

KOMMUNIKATIONSLEITFADEN FÜR LANDKREISE IM KLIMASCHUTZ

IMPRESSUM

Herausgeber: adelphi research gemeinnützige GmbH und das Klima-Bündnis der europäischen Städte mit indigenen Völkern der Regenwälder

mit Beispielen u.a. aus den Landkreisen:

- Landkreis Böblingen
- Landkreis Heilbronn
- Main-Taunus-Kreis
- Landkreis Marburg-Biedenkopf
- Kreis Mettmann
- Landkreis München
- Kreis Rendsburg-Eckernförde
- Rhein-Erft-Kreis
- Kreis Soest
- Kreis Steinfurt
- Kreis Stormarn
- Landkreis Teltow-Fläming

Autoren: Jan Schwarz und Dr. Dag Schulze, Klima-Bündnis

Redaktion: Saskia Schütt, Lia Weitz und Dr. Marcus Andreas, adelphi

Projekt: Landkreise in Führung! Mobilisierung und Stärkung von Landkreisen als Multiplikatoren im kommunalen Klimaschutz. www.landkreise-in-fuehrung.de

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

© Copyright und Verwendungsmöglichkeiten, adelphi 2018

INHALT

Impressum.....	1
Vorwort	3
Inspirationen für gute Kommunikation	4
Klimaschutz in der Kommunikation von Landkreisen	5
Die Kommunikationsrolle(n) von Landkreisen	8
Kommunikation als Prozess.....	10
Interne Kommunikation: mit Politik und Verwaltung	16
Externe Kommunikation: mit Städten und Gemeinden	18
Öffentlichkeitsarbeit.....	22
Kommunikationsmonitoring.....	25

Gender: Für diesen Leitfaden werden geschlechtsneutrale, feminine und maskuline Schreibweisen verwendet, z. B. die Beschreibung als Person, Landrätin und Kollege. Dies dient der leichteren Lesbarkeit und bezieht sich in den letzten beiden Fällen immer auch das jeweils andere Geschlecht.

Struktur: Der Leitfaden gibt Lesern die Möglichkeit, sich einen Überblick über die Kommunikationsarbeit im Klimaschutz für Landkreise zu verschaffen. Die Kapitel sind abgeschlossene Informationseinheiten und können auch individuell nach Bedarf genutzt werden.

Begriffe: Fachbegriffe aus der Kommunikation werden für die einfache Lesbarkeit vermieden. Sie werden höchsten in Klammern genannt (z. B. Storytelling).

Praxisbeispiele: Klimaschutz ist eine Querschnittsaufgabe. Die Beispiele in diesem Leitfaden beziehen sich jeweils auf eine konkrete Kommunikationsaufgabe. Dadurch rücken andere Tätigkeitsbereiche gegebenenfalls in den Hintergrund.

Links: Verlinkungen zu Inhalten im Internet sind aktiviert und ggfs. als adelphi-Kurz-URL dargestellt (adelphi.it/Kurzform einer URL).

VORWORT

Im kommunalen Klimaschutz kommt Städten die meiste Aufmerksamkeit zu. Aber was ist mit den kleineren urbanen Ballungen und dem ländlichen Raum? Hier zeigt sich das wahre Potential der knapp 300 deutschen Landkreise. Während ihren direkten Einflussmöglichkeiten im Klimaschutz gewisse Grenzen gesetzt sind, bietet ihre Rolle in Bezug auf Koordination und Kommunikation einzigartige Möglichkeiten – speziell in der Unterstützung kleinerer Gemeinden.

Landkreise können die Umsetzung der Klimaschutzstrategie der Bundesregierung wirksam unterstützen und dabei eine kooperative Führungsrolle einnehmen. Dies ist die Prämisse des Projekts *Landkreise in Führung!*, welches vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) gefördert wird. Das Ausrufezeichen ist Programm, wenn es darum geht, Landkreise in der direkten oder indirekten Treibhausgasreduktion zu unterstützen.

Die primären Fragen des Projekts lauten: Welche Rollen eignen sich für Landkreise im Klimaschutz? Welche Form des *Führens, im Sinne von Unterstützen*, bietet sich an? Als „hängende Spitze“, wie im Fußball? Als „Klimaschutzdienstleister“? Die Antworten gilt es mit den projektbeteiligten und weiteren Landkreisen gemeinsam herauszufinden – ebenso wie auf die Frage: Was brauchen Landkreise selbst, um solche Rollen auszufüllen?

Um erfolgreich auf Treibhausgasreduktion und Transformation hinzuwirken, ist das Wissen um gute Kommunikationsarbeit essentiell. Der Leitfaden lotet aus, wie die bereits angedeutete – und später anhand von Praxisbeispielen näher beleuchtete – Rolle von Landkreisen kommunikativ ausgestaltet werden kann. Wir freuen uns, mit dem Klima-Bündnis einen Partner gefunden zu haben, der dabei auf seine umfangreiche Erfahrung als eines der größten Netzwerke im kommunalen Klimaschutz zurückgreifen kann.



Dr. Marcus Andreas
Projektleiter *Landkreise in Führung!*
adelphi research

INSPIRATIONEN FÜR GUTE KOMMUNIKATION

Ein Querschnittsthema wie kommunaler Klimaschutz ist auch für Kommunikationsspezialisten eine Herausforderung. Dabei betonen erfahrene Klimaschutzkolleginnen oft, dass Kommunikation ein sehr wichtiges Element ihres Wirkens ist. Gute Kommunikationsarbeit baut die Beziehungen zu Multiplikatoren, Kooperationspartnern und den Kontakt zur Bevölkerung schrittweise auf. Eingebunden in längerfristige Strategien und Kampagnen bietet sie den Rahmen zur Orientierung für die Akteure in Medien, Politik, kreisangehörigen Städten und Gemeinden, Verbänden und Unternehmen und letztendlich auch für die Gesamtbevölkerung.

