“ oder Wohlstandsfall

lässt uns fragen, warum wir zu den wenigen gehören sollen die sich aufs Rad bemühen, während andere in ihren bequemen Autosesseln sitzen etc.

Objektiv kommt als Hemmnis hinzu, dass manche Menschen entweder keine Räder besitzen oder ihre Räder mittlerweile nicht mehr fahrbereit sind. Auch das kann eine Radaktion berücksichtigen.

3. Überwindungen der Hürden / Faktische Angebote zur Verstärkung der Kommunikation

Als Kampagnenverantwortlicher ist man gerade bei diesem Thema leicht verleitet zu fragen, ob die Bürgerschaft denn nicht die entscheidenden Vorteile des Rades von der Gesundheit über die Emissionseinsparung bis zur schlichten Kostenreduktion kennen müsste.

Im Marketing lernt man aber immer wieder, dass vieles sehr routiniert verdrängt oder im eigenen Sinne umgedeutet wird. Zudem sind manche Vorteile nicht hinlänglich bekannt. Wie stark z. B. die körperlichen und mentalen Nachteile fehlender körperlicher Bewegung sind, wird immer deutlicher erhoben. Wieviel schneller man mit dem Rad ist, ist nicht jedem klar, und auch die Vorzüge von E-Bikes und deren Finanzierung über z. B. JobRad kennt nicht jeder. Für die werbliche Aufbereitung von Informationen möchten wir hier deshalb noch ein Beispiel geben:

Auf 10 Kilometern Fahrt werden gut 50.000 Liter Luft durch die Brennkammern unserer Automotoren gezogen und mit knapp 2 Kilo CO₂ belastet. Wenn also jemand morgens im Sommer per Kaltstart bei seinem nur einen Kilometer entfernten Bäcker 4 Brötchen holt, hat er für 180 Gramm Brötchen tatsächlich 400 Gramm CO₂ produziert.

Diese Fakten vergisst man halt nicht so leicht, wenn sie so deutlich mit dem Gedanken an die „Fahrt zum Bäcker“ verbunden sind.

In den Medien wird immer deutlicher kommuniziert, wie stark nicht nur das Herzinfarktisiko durch fehlende Bewegung und Stress steigt. Auch die Mentale Fitness geht mit unserer körperlichen Beweglichkeit einher. Der persönliche Einfluss darauf, durch Bewegung „jung“ und fit zu bleiben, ist entsprechend groß.



Die Vielfalt der Vorteile des Radfahrens ist groß, wichtig ist, dass Sie die Impulse und Anreize auf die Straße bekommen. (Quelle: Corporate Values GmbH)

Die Kampagne muss einerseits die vielen Vorteile des Radfahrens deutlich vermitteln, aber auch durch positive Vorbilder eine selbstbewusste und erstrebenswerte Referenz erzeugen.

Dazu sollten wirklich konkrete Impulse gegeben werden, zu denen man die Bürgerschaft auffordert, das Rad fit zu machen oder anzuschaffen und es dann auch zu nutzen. Das Stadtradeln ist so ein gesetzter Termin, bei dem die TeilnehmerInnen nicht umhinkommen, ihre Räder fit zu machen und plötzlich feststellen, dass viele Wege mit dem Rad sehr schnell und unproblematisch zu fahren sind. Erst recht natürlich mit dem E-Bike.

Starke Gründe für das Rad – neben zahlreichen anderen – sind natürlich das um 50 % sinkende Herzinfarktrisiko und der mehrfach gemessene Fakt, dass Räder im Stadtbereich schneller sind. Die enorme CO₂ und NO_x Produktion von Autos auf wenigen Kilometern fallen weg, das Immunsystem wird gestärkt, ein wertvoller Beitrag zur Work-Life Balance und Burn-Out-Prophylaxe geleistet und vergleichbar.

Man darf sich nicht in seinem Marketing davon bremsen lassen, dass das alles doch eigentlich jeder wissen müsste. Gezieltes Marketing bzw. gezielte Anreizprogramme bewegen immer wieder Menschen dazu, endlich Dinge zu tun, die sie sich seit Jahren vorgenommen aber bislang nicht umgesetzt haben. Im Klimaschutz hat das tatsächlich auch viel mit Vermittlung von neuem Wissen und mit Umdenken zu tun.

Ideal wäre es, gemeinsam mit den lokalen Fahrradgeschäften Impulsaktionen durchzuführen – z. B. Anfang April – und Belohnungssysteme wie etwa die „RadBonus“-App einzuführen, um Bürger für ihre Radkilometer durch Rabatte und kleine Geschenke zu belohnen. Dabei sollten aber alle Fahrradgeschäfte angesprochen werden, da keine Wettbewerbsverzerrung durch die Kommune unternommen werden sollte. Wenn man aber z. B. die vorhandenen 16 Fahrradgeschäfte anspricht und nur 12 mitmachen wollen, ist man dieser Pflicht nachgekommen und kann ein nachträgliches Teilnehmen der zuvor unwilligen Geschäfte jederzeit ermöglichen.

Die Einbindung der teils sehr großen und gut frequentierten Fahrradgeschäfte soll synergetisch dafür sorgen, dass die Hürde für die Bürgerschaft einer Kommune noch etwas gesenkt wird, das Rad fit zu machen oder sich halt ein neues oder gebrauchtes anzuschaffen. Auch wenn das – vernünftig gedacht – nicht von einem finanziellen Anreiz abhängen sollte, ist genau das doch immer wieder der fehlende kleine Impuls zum Handeln.

Impulse können auch öffentliche Fahrradwerkstätten geben: Sie könnten anbieten, nicht fahrbereite Räder an einem Tag abzuholen oder halt Bonusrabatte für eine Aktion zum Saisonstart zu vereinbaren, bei der es z. B. 5–10 Euro Rabatt auf das Flickern von Rädern gibt, 20 Euro auf Inspektionen und 50+ Euro auf Neukäufe ab einem gewissen Wert etc.

An dem Flickern z. B. verdient der Laden dann nicht mehr zwingend, aber er macht absehbar Zusatzgeschäfte oder gewinnt einen Neukunden oder hat andere PR-Effekte für sich. Jeder Laden kann die Ausgabe von Gutscheinen beispielsweise auch deckeln.

4. Geeignete Zeiten / geeignete Zielgruppen

Impulse zur Radmobilität sind zum Frühjahr ideal, wenn die Bürgerschaft Lust auf Bewegung in der Sonne bekommt und schlechtes Wetter unwahrscheinlicher wird. Wenn man hier aber z. B. eine Kooperation mit Fahrradgeschäften organisiert hat, ist der Herbst wiederum die Zeit, wo man günstig Räder kaufen kann.

Zielgruppen sollten entsprechend der individuellen Kampagnenmöglichkeiten enger oder breiter gefasst werden. So kann man z. B. nur größere Firmen kontaktieren und diese zu dem steuerlich interessanten JobRad-Konzept, mit dem bereits mehr als 10.000 Unternehmen Dienstfahrräder leasen bzw. steuerlich begünstigt den Mitarbeitern zu Verfügung stellen, bewegen oder sie zum Stadtradeln einladen. Man kann aber auch mit breiten Aktionen, die permanent im Stadtbild untergebracht werden, die Bürgerschaft über Altersklassen erreichen.

5. Öffentlichkeitsarbeit - Flankierende Pressearbeit / (Medienbeispiele) A/B

Über Radkuriere kann man mit sehr überschaubarem Kostenaufwand in der Stadt mehrere Strecken zeitlich zwischen Auto und Rad vergleichen. Solche Informationen mit konkreten lokalen Ortsnamen zu verbreiten erreicht Aufmerksamkeit.

„Von hier zum Rheinturm“, „13 Min mit dem Rad – 21 Min mit dem Auto“ sind Aussagen die leicht gescannt werden können, da lokale Bezüge ins Auge fallen.



Adhäsive Aufkleber können ohne großen Aufwand z. B. an Schaufenster angebracht werden. (Quelle: Corporate Values GmbH)

Natürlich ermöglichen nennenswerte Rabatte zu Radneukäufen, dass bereits Plakate der ersten Stufe die gewünschten Kaufhandlungen auslösen können.

Solche Plakatmotive sollten eine hohe Wiedererkennung zu weiteren Motiven haben, die die Bürgerschaft ebenso plausibel aus einer weiteren Perspektive (Klimaschutz, Zeitersparnis, Gesundheit, CO₂, Fitness) überzeugen.

Die Medien der Folgestufe ermöglichen unter anderem, mehrere Vorteile auch argumentativ zu verknüpfen und auch zu den ggf. organisierten Rabatten Gutscheine und konkrete Ladenadressen zu vermitteln.

6. Informative Medien der Stufe B

Es gibt viele Perspektiven aus denen sich Flyer zur Radmobilität überzeugend füllen lassen: Flyer, die häufiger entstehen, schildern vor allem die Gesamtvorteile für Klima und Gesundheit, andere gehen dabei nochmal expliziter auf die CO₂-Belastungen des Autos gegenüber dem Rad ein etc. Das Dilemma bleibt, dass das alles aus „objektiver“ Sicht schon viele gesunde Menschen häufiger auf das Rad bringen sollte, zu viele aber nach wie vor den Komfort des Autos nutzen – teils auch in der Annahme, dass das schneller sei.

Hier gibt es noch Raum für ergänzende Argumente, wir würden aber auch wie bei anderen Themen darauf setzen, diese mit Handlungsimpulsen und Terminen Richtung Bürgerschaft zu aktivieren.

Ebenso bieten sich Flyer zu geeigneten Radachsen durch die Stadt an oder Flyer zu Zeitvergleichen zwischen Rad und Auto. Allesamt sind lesenswert und verdichten die Argumentation für das Rad und gegen das Auto. Wichtig bleibt dabei, die Handlung als Ziel zu fokussieren.

Radfreundliche Wege durch die Stadt: Karten mit den attraktivsten Radwegen der Stadt bieten sich hier gut an. Diese gibt es teils auch als stadtspezifische App. Flyer sind zu empfehlen, die explizit jene Achsen durch die Stadt darstellen, die mit dem Rad 10 bis 20 Prozent schneller zu befahren sind – oder nur minimal langsamer sind – wofür man aber keine Parkplätze suchen und bezahlen muss. Auch die Social-Media-Kanäle einer Kommune eignen sich gut, um attraktive Radwege vorzustellen. Die Kommentare unter entsprechenden Posts sind zudem gute „Stimmungsbarometer“, von denen auf die Haltung zum Thema Rad geschlossen werden kann.

Hilfreich für ein sukzessives Bewegen der Bürgerschaft ist neben dem Impuls, dass der Bürger tatsächlich die eigene teils sehr überflüssige Belastung durch das Auto einordnen und verstehen kann auch, die Vorteile durch das Rad entsprechend doppelt ernst zu nehmen.

7. Abschluss C

Für das Thema Radmobilität sind Ansprachen von Haushalten an der Haustür eher überzogen, es sei denn, man findet einen sehr guten lokalen Aufhänger, der bereits in den Medien-Vorstufen bekannt gemacht wurde. Anders als bei den beschriebenen Kampagnenbeispielen zu Photovoltaik und Gebäudemodernisierung hat das individuelle Gebäude ansonsten zu wenig mit dem Rad zu tun, so dass eine Ansprache an der Tür unangemessen wirken kann. Es sei denn, man kann einen engen Bezug zu dem Quartier oder der Attraktivität dieses Angebotes herstellen, die den Gebäudebesitzer die Ansprache plausibler erscheinen lässt. So will man zum Beispiel sehr „lokal“ eine Sternfahrt als Auftaktveranstaltung der ganzen Kommune bewerben oder zur Teilnahme aller Haushalte an einem Gebrauchträdermarkt/Instandsetzungsaktion aufrufen und anbieten, geeignete Räder von den interessierten Haushalten abzuholen. Oder man verknüpft einmal mehrere Anliegen zu einem Klimadialog und fragt kombiniert nach dem Beratungsbedarf zu z. B. kompakter Photovoltaik, der Ladung der E-Bikes der Familie, zu Aspekten der Modernisierung und ggf. auch zu den Themen mehr Sicherheit am Gebäude und Wohnen im Alter an

Dann ist das für die Hausbesitzer plausibler, einmal freundlich anzuschellen. Ansonsten würden wir den Dialog hier eher an Infoständen und Infoläufern sehen:

An Infoständen können Probefahrten mit E-Bikes und Lastenrädern angeboten werden.

Gemeinsam mit der Bürgerschaft können beste Radrouten zur Arbeit herausgesucht werden. Je nach Größe der Kommune können diese auf Outdoor-Roll-ups bereits quartiersweise erkennbar sein. Zudem kann Gewinnaktion mit Quizfragen über die Radeignung der Stadt betreut werden.

Eine solche Aktion ließe sich auch ideal über die sozialen Netzwerke begleiten oder initiieren.

Gutscheine der oben erläuterten Kooperationsaktionen mit Fahrradgeschäften können verteilt und erläutert werden oder anderweitigen konkrete Vorteile kommuniziert werden.