Informationen bilden für Menschen die Grundlage für Entscheidungen und Werte, aber beeinflussen auch Visionen und Emotionen. Dabei ist die Art der Kommunikation und Vermittlung oft entscheidend, wenn es darum geht, Menschen zu inspirieren und zu motivieren mit den bereitgestellten Informationen auch etwas Konstruktives anzufangen. Deshalb versuchen erfolgreiche Kommunikatoren:

- **Emotionen** zu wecken und **Gefühle** anzusprechen,
- Menschen an ihre **Gruppenzugehörigkeit** zu erinnern (als „Herdentier“),
- zu überraschen und **Neugier** zu wecken,
- **einfach darzustellen**, was einfach ist,
- und **Spaß** an Aktivitäten zu vermitteln.

Um die kommunikativen Maßnahmen passend vorzubereiten, definieren Kommunikatoren ihre Zielgruppen (oder auch: Teilöffentlichkeiten). Dafür beantworten sie für sich einige wichtige Fragen:

- Welche **Bedürfnisse** hat meine Zielgruppe?
- Welche **Informationen** braucht sie (noch)?
- Welche **Argumente** (und Gegenargumente) verwendet meine Zielgruppe?
- Welche **Routinen** hat meine Zielgruppe, die aufgegriffen werden können?
- Wie kommuniziert meine Zielgruppe und wie kann ich diese „**Sprache**“ nutzen?
- Wie **anschaulich oder abstrakt** kommuniziere ich mit meiner Zielgruppe?

So versuchen Kommunikatoren sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen, einen besseren Zugang zu ihr zu bekommen, um letztendlich auch eine bessere Wirkung mit ihrer Arbeit zu erzielen.

KLIMASCHUTZ IN DER KOMMUNIKATION VON LANDKREISEN

Kommunikation im Klimaschutz ist ein geläufiges Thema, welches in Veröffentlichungen wie dem Praxisleitfaden Klimaschutz in Kommunen bereits aufbereitet wurde. Allerdings: **Landkreise nehmen eine Sonderstellung ein.**

Zunächst erscheint ihr unmittelbarer Einflussbereich im Klimaschutz begrenzt. Klimaschutz ist weiterhin keine kommunale Pflichtaufgabe und spezielle bei knappen Kassen nimmt dieser bei den Kommunen oftmals keine Priorität ein. Dabei können (Landkreis-)Verwaltungen in ihrem unmittelbaren Wirkungsbereich durchaus klimarelevante Entscheidungen treffen: eigene Liegenschaften sanieren, erneuerbare Energien nutzen, kommunales Energiemanagement implementieren, das Beschaffungswesen klimaschonend gestalten und vieles mehr. Damit sie dabei als **Vorbild und Beispiel** wahrgenommen werden und zum Nachahmen animieren können, sollten solche Aktivitäten und Beweggründe auch überzeugend kommuniziert werden.

Grundvoraussetzung für Klimaschutz durch die Verwaltung ist der **politische Wille**. Bevor Meilensteine, wie ein Beschluss des Kreistages, die Festsetzung konkreter Leitbilder und Einsparziele, der Beitritt zu einem kommunalen Klimaschutz-Netzwerk oder der Arbeitsbeginn für ein Klimaschutzkonzept erreicht werden können, gilt es die Landrätinnen und Kreistage zu überzeugen – denn dies **öffnet Handlungsspielräume**. Bei der Vermittlung und Verbreitung von Informationen, dem Herstellen von Akzeptanz und Unterstützung für die Klimaschutzarbeit sowie dem Schmieden von Allianzen mit Schlüsselakteuren in den relevanten Ämtern spielt Kommunikation eine entscheidende Rolle. Wie auch in Städten und Gemeinden stehen Landkreismitarbeiter darüber hinaus vor der Aufgabe, die Zivilgesellschaft, weitere Institutionen und Unternehmen einzubinden. Kommunikation richtet sich nach innen und nach außen.

Doch die **Wirkungsmöglichkeiten von Landkreisen reichen weiter** als zunächst vermutet, denn als übergeordnete Verwaltungseinheit kann ein Landkreis auch seine kreisangehörigen Städte und Gemeinden im Klimaschutz unterstützen. Hier kommt der Kommunikation immense Bedeutung zu. Im Sinne von Öffentlichkeitsarbeit kann sie z. B. die Klimaschutzarbeit der Kommunen sichtbar machen und in den größeren Kontext des Landkreises stellen. Dadurch wird die Wahrnehmung der Kommunen als aktive Akteure im Klimaschutz gestärkt.

Gerade bei wenig Personal oder Rückhalt in den Verwaltungen bezüglich des Themas Klimaschutz ist es wichtig, dieses über Kommunikation den Menschen verständlich näher zu bringen. Das macht Klimaschutz erlebbar, und hilft, Prozesse vor Ort anzustoßen. Dieses Vorgehen baut auf Offenheit, Transparenz und Dialog – auf glaubwürdigen und ehrlichen Kontakt mit den verschiedenen Zielgruppen (Teilöffentlichkeiten). Kommunikatoren haben dabei die Aufgabe, klar verständliche und überzeugende Aussagen zu vermitteln. Es gilt, sich als kompetenter Ansprechpartner und Vernetzerin für Themen zu etablieren, Informationen, Zusammenhänge und Argumente zugänglich aufzubereiten und auch ein entsprechendes zielgruppenspezifisches Zahlenwerk bereitzuhalten. Beispielsweise sind bei energetischen Sanierungen für Hausbesitzer die Ausgaben und Ersparnisse inte-

POTENZIALE

- Einsparpotenziale und Investitionskosten **benennen**, über eingeworbene Fördermittel, die Arbeit der lokalen Handwerker und Sanierungsraten **berichten**, innerhalb und außerhalb des Landkreises **vernetzen**, kommunalen Klimaschutz dadurch **beleben** und Aktivitäten bzw. Maßnahmenumsetzung **unterstützen**, zum Mitmachen **bewegen**.

ressant, für Handwerker und Planer wiederum technische Werte (wie die Wärmedurchgangskoeffizienten als U-Werte).

ERFOLGSFAKTOREN

- **Rückhalt** durch den Landrat und / oder **politischer Beschluss** des Landkreistages.

Kommunikationsarbeit ist keine Maßnahme mit einer unmittelbar messbaren Emissionsminderung. Aber: **Kommunikation kann viel bewegen** – und *ohne* Kommunikation wird Klimaschutz nicht erfolgreich sein.



WEITERFÜHRENDE QUELLEN:

Klimaschutz in Kommunen – Praxisleitfaden:
leitfaden.kommunaler-klimaschutz.de

Umweltbewusstsein in Deutschland 2014 –
Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage:
adelphi.it/sOdRS



HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

In Bezug auf Klimaschutz in der Kommunikation von Landkreisen bestehen viele Lösungsansätze für folgende Herausforderungen:

Als freiwillige Leistung ist kommunaler Klimaschutz immer noch unter **Rechtfertigungsdruck**, gerade in finanzschwachen Kommunen.

Die **Wichtigkeit von Klimaschutz in der Landkreisverwaltung sichtbar und das Thema „besetzen und unentbehrlich“ machen**; feste Ansprechpartner, Informations- und Unterstützung bei der Einwerbung von Fördermitteln (Beratung, Unterstützung bei der Koordinierung oder Erstellung von Anträgen) und durch Vernetzung auf Landkreis- und Gemeindeebene etablieren.

Verwaltungsmitarbeiter des Landkreises, die sich mit Klimaschutz befassen, werden oft weniger als Unterstützung oder Kooperationspartner in gemeinsamer Sache, sondern eher, aufgrund des Verhältnisses, als **Aufsichtsbehörde für die kreisangehörigen Kommunen** wahrgenommen.

Serviceorientiert arbeiten: Offene Angebote für alle Interessierten formulieren, z. B. die Option als Fachexpertin Gremien zu informieren, bei der Pressearbeit zu unterstützen, eine Moderation für oder gleich die ganze Veranstaltung zu organisieren.

Klimaschutzkommunikation kann sich von der gängigen Kommunikationspraxis in der Kreisverwaltung unterscheiden.

Vertrauen entsteht durch Dialog, offene Kommunikation und Transparenz. Klimaschutzaktive Personen in der Kreisverwaltung müssen diesen **Dialog eingehen und die Vertrauensbasis** schaffen, um inhaltliche Vorschläge einzubringen, konstruktiv mit Bürgern und organisierten Gruppen zu diskutieren und Klimaschutzmaßnahmen um-

Historisch gewachsene Hemmnisse im Verhältnis der Landkreise zu den kreisangehörigen Städten und Gemeinden: Gerade bei größeren Städten kann die Offenheit für eine Zusammenarbeit durch genügend eigene Kapazitäten oder Unabhängigkeitsbedürfnisse geringer sein. Dies sollte in der Kommunikation und den Angeboten berücksichtigt werden.

Überzeugungsarbeit durch **Darstellen von erfolgreichen Beispielen**: Greifbare Ergebnisse wirken oftmals mehr als Theorie und können zum Nachahmen ermutigen und die Argumentation erleichtern.

DIE KOMMUNIKATIONSROLLE(N) VON LANDKREISEN

Klimaschützerinnen in Landkreisverwaltungen haben in etwa eine vergleichbare Reichweite wie ihre Kollegen in größeren Städten: Pro Klimaschutzbeauftragte können ca. 50-100.000 Einwohner erreicht werden. Der direkte Kontakt mit den Gemeinden und Bürgerinnen ist gerade in der Kommunikationsarbeit essentiell, um Akzeptanz zu schaffen, Kooperation aufzubauen und Allianzen zu schmieden. Allerdings wirken die im Klimaschutz aktiven Personen auf Landkreisebene in größeren Gebieten und müssen längere Wege zurücklegen, um zu ihren Zielgruppen zu gelangen. Umso wichtiger ist es für diese Kollegen, dass sie vorhandenes **lokales, kommunales Engagement identifizieren, einbinden und voranbringen**.

Wenn es noch keine entsprechende(n) Stelle(n) in der Landkreisverwaltung geben sollte, bleibt es dem Engagement und den Handlungskompetenzen einzelner Engagierter überlassen, welche Rolle sie in der Kommunikationsarbeit einnehmen können. Für Kreisklimaschutzbeauftragte wiederum können ihre Stellenbeschreibungen oder die Grundlage der Stelle, beispielsweise der Förderantrag, aufschlussreich sein. Darin finden sich unter anderem die Erwartungen an einen Stelleninhaber und die etwaige Legitimation für ihr Handeln. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von **Kommunikationsrollen, die aktive Personen im Klimaschutz einnehmen können** – und solche, in die sie möglicherweise auch erst hineinwachsen. Hier eine Auswahl der bekanntesten und wichtigsten:

- **Generalistin und Übersetzerin** von Fachsprache, damit die Akteure thematisch informiert sind und mitreden können,
- **Projektmanager**, um Kommunikationsprojekte von Anfang (z. B. Strategie und Konzept) bis Ende (Monitoring) begleiten zu können,
- **Klimaschutz-„Dienstleisterin“**, Koordinatorin und Moderatorin, um Angebote des Landkreises in die Städte und Gemeinden zu tragen, umzusetzen und bestehende Prozesse zu unterstützen,
- **Sprecher und Vermittler**, um die Zielgruppen aufzusuchen und sich mit ihnen auszutauschen oder die Gruppen zu vertreten,
- **Initiatorin, Antreiberin und Nachfragerin**, um Projekte und Prozesse im kommunalen Raum zu starten, anzutreiben und zu erneuern,
- **Motivator und Kümmerer**, damit die Netzwerkarbeit für mögliche Beteiligung und für eine breitere Umsetzung erhalten bleibt und gestärkt wird.