8. Hinweise zu einzelnen Aufwänden

Die Organisation der Fahrradläden-Kontakte kann je nach Größe der Stadt initial aufwändiger sein und sollte unbedingt telefonisch und dann bei Bedarf persönlich erfolgen. Auch das jeweilige Rabattkonzept muss individuell für die Läden kompatibel sein. Telefonkontakte können an Helfer wie etwa die Dialoger delegiert werden. Die Aufwände für z. B. die Minutenmessungen kann durch Radkuriere, die dazu angehalten werden, maximal 25 km/h zu fahren und Ampeln zu achten, sehr geordnet abgewickelt werden.

Gestaltungsaufwände variieren zu individuell, um sie hier kompakt besprechen zu können. Ein Folder mit Redaktion und Bildmaterial kann je nach Zuarbeit einer Kommune durch eine Agentur zwischen 800 und 1800 Euro erstellt werden. (siehe Tabellenübersicht S.36)

Bei einem großen Bedarf an Fotoshootings ist das jedoch nicht zu halten.

Pavillonzelte in Kampagnendesign mit Scherensystemen aus einem Stück kosten in windfester Qualität ab 800 Euro. Roll-ups mit „Outdoor-Eignung“ gibt es bereits ab 80 Euro. Setzt man diese aber dem Wind aus, werden sie nicht unbedingt zerstört, aber sie biegen sich massiv hin und her. Ggf. muss man Wertigeres aufstellen.

9. Ermöglichen einer Auswertung

Fahrradgeschäfte können ein Mehraufkommen an Nachfrage nachhalten, ebenso ist natürlich das Einlösen von Rabattmarken explizit messbar. Manche Städte besitzen Zählstationen für Radverkehr. Bei der Kombination der Kampagne mit größeren Unternehmen über z. B. JobRad können sowohl neue Kooperationen als auch Abschlüsse nachgehalten werden. Beim Ansetzen von Apps wie etwa Rad Bonus oder Radwege Apps können Downloads oder Anwendungen nachgehalten werden.

Dialoger sollten grundsätzlich Frequenzen und Kontakte nachhalten. So schaffen sie „Kennzahlen“, wie aktiv die Dialoger ins Gespräch kamen, welche Themen ggf. von höherem Bürgerinteresse waren oder auch welches Wissen z.B. nicht Vorlag.

Handlungsvorschlag 3

Beispiel einer Modernisierungs-Kampagne

1. Ziele dieser Modernisierungs-Kampagne

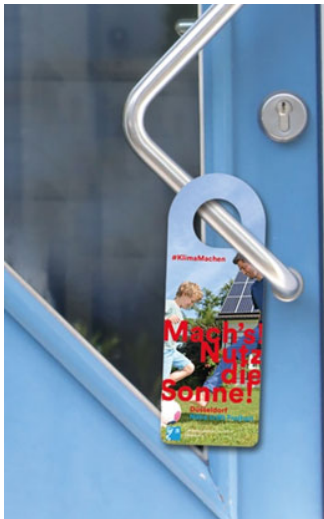
Immobilienbesitzer in ausgesuchten Quartieren sollen die verschiedenen Argumente für eine Gebäudemodernisierung von der Verschönerung bis zum Substanzerhalt, von der Einsparung bis zur Wertsteigerung zur Kenntnis nehmen.

Sie sollen verstehen, dass die Kommune sie hier neutral informieren und auch neutral beraten möchte.

Die Hausbesitzer sollen dabei nicht nur unverbindlich informiert werden, sie sollen zudem zu Beratungsterminen begleitet und z. B. durch Förderungen zu Abschlüssen motiviert werden.

Dabei sind je nach Gebäudetypologien, persönlichen finanziellen Spielräumen oder Zumutbarkeiten von Baumaßnahmen entsprechend dem Alter sowohl kleinere Effizienzmaßnahmen als auch Teilmodernisierungen ebenso wie Komplettsanierungen Ziel der Kommunikation.

Die Werbung soll so nachhaltig sein, dass auch noch im Nachgang auf die Aktion mit Nachfragen und Käufen gerechnet werden kann.



*Wenn Sie zu wichtigen Themen Vorteile bieten können, sind Türhänger ein tatsächlich Aufmerksamkeit generierendes Mittel.
(Quelle: Corporate Values GmbH)*

2. Zu erwartende Hürden und deren Überwindungen

Dies ist eines der hochschwierigsten Themen für die endgültige Handlungsumsetzung. Hier ist noch stärker als bei der Solarkampagne mit pessimistischen Annahmen über das Lohnen und Funktionieren der angebotenen Maßnahmen zu rechnen. Hinzu kommt, dass bei manchen Bürgern der Bedarf gar nicht realistisch gesehen wird, da sie schlicht annehmen, ihr Gebäude habe eigentlich ganz gute Werte. Tatsächlich verbrauchen sie aber drei- bis fünfmal so viel wie ihre Nachbarn in modernisierten Gebäuden. Hier ist es also wichtig, das Thema der „Wahrnehmungsferne“ zu überwinden. Die Menschen sehen schlicht ihre Hängebrücken und höhere Verbräuche nicht. Sie wollen sie aber auch gerne nicht sehen. Man kann diese Wahrnehmungsferne auf unten beschriebene Weise aber recht unterhaltsam und zielführend überwinden.

Hinzu kommen „Unrechtsvermutungen“ oder schlicht Zweifel an den Ergebnissen. Man unterstellt dann recht pauschal, dass die ganzen Maßnahmen möglicherweise für Schimmel oder Brandgefahr sorgen, oder dass die Einsparungen sich nicht rechnen. Wobei die tatsächlichen Wirkungen in einer differenzierten Beratung natürlich sehr fundiert belegt und berechnet werden können, und es hunderttausende gelungene Modernisierungen und hunderte Studien dazu gibt.

Selbst wenn man Hausbesitzer dann an einem Punkt hat, an dem sie ihren Bedarf erkennen, an die angebotene Lösung glauben und einem kommunalen Berater auch vertrauen, ist es immer noch recht hochschwierig, die Baustelle zu wollen und die Baumaßnahme umzusetzen.

Hier kommen dann nicht bloß oberflächliche Vermeidungen zum Tragen, weil man auf das Thema gerade keine Lust hat, sondern man steht tatsächlich vor einer größeren Herausforderung aus Entscheidungen und Investitionen. Und je nachdem ob eine Hausbesitzerfamilie insgesamt 2200 oder 5000 oder 7000 Euro zu Verfügung hat, geht sie selbst oder ihre Bank auch unterschiedlich einfach mit der Planung um.

Je nachdem wie wohlhabend und souverän man im Planen und Delegieren ist, braucht man nun mehr oder weniger Unterstützung, sonst kommt es zwar zu einer Einsicht in den Mehrwert der Sanierung, aber die Sanierung selbst wird verschoben. Auch jemand der viel Geld hat weiß nicht, welche Dämmungen für sein 30 oder 80 Jahr altes Haus die beste wäre.

Das „Verschieben“ ist dabei eine der salonfähigsten Vermeidungen. Dann ist man zwar bekehrt und bekennt sich zum Klimaschutz, aber man sieht einen frühesten Termin zum Handeln „frühestens nach dem nächsten Sommer“ oder nach der Gehaltserhöhung oder „wenn die Kinder aus dem Haus sind“ oder man „mehr Zeit in der Rente für sowas hat“ und dann passiert das entweder nicht oder man verliert halt Jahre, in denen man bei gleichen Investitionszahlen schon hätte sparen könnte – für sich und das Klima.

Zudem ist nicht nur Verständnis, sondern sind möglichst auch Lösungen dafür aufzubringen, dass Hausbesitzer die weniger souverän darin sind zu entscheiden und zu delegieren nicht ohne Weiteres handeln. Unterstützungsbegleitungen und deutliche „Leitplanken“ aus Fakten, Vertrauen und Folgeschritten sind wichtig. „Umsetzungsbegleitung“ wird zunehmend als das Moment erkannt, das in vielen Marketingkonzepten fehlte.

3. Überwindungen der Hürden / Faktische Angebote zur Verstärkung der Kommunikation

Hier können viele Vorteile souverän und zweifelsfrei kommuniziert werden. (Wertsteigerung, Verschönerung, Kostenreduktion, Gebäudeschutz, Wohnklima ...) Von diesen können viele auch eine sehr überzeugende Wirkung entfalten, weil sie für den Hausbesitzer neu, überraschend, ggf. sogar alarmierend sind. Zu beachten wäre, dass einem als Absender schon unterstellt werden kann, man wolle ja eh nur verkaufen, und es sei nicht sicher, ob die Eckdaten alle so positiv seien. Dafür gibt es mehrere vertrauensstiftende Maßnahmen: Man verweist hier deutlich auf die Kommune als neutralen Absender, man verweist auf hunderte neutrale Studien und am besten ganz lokal und zum Anfassen auf Menschen in der Nachbarschaft, die hochzufrieden sind. Daher empfehlen sich auch Baustellen-Informationsveranstaltungen, weil sie ganz offen zeigen: „Kommen Sie doch gerne vorbei, Ihr Nachbar ist hochzufrieden.“ In dieser Nachbarschafts-Situation steckt häufig mehr Handlungsantrieb als man annehmen möchte. Zum anderen erhält man hier glaubhafte Bestätigungen und Umsetzungstipps, zum anderen merkt man aber auch indirekt, dass eine „kritische Masse“ überwunden wird, dass also immer mehr Menschen sanieren – das motiviert gerade auch unentschiedenere Leute – die zudem den Status der Nachbarschaft halten möchten. Bei Photovoltaik gibt es ebenfalls das Phänomen der „Kettenreaktion“, wenn ein oder zwei Personen ihr Dach mit PV bestücken.

Wegen der lokalen Vertrauensebene empfiehlt sich auch hier der kommunale Bezug wie z. B. „Modernisierungsinitiative Musterstadt“ oder vergleichbar.

Nun können die differenzierten Medien nicht nur vertrauensstiftend aufbereitet sein, sie bieten eben auch neue und überzeugende Informationen: Bei der Lektüre eines Mediums der Stufe B wie etwa einem Türhänger oder Hauswurfes kann man recht zweifelsfrei lesen, dass Nachbarn mit gleichen Gebäuden tatsächlich 2000 Euro im Jahr sparen. Auch über soziale Medien wie Facebook und Instagram lassen sich derartige Fakten reichweitenstark kommunizieren. Vielen etwas besser verdienenden Menschen ist nicht präsent was z. B. Gas aktuell kostet und wieviel Kubikmeter sie verbrauchen, dass ihr sehr großzügig ausgelegter Brenner im Keller mittlerweile 35 Jahr alt ist etc. Sie nehmen an, dass sie in den sechs Wintermonaten durchaus 200 Euro monatlich zahlen, tatsächlich sind es aber jeden Monat 300, anteilig umgelegt auch im Sommer. Bei zurückhaltend angenommenen 70 % Heizkostenreduktion durch eine durchschnittliche Dämmung und eine moderne Brennwerttherme ergeben sich schnell 2000 Euro Einsparung.

Auch über die Wertsteigerung und Verschönerung der Fassade haben diese Zielgruppen nicht unbedingt aktiv nachgedacht – nur über Kosten und eventuelle Nachteile durch Schimmel. Jetzt lesen sie, dass das durch tausendfach bewährte Konzepte – auch bei den Nachbarn – nicht

schimmelt, sondern das Wohnklima besser ist und das Gebäude schöner und günstiger im Unterhalt. Und dass viele diese Baumaßnahme auch mit altengerechten Umbauten verbinden.

Um die Chance zu erhöhen, dass die Bürger so differenziert in den Stufen B und C informiert werden, sollte neben deutlicher, selbstbewusster Signalworte auch visuell deutlich mit sichtbarem Mehrwert am Haus (vorher/nachher) die Zufriedenheit der Bürger mit der Umsetzung gezeigt werden.

Idealerweise kann eine Kommune durch Förderungen zumindest von Beratungen oder Verschönerungsanteilen auch hier konkrete Handlungsimpulse setzen und ebenso durch Bürgertermine Terminverbindlichkeiten erzeugen. Die KfW-Kredite oder vergleichbare Kreditvarianten sind zwar Erleichterungen, Förderungen dagegen haben in der Regel eine höhere Signalwirkung – wohlhabende wie finanzschwächere.



Die beiden Titelseiten unterscheiden sich in der Ansprache eher gesetzterer Hauseigentümer mit dem Fokus auf Verschönerung, und eher jüngerer, absehbar weniger finanziell freier Hausbesitzer mit dem Fokus auf das Lohnen von bestimmten Teilsanierungen. (Quelle: Corporate Values GmbH)

4. Öffentlichkeitsarbeit- Flankierende Pressearbeit / (Medienbeispiele) A/B

Wenn Kommunen tatsächlich relevante Förderungen oder Begleitungen anbieten können, die der Bürgerschaft die größten „Sorgen“ oder Unrechtsvermutungen nehmen, dann erhöht das die Chance der Reaktion auf schlichte Plakate im Stadtteil auch.

Wenn man auch hier ein Quartier mit 500 Häusern ansprechen will, empfehlen wir entweder Plakate oder Aufsteller an unterschiedlichen Geschäften, Laternen oder Gemeinden anzubringen. Nicht nur, um direkt die Chance auf Nachfrage zu erzielen, sondern auch um dafür zu sorgen, dass die Bürgerschaft die Ansprache der Dialoger besser einordnen und akzeptieren kann.