Durch die verschiedenen Rollenverständnisse und damit verbundenen Perspektiven können Klimaschutzaktive viel über die verschiedenen Sichtweisen, Werthaltungen, und Handlungsbereitschaften ihrer Zielgruppen kennenlernen:

- Welche **Angebote** werden angenommen und nachgefragt?
- Wo verlaufen **Konfliktlinien** – innerhalb von Organisationen, außerhalb mit anderen Akteuren und innerhalb der Bevölkerung?
- Welche **Elemente** motivieren Beteiligte im kommunalen Klimaschutz?

Kommunikatoren wählen jeweils passende Botschaften, Inhalte und Argumente aus, um zielgruppenspezifisch zu kommunizieren.

ERFOLGSFAKTOREN

- **Klimaschutzaktive** können eine oder mehrere Kommunikationsrollen ausgestalten,
- dabei Botschaften formulieren, die für die jeweilige Zielgruppe verständlich sind und ankommen (zielgruppenorientierte Kommunikation),
- motivieren, Lösungen für die vielfältigen, auch langfristigen Herausforderungen für den Klimaschutz-Prozess in ihrer Kommune zu entwickeln und umzusetzen.

HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

In Bezug auf die Kommunikationsrolle(n) von Landkreisen gibt es eine Reihe von Lösungsansätzen für die folgenden Herausforderungen:

Ein Klimaschutzmanager steigt beispielsweise erst in den Prozess ein, wenn das Konzept bereits geschrieben ist. Die **Erwartung** der am Konzept Beteiligten ist, dass der Klimaschutzmanager den Prozess reibungslos fortführt.

Der Klimaschutzmanager kann die am Konzept beteiligten Akteure und Institutionen kontaktieren, um **ein erstes Netzwerk einzurichten** und von den Beteiligten mehr über den damaligen Prozess zu erfahren.

Es gilt Beziehungen zu lokalen Akteuren aufzubauen, Vertrauen zu schaffen und sich dabei gleichzeitig **neutral zu verhalten und Objektivität zu wahren**. Mögliche Gefahren in dem Zusammenhang sind Vorteilsnahme und rechtliche Grauzonen.

Beim Aufbau und in der Beziehungspflege deutlich machen, dass die Verwaltung **rechtlichen Rahmenbedingungen** folgt und diese nicht verhandelbar sind. Gerade in Zusammenarbeit mit Gemeinden kann eine **neutrale Haltung** wichtig sein, damit sich niemand benachteiligt fühlt.

KOMMUNIKATION ALS PROZESS

Ebenso wie ein geförderter kommunaler Klimaschutzprozess – mit der Konzepterstellung anfangs, der Förderung eines Klimaschutzmanagers für eine bestimmte Zeit und dem Ziel der Verstetigung der Aktivitäten – kann auch Kommunikation als ein Prozess verstanden und angelegt werden, um das kommunale Klimaschutzmanagement möglichst gut zu unterstützen.

1. INITIIEREN UND ETABLIEREN

2. STRATEGISCH PLANEN

3. VERSTETIGEN

Um Klimaschutzkommunikation in einem Landkreis zu initiieren und etablieren gilt es, erste kleine Schritte vorzunehmen:

➤ **Analyse:** Welche Zielgruppen sollen eingebunden werden?

Sind es interessierte Bürger, die besonders wichtig für meinen lokalen Klimaschutzprozess sind? Dann können Teilnahmelisten mit einem Feld für E-Mail-Adressen bei Veranstaltungen (in den kreisangehörigen Gemeinden) ausgelegt und ein Verteiler erstellt werden. So vergrößert sich der erreichbare Teil dieser Zielgruppe nach und nach. Oder sind es die Gemeinden, die im Rahmen eines Mobilitätskonzepts des Landkreises eingebunden werden sollen? Sprachstil und Form müssen der Zielgruppe angepasst werden: Wird ein Fachpublikum adressiert, Jugendliche oder ein bestimmtes Milieu? Weiter ist zu überlegen, wo die Zielgruppe in Sachen Klimaschutz steht, welche Berührungspunkte vorhanden sind und welche Themen sie vorrangig beschäftigen (→ siehe Arbeitsblatt S. 29).

➤ **Kontakte** zur eigenen Kommunikationsabteilung aufbauen

Für die Kommunikationsarbeit ist ein guter Draht zur Pressestelle des Landkreises relevant: diese führt in die Kommunikationsabläufe ein, hat Pläne über bevorstehende Aktivitäten wie Veranstaltungen und Kampagnen, kann die Klimaschutzarbeit mit ihrer Expertise unterstützen und Medienkontakte herstellen, überwacht und organisiert die Außendarstellung des Landkreises und schult im Umgang mit Medienvertretern (z. B. den Kontakt zur Pressestelle herzustellen, falls sich diese unter Umgehung der Dienstwege an einzelne Mitarbeiter wenden). Im Austausch mit der Pressestelle erfahren Aktive im Klimaschutz auch über das notwendige Projektmanagement in der Kommunikation: Wann müssen welche Bausteine wie aufbereitet vorliegen, damit sie von Medienschaffenden für einen geplanten Veröffentlichungstermin noch verarbeitet werden können (Redaktionsplan)?