Kampagnenverantwortliche werden, wie bereits angeführt, immer auch auf Kolleginnen und Kollegen in der Verwaltung treffen die Dialog nicht befürworten, da Menschen nicht gern angesprochen werden. Sie empfinden solche Maßnahmen als außerhalb der Komfortzone. Tatsächlich werden wir uns für den Klimaschutz ab und an aus dieser Zone herausbewegen müssen. Man kann aber beidem gerecht werden, indem man die Bürgerschaft eben durch plakative Maßnahmen und je nach Mediengehalt auch durch Pressearbeit vorinformiert und interessiert.

5. Interessengenerierung und Aufklärung B/C

Nun verteilt man durch eigene studentische oder anderweitige Infoläufer Hauswurfsendungen. Es kann sich je nach Stadtteil lohnen, die Argumentation dieser Printmedien für weniger wohlhabende

Stadtteile stärker auf den Kostenvorteil, die Teilmodernisierungen und die Finanzierungen abzustimmen. Für saturierte Stadtteile lohnt es sich, eher die Verschönerung, die Wertsteigerung und dann eben auch den Klimaschutz nach vorne zu stellen – und die Nachbarschaft, die bereits moderner wohnt. Auch hier sollte dokumentiert werden, wo was eingeworfen wurde. Nachgehend sollte entsprechend mit der Stufe C z. B. zu Bürgerinformationen, Stadtteilgrillen etc. eingeladen werden.

Wenn man insgesamt lieber gezielter als „gestreuter“ vorgehen will, kann man seinen Verteiler auch so schulen, dass man überhaupt nur in Gebäude etwas einwirft, deren Typologie geeignet ist. Man kann sie noch genauer nach Eignungen dokumentieren, die man teils vorhandenen GIS-Daten nicht entnehmen kann. Welche Gebäude haben Fassadenschäden, starke optische Vereiterungen trotz hohem Gebäudewert, wo sind die Bewohner zudem jung etc.? Wenn man eine solche Dokumentation anfertigen lässt, kann man nach dem ersten „Screening“ des Stadtteiles beharrlicher die 20 % der Gebäude in der Stufe C ansprechen, die sich massiv lohnen und deren Sanierung die Bewohner laut Augenschein gut finanzieren können und sich noch in einem Alter befinden, in dem man eine Baustelle gut ertragen kann.

So kombiniert man in diesem Beispiel die üblicherweise nicht individuelle Stufe B mit einer individuellen Ansprache. Idealerweise geht man diesen Hauswurfsendungen aber mit persönlichen Einladungen durch persönliche Dialoge nach.

6. Abschluss C

Gerade bei einem hochschwelligeren und vermeidungsreichen Thema wie der Gebäudemodernisierung ist eine individuelle Ansprache enorm erfolgssichernd.

Wie an anderen Stellen bereits auf Bildern gezeigt und erwähnt, sollten diese Menschen deutlich als neutrale Mitarbeiter der Kommune wahrgenommen werden können. Sie sind also z. B. über einheitliche Jacken oder Shirts mit Kampagnenclaim oder Stadtlogo gekennzeichnet, tragen einheitliche Klemmbretter und haben Ausweise an Schlüsselbändern, tragen auch aus anderen Gründen Warnwesten, dazu einheitlich dunkle Jeans etc.

Geschulte Menschen und Fachleute können mit Gebäudeinhabern ganz genau über den Bedarf des Gebäudes sprechen und auch die individuellen Interessen und Möglichkeiten der Bürgerschaft „abholen“. So können ihre Unrechtsvermutungen und ihr Halbwissen kompensiert und in eine zielführende Richtung gebracht werden.

Hier empfiehlt sich, wie auch bei anderen Dialogaktionen, im ersten Durchgang mit günstigeren Studierenden Interesse zu wecken und zu prüfen, welche Interessen bestehen.

Ein wichtiger Faktor ist dabei, dass die Bürgerschaft überhaupt ihren Bedarf wahrnimmt. Durch Thermografie-Kameras, die einfach an diese übergeben werden, kann der Bürger in den Wintermonaten den Zustand seines Gebäudes selber ermessen.

Als Zwischenziel dieser Gespräche reicht es, dass der Interessierte in einem nachfolgenden kostenlosen oder kostengünstigen Beratungsgespräch genau erfährt, wie er vorgehen könnte. Das wäre die beste Zwischenstufe hin zu einem differenzierten Planungsgespräch oder einer finalen Handwerkerbeauftragung.

7. Hinweise zu Aufwänden

Studierende erhalten, wie angesprochen, je nach Anforderungen und Region 10 bis 18 Euro. Dafür müssen diese allerdings auch gefunden und geschult werden. Wir empfehlen, bei allen Maßnahmen sehr freundliche und thematisch fitte Helfer zu wählen. Man kann in einzelnen Großstädten Agenturen finden, die ständig Dialoger auch bundesweit einsetzen, die aber meist über das Jahr ausgebucht sind und deren Schulungskonzepte und Mitarbeiterzuteilung für eine Verhältnismäßigkeit von Initialaufwänden und Ergebnis eher längerfristige Kooperationen und höhere Gesamtbudgets notwendig machen. Die Ergebnisse sind aber auch bei diesen Profiagenturen so gut, dass das die Nachfrage erklärt. Als Kommune kann man aus angrenzenden Hochschulen gut selbst ein Team aus Studierenden aufbauen.

8. Ermöglichen einer Auswertung

Aussagen und Interessen sollten auch hier möglichst nachgehalten werden. Man kann Werbekosten reduzieren und Wirkungen erhöhen, wenn man konkret nachhält, welche Werbemaßnahmen welche Rückläufe generiert haben, die mit entsprechend zeitnahen und geeigneten Folgemaßnahmen zum Erfolg geführt haben.

Handlungshinweise zu Kostenbausteinen und Planung von Printmedien Gestaltung - Redaktion - Shootings plus Distribution:

Druckkosten machen nur einen Bruchteil der Kampagnenaufwände aus:

Die reinen Druckkosten für Printmedien sind zwar außerordentlich günstig geworden, aber damit sind die Kosten für die zielführende Gestaltung und den Einsatz von Printmedien nur zu geringsten Anteilen abgebildet.

So erhält man unter Umständen 1000 Flyer oder 2000 Postkarten für unter 40 Euro. Was dabei natürlich nicht berücksichtigt ist, sind die Kosten für Gestaltung, ggf. für Fotoshootings oder Bildrechte, Kosten für Redaktion und Reinzeichnung der Medien für den Druck.

Auch müssen diese noch verteilt oder in Zeitungen eingelegt werden. Hier gibt es im Leitfaden ja zu allen Medien A–C Hinweise zu Medienkanälen, die man günstig oder kostenlos erhalten kann, wenn die Medien einmal produziert sind.

Kosten variieren mit Arbeitsschritten, Anspruch, Auflagen und Insertionskosten

Hier lassen sich Kosten nicht pauschal benennen. Man findet Agenturen, die für Grafik nur 60 Euro die Stunde nehmen, üblicher sind 80 bis 120 Euro. Ebenso können Kommunen die Redaktion voll übernehmen oder diese in Gänze von einer Agentur erwarten. Dann wird das Produkt natürlich auch teurer, aber unter Umständen auch werblich stärker. Ideal ist die Dreingabe von Eckdaten seitens der Kommune und die redaktionelle Ausarbeitung durch die Agentur. Einige Kommunen können auf eigene Grafiker und auch auf eigene Druckereien zugreifen, wählen aber wegen häufigen Engpässen dennoch externe Unterstützung. Man kann Fotos aus einem Archiv bereitstellen oder Shootings erwarten – all das ändert Preise deutlich nach oben oder nach unten.

Beispiel Fotoshooting für eine Plakatreihe

Gerade für zusammenhängende Plakatmotive kommt man meist ohne individuelle und konzeptionelle Fotoshootings nicht aus. Die Bildqualität muss für diese Großmotive wirklich bestechen. Was in Postkartengröße selbst bei Handyfotos noch top aussieht, hat ab der Größe eines Zeichenblockes oft schon große Auflösungsmängel, Unschärfen fallen plötzlich auf etc. Auf zweimal drei Metern braucht man top-belichtete Profibilder mit einer „echten“ Auflösung von sogenannten 350 dpi (Dots per inch) (siehe Bildbeispiel).

Hier zum Beispiel muss ein Fotograf nicht „teuer“ sein, wenn er mehr als 1500 Euro für ein Motiv in einer Bahn oder einem Bus veranschlagt. Schließlich weiß er, dass er die Bahn exklusiv anfragen oder ein oder mehr Models bezahlen muss. Er braucht aus rechtlichen Gründen Komparsen für den Bildhintergrund die er mitbringen muss und wahrscheinlich mehrere Blitze wegen der Besonderheit des Raumes etc.



(Quelle: Corporate Values GmbH)

Aufwendigere Retuschen – Achten Sie rechtzeitig auf Bildvorgaben!

Bildbearbeitungen sind gerade für Plakatsotive oder Poster aufwendiger. Bilder müssen auf Layout-Vorgaben ausgerichtet werden. Das heißt, es wird schon bei der Bildplanung daran gedacht, ob das Motiv auch für ein Querformat benötigt wird. Dieses kann zum Beispiel im oberen Drittel wegen Überschriften und häufig unten rechts wegen Stadtlogos und Infokästen etc. keine wichtigeren Bildinformationen bzw. keine Gesichter zeigen.

Unschöne Details wie z. B. beschmierte Bahnwände müssen verschwinden, Farben müssen angepasst werden, zufällig aufgenommene Hausnummern müssen entfernt werden, Autokenneichen müssen angepasst werden, Himmel nachgeblaut, Häuser aufgehellt oder leicht „gereinigt“ werden und vieles mehr. Das kann man schlecht für wenige 100 Euro einkaufen. Motive können aber auch einfacher geplant werden. Wenn z. B. jemand einfach mit seinem Rad bei geeignetem Sonnenlicht vor dem Bäcker steht und kein Honorar benötigt, geht das auch mal für wenige 100 Euro im Verbund des Auftrages.

Relevante Zusatzarbeiten

Printprodukte sollten nicht nur auf die reinen Druckkosten reduziert werden. Oftmals erhöhen Zusatzarbeiten die Kosten. Z. B. müssen Infografiken ggf. für die Medien eigens erstellt werden. Oder spezielle Konfektionierungen, wie z. B. eine abtrennbare Rückantwort schließen günstige Druckproduktionen aus. Auch die Platzierung der Medien kostet Zeit, ebenso Insertionen, wie die Hauswurf-Läufer oder die Beilage in der Zeitung.



Der Rahmen des Plakates schränkt das Motiv deutlich ein. Der Fotograf muss vorher wissen, wie das Bild besetzt sein wird und solche Motive auch mit genug Rand bedenken, um auch Querformate zu ermöglichen (Quelle: Corporate Values GmbH)

Ca. Kosten für eine Hauswurfaktion an 1000 Haushalte:

	Reduzierte Kosten in Euro, netto	Üblicher Agenturaufwand in Kommunen mit Exklusivanspruch in Euro, netto
Druckkosten 1.000 Faltblätter, 135g Umweltpapier, 4-farbig (10.000 für 290 Euro...)	60 (Discount-Online-Druck)	90-120 (Regionaler-Druck)
Gestaltung nach CI , (plus Bildbearbeitung, ggfs. eine Infografik)	250	600
Redaktion/ Planung (Hauptanteil und Recherche bei Agentur)	200	400
Eine kleine /größere Korrekturphase wegen interner neuer Wünsche	80	250
Reinzeichnung	90	90
Fotorechte	60	90
Ein „einfaches“ Fotoshootings ohne Modelkosten /Aufwendigeres Shooting 1 Amateurmodel mit Aufwandsentsch.	250	800
Kosten 1 Model	0	300-600
2 Hauswurfläufer /je 1,5 Tage	350	350
Gesamtkosten	ca. 1.300	Ca. 2.000-3.000

6. Tipps zur Themenauswahl und -aufbereitung in der Kommune

Abschließend noch einige Tipps zur Themenauswahl und -aufbereitung innerhalb der Kommune, schließlich müssen beide Aspekte jeweils individuell in der jeweiligen Verwaltung entschieden werden. Ebenso muss jede Kommune für sich entscheiden, welche „Erfolge“ damit erreicht werden sollen oder müssen. Grundsätzlich wird jede breiter angelegte Klimaschutzkampagne Themen wie Energieeffizienz, Mobilität und Energieerzeugung aufgreifen. Ob dabei aber eine modernisierungsoffensive unbedingt im erfolgswahrscheinlichsten, sozial schwachen Stadtteil startet oder eine Photovoltaik-Initiative ohne Anreize und mit zurückhaltenden Argumenten und allein mit Plakaten startet oder Dialoger ohne Grußwort der Oberbürgermeisterin ins Rennen geschickt werden – obliegt der eigenen Weichenstellung.

Wer schon lange in Kommunen arbeitet, dem werden die folgenden stichpunktartigen Anregungen sicher wohlbekannt sein. Wer erst seit kurzem als Klimaschutzmanager oder in einer vergleichbaren Position angestellt ist und möglicherweise noch wenige Erfahrungen mit Entscheidungshierarchien, Verwaltungsaufgaben oder Lokalpolitik hat, sollte seine kollegialen Netzwerke aufbauen und pflegen, einige administrative Grenzen und Möglichkeiten kennenlernen und ebenso auf ein paar politische, hierarchische und thematische Gemengelagen achten. Sonst fehlt einem ansonsten gelungener Kampagnenentwurf der hilfreiche, breitere Rückwind.