➤ **Pressekontakte** aufbauen

Eigene Kontakte können zunächst über Mittler generiert werden: So kann der Bürgermeister einer Gemeinde die Presse zu einer Vor-Ort-Veranstaltung einladen. Diese Aktivität führen zur Kontaktaufnahme zwischen Klimaschützern in der Kreisverwaltung und den Redaktionen. Fragen Medienschaffende weitere Informationen an, muss die Pressestelle reagieren bzw. kann die Anfrage an die Klimaschutzbeauftragten weiterleiten. Gute Kontakte zur lokalen Presse zu pflegen kann helfen, Bürgerinnen und Gemeindevertreter im Landkreis zu erreichen. Steuerungsmöglichkeiten für die Berichterstattung bestehen in der entsprechenden Information, der Zuarbeit oder Unterstützung der Arbeit der Journalisten.

➤ **Thematische Arbeitsgruppen** nutzen oder gründen

Welche Gruppe oder Gruppen waren in die Erstellung des Klimaschutzkonzepts einbezogen? Gibt es bereits Arbeitsgruppen im Landkreis, beispielsweise zu Energie, Verkehr, Natur- oder Umweltschutz – auch von NGOs?

➤ **Einfaches Kommunikationsmonitoring** für Erfolge einrichten

Bei der Kommunikation von Klimaschutzaktivitäten des Landkreises kann der aktuell vorherrschende Projektcharakter von Klimaschutz in Deutschland mitgedacht (und mitgestaltet) werden. Zu Anfang brauchen die Aktiven Legitimation für das Thema Klimaschutz; sind dann Meilensteine in Klimaschutzaktivitäten erreicht, kommunizieren die Klimaschützer Zwischenergebnisse und Erfolge; und steht die Verstetigung von Klimaschutzarbeit an, kann das Monitoring letztlich helfen, Aussagen darüber zu treffen, wie öffentlichkeitswirksam die Arbeit war – welche Zielgruppen wie und mit welcher Häufigkeit erreicht wurden (siehe auch S. 24.)

1. INITIIEREN
UND ETABLIEREN

2. STRATEGISCH
PLANEN

3. VERSTETIGEN

Für die langfristige Ausrichtung von Kommunikation im kommunalen Klimaschutz kommt der strategischen Planung eine wichtige Rolle zu: Entsprechend der geplanten Klimaschutzaktivitäten soll die Kommunikationsarbeit diese unterstützen.

➤ **Meilensteine** der Arbeit für die Kommunikation mitdenken

Abgestimmt auf die eigenen Anstrengungen und die kommunalen Umsetzungen unterstützen Meilensteine (wie die Fertigstellung von Werbematerialien oder die Durchführung eines Infoabends) bei der Ausgestaltung der Klimaschutzarbeit.

➤ **Mitmachaktionen** einführen und umsetzen

Gute Projektarbeit schafft Vertrauen bei Entscheidern, in die Klimaschutzstelle als Ansprechpartner und bringt die Nähe zu den unterschiedlichen Zielgruppen. Dafür bieten sich eine Reihe von praxisnahen Formaten an, wie Schülerwettbewerbe, Aktionstage, Informationsabende für Bürger o. ä.

➤ **Vernetzen und kooperieren**

Vernetzungs- und Kooperationsarbeit kann für Landkreise sehr vielfältig sein: sei es der Fachaustausch auf Landes- oder Bundesebene, die Anfrage von Rednerinnen aus der Landesregierung oder die Zusammenarbeit mit kreisangehörigen Kommunen zur Umsetzung von Klimaschutz in der Breite. Die Vernetzung mit kreiseigenen Betrieben und Gesellschaften sollte ebenfalls angestrebt werden, da sie als Multiplikatoren wichtige Rollen übernehmen können. Kommunikation bietet auch eine Plattform für die bessere Sichtbarkeit möglicher Sponsoren – beispielsweise den kreiseigenen Unternehmen, die bereits in klimaschutzrelevanten Arbeitsfeldern engagiert sind. Beim Sponsoring ist zu beachten, dass vor der (zielgruppenrelevanten) Ansprache eine Übersicht erstellt wird, die den Nutzen und die Sichtbarkeit für den Sponsor deutlich macht: Wo taucht das Logo auf, wo und wie findet eine namentliche Nennung statt, in welchen Medien wird der Sponsor erwähnt, welche Reichweite und Zielgruppe hat die Aktion?

1. INITIIEREN
UND ETABLIEREN

2. STRATEGISCH
PLANEN

3. VERSTETIGEN

Damit Klimaschutz keine Projektarbeit ist, die nach wenigen Jahren mangels Finanzierung endet, muss auch die Kommunikation auf die Verstetigung in der Verwaltung hinarbeiten. Sie sollte

➤ **Anschlussfähig** sein

Die vielen Einzelaktionen sind miteinander verbunden, bauen aufeinander auf oder fügen sich zu einem kommunizierbaren Gesamtbild zusammen. Planen Bürgerschaft oder Gemeinden beispielsweise nach einer erfolgreichen Mitmachaktion des Landkreises eigene Projekte und setzen diese um, dann unterstützt die Landkreisverwaltung sie dabei, die Ideen zu verstetigen. Damit fördert sie auch eine Nachfrage der Lokaljournalisten nach mehr Informationen.