Idealerweise greifen Kampagnenverantwortliche zunächst auf Kontakte und Netzwerke zu unterschiedlichen Fachbereichen, zu Stadtwerken, ÖPNV, Medien und Unternehmern zurück. Gemeinsam mit diesen lässt sich absehen, wie die Kommune Kampagnenideen thematisch ausrichten und finanziell, aber auch logistisch effizient umsetzen kann.

Idealerweise finden sich darunter erfahrene und wohlwollende „Bergführer“ für weniger kommunenerfahrene Kolleginnen und Kollegen. Sie prüfen in kurzen Abstimmungen und in Zeitplänen, was wann an Medien, Kanälen und Manpower eingesetzt werden soll, und was wie mit wem gestemmt werden kann. Die folgenden Stichworte bieten bunt gemischte Hinweise und Anregungen, sich breiter auszutauschen – ohne sich allerdings in Detailwünschen anderer zu verlieren.

Lokale „Topthemen“/Klimanotstand?!

Eventuell lohnt eine kleine, aber belastbare Umfrage unter Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder der Bürgerschaft, welche Themen diesen tatsächlich am drängendsten erscheinen. Die Themen der Bürgerschaft müssen bei Weitem nicht den Themen entsprechen, die Fachkolleginnen und -kollegen aus ihrer Perspektive als besonders lohnenswert für das Klima empfinden. Man sollte sicherstellen, dass Themen gefunden werden, zu denen die Bürgerschaft Handlungen erwartet und diese Erwartungen auch nutzt, um die Bürger einzubinden.

Entscheiderwünsche:

Wenn hochrangige Entscheider, Beigeordnete, Dezernenten oder Bürgermeisterinnen und Bürgermeister aus ihrer Rolle, ihrer Parteizugehörigkeit oder anderweitigen Historie heraus Lieblings- oder Pflichtthemen haben, sollten diese bei der Kampagnenplanung berücksichtigt werden. Es sei denn, diese Themen sind für sachkundigere, beteiligte Planer wegen aktueller Ereignisse in der gewünschten Form nicht mehr gänzlich zeitgemäß. Aus externer Beraterposition heraus kennt man durchaus die Situation, dass Entscheider es auch zu schätzen wissen, wenn man sie auf Neuerungen oder drohende Vorwürfe hinweist. Diese können vor allem rund um den Klimaschutz schnell und differenziert aufkommen.

Budgets und administrative Grenzen und Möglichkeiten:

Für die Umsetzung von Kampagnen müssen einige Leistungen kalkuliert, gewollt und im Haushalt eingeplant werden. Besondere werbliche Leistungen müssen teils mehr oder weniger zeitintensiv ausgeschrieben und effizient zusammengeführt werden. Selbst unter Eile können hier Monate vergehen, bis man handlungsfähig ist. Kampagnen selbst für kleine Städte kosten schnell 50.000 oder deutlich mehr Euro. Diese Kosten lassen sich durch die Hinweise zu den günstigen Medien reduzieren.

Medieneignung:

Auch ein Gespräch mit Medienvertretern kann interessant sein. So erhält man einen Eindruck, welche Aktivitäten diese als Vertreter der Print-, Rundfunk- oder Online-Medien möglicherweise auch begleiten würden. Von progressiven Aktionen, in denen Schüler sehr medientaugliche und pointierte Rollen übernehmen, berichten teils sogar mehrere Fernsehsender. Dagegen gibt es enorm relevante Themen der CO₂-Reduktion, wie etwa Umstellungen der Kältegewinnung in großen Industrieanlagen, die bei normaler Nachrichtenlage niemanden interessieren.

Politischer Rücken- oder Gegenwind, Vermeidung von Sackgassen:

Mit manchen Themen wie Windkraft oder Radwege begibt man sich absehbar zwischen politische Lager. Gerade Berufseinsteiger sollten versuchen, neutrale bzw. wohlmeinende „Bergführerinnen und Bergführer“ zu finden, die im „Schnellkurs“ Fallstricke, Fettnäpfchen und vor allem Sackgassen aufzeigen. Ernstzunehmende Klimaschützer kommen aber sicher nicht umhin, auch einmal Kante zu zeigen.

Resignation „Haben wir alles schon versucht“:

Man kann als hoch motivierter neuer Mitarbeiter auch mit einigen Kolleginnen und Kollegen zu tun haben, die sich in den letzten Jahren oder Jahrzehnten immer wieder mal mit mehr oder minder starken Konzepten versucht haben, Menschen beispielsweise zu einer Sanierung zu bewegen. Der Satz „Das haben wir alles schon versucht“ ist ein immer wieder gehörtes Contra-Argument. Meist passt die Aussage nur sehr begrenzt. Denn meist hat man etwas Ähnliches vor langer Zeit mit begrenzter Überzeugung ausprobiert. Für Themen wie Photovoltaik etwa sind die Zeiten viel besser, die Förderungen höher, die Verwendungen breiter und die hier vorgeschlagenen Akquiseformen konsequenter.

Hinweis:

Natürlich fordern nicht nur die ausgerufenen Klimanotstände, sondern auch die Gesamtpräsenz der Themen Klimaschutz und Klimafolgen mehr Engagement. Nicht nur Kommunen, die den Notstand ausgerufen haben, stellen Mittel für breitere Maßnahmen einer Aktivierung ein. In einzelnen Kommunen müssen Verantwortliche gleich mehrere neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter suchen. Und tatsächlich wird es auch nicht weit reichen, wenn Klimaschutzmanagerinnen und -manager nur mit etwas mehr Mitteln für Druck und Verteilung von Medien ausgestattet werden. Um Maßnahmen tatsächlich mit hoher Priorität zu stärken, sind neben kommunikativen Appellen auch operative Unterstützungen notwendig. Dann wäre es nur halbherzig, öffentlichen Nah- oder Radverkehr schönzureden, wenn die Takte nicht verdichtet bzw. Radwege nicht erweitert werden. Sie brauchen Projekte, die nun konsequent gewollt werden und dem ausgerufenen oder gefühlten Klimanotstand gerecht werden.

„Das“ hat man noch nicht versucht. Man sollte sich aber frühere Maßnahmen und Lerneffekte durchaus genau anschauen. Vielleicht kann daraus wichtige Erkenntnisse ziehen, aber höchstwahrscheinlich lohnt es doch, es noch einmal neu und mit Bezug auf die neue Situation anzugehen. Wer das kritisch sieht, kann ja zumindest einen Test zulassen, das Altgelernte zu hinterfragen. Spätestens, wenn man von Erfahrungen aus der Stufe A auf die Stufen B und vor allem C wechselt, sind die Erfolge um ein Vielfaches höher.