PRAXISBEISPIEL

Gründung einer Energieagentur: Ebersberg-München gGmbH

Mit dem Beschluss zur 29++ Klima. Energie. Initiative., mit welcher der Landkreis München Verantwortung für den Erhalt seiner natürlichen Lebensgrundlagen übernehmen will, hat der Kreistag den Weg für neue Strukturen im Bereich Klimaschutz aufgezeigt. So wurde unter anderem die Bildung einer zusätzlichen Kompetenzstelle für Energie, Klimaschutz und Öffentlichkeitsarbeit beschlossen. Diese Fachstelle sollte eine Vielzahl an Aufgaben im Querschnitt mit Kommunen, der Wirtschaft und den Bürgerinnen und Bürgern übernehmen. Da Klimaschutz nicht vor kommunalen Grenzen Halt macht und alle Landkreise mit ähnlichen Themen konfrontiert sind, bestand von Anfang an die Idee, sich mit einem Partner zusammen zu tun, um gemeinsam ein personell handlungsfähiges Expertenteam bilden zu können. Es war daher naheliegend, eine Anfrage zur Zusammenarbeit an den Nachbarlandkreis Ebersberg zu richten, dessen Energieagentur im Jahr 2014 gegründet worden war. Seit Anfang 2018 wird die gemeinsame Energieagentur Ebersberg-München betrieben, welche nun für beide Landkreise aktiv ist. Sie nutzt ihr Team zur Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit, Begleitung von Projekten sowie zur Beratung. Neben der Arbeit im Bereich Energie und Klimaschutz des Landratsamtes München agiert die Energieagentur als eigenständige Organisation. Sie veröffentlicht beispielsweise den „Energiespartipp“, veranstaltet Fachtagungen wie „Bauen mit Holz“ und konzeptioniert und betreibt ein Solarpotenzialkataster. Die Eigenständigkeit der Energieagentur stellt sicher dass sie auch Aufgaben übernehmen kann, die außerhalb der Verwaltungszuständigkeiten liegen und kurze Entscheidungswege vorliegen. Sobald Verwaltungen eingebunden werden bedarf es jedoch auch hier entsprechender Vorlaufzeiten für Termine und Gremienarbeit.

ERFOLGSFAKTOREN

➤ Synergien nutzen

Über die Kontakte zu den kreiseigenen Unternehmen, Regierungspräsidien, Bezirksregierungen und Landesministerien und dem Wissen über die jeweiligen Ziele und Herausforderungen können Klimaschützer in Landkreisen Sponsoren für Aktivitäten oder Förderer für die eigenen Handlungsbereiche einbinden, z. B. die Finanzierung von Ausstellungen, Veranstaltungsreihen oder eine Kampagne zur Stärkung des Radverkehrs, wie das Stadtradeln des Klima-Bündnis.

- **politische Einsicht** zu mehr Engagement im Klimaschutz partei- und landkreisübergreifend vorhanden
- **Synergien** im Klimaschutz in beiden Landkreisen waren offensichtlich: Handlungsfelder und Kompetenzprofile der Mitarbeiter der Energieagentur und dem Sachgebiet im Landratsamt München ergänzen sich gut.

PRAXISBEISPIEL

Verstetigung durch Wortbildmarke: „energieland2050“, Kreis Steinfurt

Bereits in 2010 schufen die Klimaschützer im Kreis Steinfurt die Marke „energieland2050“, um der Kommunikation ihrer Aktivitäten und Projekte im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit einen Rahmen zu geben. In diese Marke wurde auch die Förderung durch den Masterplan 100 % Klimaschutz integriert. So zeigen die Kolleginnen, dass es sich beim Masterplan nicht um ein neues Konzept handelt, sondern vielmehr um eine logische und folgerichtige Fortführung von Aktivitäten. Mit übergeordneten Marken können sich auch die Städte und Gemeinden sowie ihre Bürger identifizieren und sie als Dachmarke für eigene Aktionen nutzen. Auch aus diesem Grund wurde die Marke energieland2050 geschaffen.

Im Herbst 2015 wurde eine professionelle Kommunikationsstrategie entwickelt, die unter Beteiligung der primären Zielgruppen Bürgerschaft, Kommunen und Unternehmen erarbeitet wurde. Sie enthält neue Ideen zur Bürger- und Akteursbeteiligung und baut auf bereits vorhandenen Strukturen, Netzwerke und Projekte auf – insbesondere auf das Projekt energieland2050-Botschafter. Gleichzeitig erarbeiten die Partner der Masterplanregion ein abgestimmtes Kommunikationskonzept für das gemeinsame Projekt „Klimabotschafter“. Auch dieses dient der verbesserten Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, Verwaltung und Politik.

➤ **Zeitpunkte und Themen** gezielt besetzen

Veranstaltungen wie Klimaschutzkonferenzen sowie Ereignisse wie der Weltwassertag oder der „Ökoschuldentag“ (Earth Overshoot Day) bieten die Chance den globalen Klimawandel in der Kommune erfahrbar zu machen: Während z. B. die OPEC über den Ölpreis berät, berichtet ein Landkreis über die eigenen Kommunen und Bürger, die mit ihrer Energieerzeugung vor Ort unabhängiger werden und die regionale Wertschöpfung steigern. Auch die jährliche Weltklimakonferenz (COP) kann Gelegenheit bieten, um z. B. eine Pressemitteilung über Klimaschutzaktivitäten zu platzieren oder einen thematisch passenden Film vorzuführen.

ERFOLGSFAKTOREN

- **Intrinsisch motiviertes Personal**
- die Beteiligung und **Unterstützung durch Akteure auf Kreisebene** (u. a. Politik, Banken, Wirtschaftsvertreter, Verbände)
- ein **Kommunikationskonzept und externe Beratung**

KOMMUNIKATIONSLEITFADEN FÜR LANDKREISE IM KLIMASCHUTZ

2018 | FRANKFURT AM MAIN



WEITERFÜHRENDE QUELLEN:

Energieagentur Ebersberg-München:

www.energieagentur-ebe-m.de/

www.landkreis-muenchen.de/themen/energie-und-klimaschutz/

Energieland 2050, Kreis Steinfurt: www.energieland2050.de

Earth Overshoot Day (EN) des Global Footprint Network:

www.overshootday.org



INTERNE KOMMUNIKATION: mit Politik und Verwaltung

Die politischen Akteure auf Landkreisebene als auch die Landkreisverwaltung können als Zielgruppen identifiziert werden. Mitarbeiter in der Kreisverwaltung können direkt angesprochen werden. Sie können jedoch auch die Aufgabe übernehmen Kommunikation zum Klimaschutz weiter zu verbreiten (Multiplikatoren). Allerdings sind die Kolleginnen und Kollegen eine bunt gemischte Gruppe mit unterschiedlichen Zielstellungen und Arbeitsaufträgen.