(Sonder)-Förderungen:

Manche Kommunen legen außerordentliche Förderungen für Solarmodule und Speicher oder für Modernisierungsberatung auf. Gute operative Angebote sollte man unbedingt auch als Rumpfe für die Kommunikation nutzen.

Klimafolgen:

Offensichtlich sind Kommunen mit Flussufern oder neuerdings Problemen wie Starkregen oder Sturm angehalten, dies in differenzierteren Informationen rechtzeitig zu berücksichtigen.

Unbehagen/Unsicherheit gegenüber direkten Werbeformen

Viele Verantwortliche auf Arbeitsebene und stärker noch Entscheider teilen die Empfindung, dass sie direkten Dialog und Ansprache an der Haustür unangenehm finden. Tatsächlich ist es aber unwahrscheinlich, dass zu Sanierung oder Solarthemen ohne entsprechenden Dialog sprunghaft höhere Resonanzen erzielt werden können. Aufgeklärt werden muss über die Qualität und Angemessenheit der Ansprache.

Kampagnenziel? Besser machen und/oder besser darstellen:

Wer z. B. von einer sehr urbanen Kommune in einen sehr ländlichen Bereich wechselt, wird eine deutliche subjektive und objektive Verschiebung in der Relevanz von Themen feststellen. ÖPNV ist hier unter Umständen schlecht angesehen, weil dieser tatsächlich unzureichend getaktet ist. Dann wäre es die Aufgabe einer guten Kampagne neben kommunikativer „Schönfärberei“ Wege wie „Bus on demand“ oder testweise Verdichtung des ÖPNV durch Kleinbusse etc. bekannt zu machen und testweise umzusetzen. Die operativen Vorteile sollten existieren, sonst ist kommunikative Verstärkung allein eine Mogelpackung.

Synergien zwischen den Kernthemen nutzen

Hitze zum Beispiel ist ganz zweifelsfrei seit Anfängen der Temperaturmessungen nie so drastisch und häufig zu einem gesundheitsbedrohenden Phänomen geworden wie in den letzten 10 Jahren. Im Rahmen einer ganzheitlichen Kampagne empfehlen wir hier vor allem Warnhinweise zu den Themen Hitze, Starkregen/Überflutungen und Sturm zu verteilen. Einerseits sind hier die Tipps zu rechtzeitigen Vorbereitungen und akutem Verhalten teils tatsächlich existenziell wichtig, andererseits ist das eine gute Ergänzung und ein guter Anknüpfungsrahmen für weitere Themen wie Nutzerverhalten, Mobilität etc.

Einzelne Kernthemen wird man bei fortschreitender Planung unbedingt aufteilen, andere eventuell gemeinsam bewerben: So wurde z. B. für die Reduktion der initialen Anmutung des Modelles entschieden, dem vielschichtigen Feld der Mobilität nur eine Säule zu widmen. Die wird aber in Workshops, in denen man diesen Bereich genauer plant, direkt z.B. in Einzelfelder gesplittet, die in Kampagnen naheliegen: Radmobilität, ÖPNV, E-Mobilität, Car-Sharing etc. (vier Säulen tauchen hinter der Mobilitätssäule auf.). Kein Zufall ist, dass die Säule des Nutzerverhaltens mit der des Konsums verknüpft ist, da Werbekanäle hier häufig gut zusammenlaufen. Ebenso liegt die Energieerzeugung neben der E-Mobilität, da in Kampagnen die Ansprache auf Photovoltaik-Interesse sehr gut mit der Bewerbung eines E-Fahrzeuges verknüpfen werden kann und umgekehrt.

Die Säule der Klimafolgenanpassung ist für die einen ein wichtiger Beleg für die Dringlichkeit der Klimaschäden. Andere befürchten, dass in dem Thema seitens Kommunen und möglicherweise auch seitens Privatpersonen eine Schadensakzeptanz-Mentalität mitschwingt. Nach dem Motto: Wenn der Deich hier 1,5 Meter höher gebaut wurde, kann schon mal für 30 Jahre nichts passieren. Dann erscheinen mir die Folgen der Klimaprobleme nicht mehr ganz so bedrohlich. Für Kampagnen ist die Klammer zu diesen Folgen definitiv wichtig.

2 MOBILITÄT

Rad, ÖPNV,
E-Auto, Car-Sharing

Kommunikationsstufe C

Individueller Dialog und Entscheidung

Informierende, individuelle Ansprache oder Beratung, Info-Veranstaltungen

Info-Veranstaltungen
Radmobilität



Kommunikationsstufe B

Information und neue Wertschätzung

- Folder, Broschüren
- Große Presseartikel
- Türhänger, ThermoCards,
- Regelmäßig Infostände/Info-läufer mit guter Verteilfrequenz
- Social Media

Social Media
ÖPNV



Kommunikationsstufe A

Gestreute Kurzwahrnehmung

- Pressehinweise
- Plakate
- Aufsteller
- Info-Screens
- Infostände mit gut sichtbaren Botschaften (Flags, Outdoor-Rollups, Busbeklebungen)

Citylight ÖPNV



Selbst in kleinen Kommunen ist z. B. die Mobilität mit Blick auf Kampagneneignung in mehrere Themenbereiche aufzuteilen. Radmobilität, ÖPNV, E-Auto und Carsharing sollten idealerweise mit je individuellen Kennenlern-Aktionen, Preisvorteilen oder Verbesserung der Infrastruktur bearbeitet werden. (Quelle: Corporate Values GmbH)

Impressum

EnergieAgentur.NRW GmbH
Roßstraße 92
40476 Düsseldorf

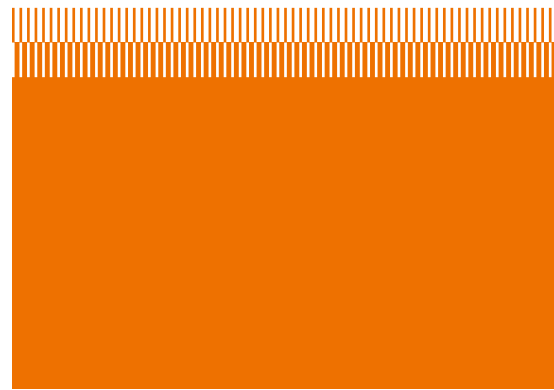
Telefon: 0211/8 3719 30
hotline@energieagentur.nrw
www.energieagentur.nrw

© EnergieAgentur.NRW GmbH/EA601

Stand

12/2019

Die EnergieAgentur.NRW GmbH verwendet in ihren Veröffentlichungen allein aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form von Substantiven; diese impliziert jedoch stets auch die weibliche Form. Eine Nutzung von Inhalten – auch in Teilen – bedarf der schriftlichen Zustimmung.



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