Gibt es noch keine etablierten Strukturen für die Kommunikation in die Kreisverwaltung hinein, geht es zuerst darum herauszufinden, wer in der Verwaltung noch vom Themenfeld berührt wird – und wo die Querschnittaufgabe Klimaschutz sichtbar wird: Kollegen, die in der Naturschutzbehörde, Verkehrsabteilung, Beschaffungsstelle, Kämmerei, Bauleitplanung, Emissionsschutz oder Fuhrpark können mögliche Ansprechpartner sein. Technikaffine Kolleginnen im Energie- und Gebäudebereich zählen ebenfalls dazu. Beispielsweise kann das Klimaschutzreferat das Energiemanagement des Landkreises unterstützen, wenn (nach Sanierungen) Hausmeisterschulungen durchgeführt werden sollen.

Allianzen müssen auch auf politischer Ebene geschmiedet werden, da die Unterstützung durch die oberen Hierarchieebenen sehr wichtig ist: Ist der Landrat dem Klimaschutz gegenüber aufgeschlossen? Dann gilt es ihn einzubinden. Das Thema Klimaschutz bekommt Kraft seines Amtes eine höhere Aufmerksamkeit und Wirkung innerhalb und außerhalb der Verwaltung. In der Pressearbeit kann die Landrätin mit Zitaten wiedergegeben werden, positive Aufmerksamkeit in der Presse erlangen und sich selbst auch stärker mit der Thematik identifizieren. Geht es in politische Gremien, ist die Arbeit der Klimaschützer in und mit den passenden Arbeitsgruppen gefragt, um den Klimaschutz im Landkreistag zu platzieren, und die Mehrheiten für Beschlüsse oder Maßnahmenumsetzungen zu bekommen.

Eine Hilfestellung bei der Arbeit mit anderen Fachbereichen ist der Beschluss zum Klimaschutz in politischen Gremien. Damit politische Vertreter oder Entscheider das Thema zur Chefsache machen, können Klimaschützer in der Kreisverwaltung diese Ausschüsse zum Schwerpunkt Klimaschutz und Fördermöglichkeiten informieren. Möchte der Landkreis den Klimaschutz strategisch weiterentwickeln, stellt meist ein kommunales Klimaschutzkonzept den wichtigen nächsten Schritt dar. An seiner Erstellung beteiligen sich normalerweise Akteure, die inhaltlich nah am Klimaschutz arbeiten und damit die notwendige Motivation aufweisen. Integrierte oder auch Teilkonzepte bieten für die Akteure Anknüpfungspunkte für ihre Kommunikationsarbeit mit der Politik und der Landkreisverwaltung.

Auch in der internen Kommunikation können Kreisklimaschutzbeauftragte verschiedene Kommunikationsrollen einnehmen. Sie können:

- **andere Fachbereiche unterstützen**, z. B. die Pressestelle mit Texten für versorgen. Häufig werden Maßnahmen nicht mit Klimaschutz in Verbindung gebracht. Eine Klimaschutzmanagerin kann z. B. bei Bauvorhaben klimaschutzrelevante Aspekte herausarbeiten und integrieren.
- **Experten und Multiplikatoren einbinden** und eine **langfristige Zusammenarbeit anstoßen**, z. B. über thematische Arbeitsgruppen in der Verwaltung und über Verwaltungsebenen hinweg, mit Bürgern, „fachfremden“ Arbeitsbereichen und mit erfahrenen Klimaschutzbeauftragten aus anderen Landkreisen.
- **verwaltungsinterne Aktionen umsetzen**, z. B. eine Informationskampagne zu klimafreundlichem Verhalten in den Liegenschaften (z. B. über Klimatipps auf Postmappen oder Energiesparwettbewerben unter Ämtern, wie in der Hansestadt Rostock) und Vergabekriterien für nachhaltige Beschaffung.

PRAXISBEISPIEL

Klimaschutzkommunikation in der Kreisverwaltung: Rendsburg-Eckernförde

Als Teil des integrierten Klimaschutzkonzepts des Kreises zielten die Klimaschützer des Kreises Rendsburg-Eckernförde mit einfachen, zugänglichen und spielerischen Elementen (niedrigschwellig) auf das bis zu zehnprozentige Energieeinsparpotenzial durch die Kolleginnen und Kollegen in der Verwaltung ab. Nachdem die Absprachen beispielsweise mit dem Personalrat und anderen Beauftragten getroffen waren, brachte der Klimaschutzbeauftragte bereits bestehende Elemente in einer internen Aufklärungskampagne zu Energie und Klimaschutz zusammen: z. B. zehn „Experten“-Poster mit Kollegen, Energie- und Treppenstufenzähler sowie „Licht-aus?“-Aufkleber für die Lichtschalter. Im Lauf der Kampagne kamen weitere Elemente hinzu, die das Thema alle positiv vermittelten. Durchgehend als Angebot für die Mitarbeitenden gestaltet, mit Rückhalt in der Kreispolitik und einem eigenen Budget für die Kampagne konnte das Energieeinsparziel von 4% erreicht werden. Ein weiterer Erfolg kam von außerhalb: durch die Adaption der Kampagne von einer Kommune. Während der Kampagne wurde deutlich, dass es eines Kümmerers bedarf, um Veränderungen längerfristig zu etablieren und nicht nur ein Strohfeuer zu entfachen.

ERFOLGSFAKTOREN

- **Politische Beschlüsse** des Landkreistags zum Klimaschutz für die Legitimation der verstärkten internen Kommunikation durch Klimaschützer
- **Multiplikatoren / Unterstützer** für die Kommunikation innerhalb der Landkreisverwaltung

HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

Interne **Kommunikationsstrukturen fehlen** und /oder der Zugang zum Themenfeld Klimaschutz.

Kontakte aufbauen und sichern: Verwaltungsspitze, Pressestelle und besonders relevante Ämter sowie die Unterstützung von Kolleginnen einholen

Klimaschutz wirkt als **Querschnittsthema** in vielen Bereichen der Verwaltungen. Interessierte und aktive Kollegen können die interne Kommunikation zu ihren Themengebiete um den Klimaschutzaspekt erweitern. Der Zugang zum Klimaschutz kann wie in der Hansestadt Rostock spielerisch über einen Ämterwettbewerb erleichtert werden. Als Einstieg kann auch eine nachhaltige Kaffeepause dienen, bei der der Klimaschutzmager in Ämtern Bio- und / oder Fairtrade-Kaffee ausschenkt wird und KollegInnen miteinander ins Gespräch kommen.

WEITERFÜHRENDE QUELLEN:

Präsentation zur internen Kommunikation in der Landkreisverwaltung Rendsburg-Eckernförde:
<http://adelph.it/XipD5>



EXTERNE KOMMUNIKATION: mit Städten und Gemeinden

Der Landkreis und die kreisangehörigen Städte und Gemeinden stehen idealerweise in einem engen partnerschaftlichen Verhältnis. Allerdings gestaltet sich dieses Verhältnis in der Realität und damit auch der Kommunikation miteinander sehr unterschiedlich. Landkreise haben eine Doppelfunktion: Einerseits nehmen sie bestimmte kommunale Aufgaben wahr und sind gleichzeitig untere staatliche Verwaltungsbehörde. Zudem ringen häufig Landkreise besonders mit den größeren kreisangehörigen Städten um Einfluss. Die Beziehungen der Landkreise mit

ihren Kommunen sind historisch gewachsen, durch Kooperationen in anderen Themenbereichen geprägt oder sind durch Gebietsreformen verändert worden.

Dies wirkt sich auf die Kommunikation des Landkreises mit den Städten und Gemeinden aus und muss auch von Kommunikatoren zum Klimaschutz mit einbezogen werden. Für die Kommunikation mit den Städten und Gemeinden bieten sich verschiedene Formate an, um den Mehrwert der Klimaschutzaktivitäten des Landkreises zu vermitteln und auf Einladung der Kommune umzusetzen. Beispiele:

- **Informationen und Vorträge** für Bürgermeister, Kommunalparlamente oder anderen politische Gremien zu Förder- und Einsparmöglichkeiten, Klimaschutzzielen und -zielerreichung, Zukunftsfähigkeit, Zielstellungen des Bundeslandes, der Bundesregierung und der EU
- **Durchführung** von gemeinsamer vor-Ort-Veranstaltungen, beispielsweise zur energetischen Gebäudesanierung, z. B. mit Energieberatern
- **Unterstützung** kommunaler Bürgerinformationsveranstaltungen zu Fördermöglichkeiten von erneuerbaren Energien
- **Beteiligung und Kooperation** in lokalen und kreisweiten Klimaschutzprojekten und -kampagnen

Generell gilt: Bei der Auswahl des Formats einer öffentlich wirksamen Aktion beziehungsweise der Ansprache einer definierten Zielgruppe (Bürgerinnen), ist zu beachten, ob sich der Landkreis und seine Verwaltung überhaupt als Identifikationskulisse eignet. Braucht es das Engagement durch den Landkreis und gibt es nur wenige Verbindungen oder Berührungspunkte mit der Zielgruppe, können Marken (Null-Emissions-Landkreis St. Wendel), Kampagnen (Eisblockwette) oder eine Bündelung der Aktivitäten (100% Erneuerbare-Energie-Regionen, Masterplan 100% Klimaschutz oder LEADER-Region) für die Kommunikation helfen.

Gibt es bereits Klimaschutzbeauftragte in den kreisangehörigen Kommunen, ist eine Vernetzung untereinander sinnvoll. Schnittmengen in der Kommunikationsarbeit sowie die Planung und Durchführung gemeinsamer Projekte sollten geprüft oder definiert werden. So bekommen die Kreisklimaschutzbeauftragten einen Eindruck, wie der Landkreis mit kreisangehörigen Kommunen kooperiert und mit ihm potentiell zusammengearbeitet werden kann. Ganz pragmatisch lassen sich so zudem Veranstaltungskollisionen und Dopplungen vermeiden.

PRAXISBEISPIEL

Bürgermeisterversammlung zum Austausch zwischen Landkreis und kreisangehörigen Städten und Gemeinden: Landkreis Teltow-Fläming

Mit der Gründung der Klimaschutz-Koordinierungsstelle im Landkreis Teltow-Fläming in 2010 versuchten die Mitarbeitenden bereits bestehende Netzwerke für ihre Arbeit mit den kreisangehörigen Kommunen zu nutzen. Dazu gehört auch die seit 1992 bestehende Bürgermeisterversammlung: Als „Informationsplattform für die kommunale Familie“ bietet das freiwillige Angebot des Landkreises ein Forum für den Informationsaustausch und thematische Beratung.

Die Koordinierungsstelle investierte die ersten Jahre in die eigene Legitimation und den Vertrauensaufbau zu den Sprachrohren in den Gemeinden. In der Zwischenzeit sind die Mitarbeitenden soweit etabliert, dass die Kommunikation der Klimaschutz-Koordinierungsstelle immer häufiger direkt an die Bürgermeister geht und keine Umwege über die verschiedenen Hierarchiestufen in der Landkreisverwaltung durchläuft. Mit dem notwendigen Rückhalt durch die Verwaltungsspitze stehen Klimaschutzthemen immer häufiger auf der Tagesordnung der Bürgermeisterversammlung. Das Angebot zum Informationsaustausch sehen die Bürgermeister positiv, auch wenn die Anzahl der Anfragen noch steigerungsfähig ist.

ERFOLGSFAKTOREN

- **Gute, vertrauensvolle Beziehungen** zu kreisangehörigen Kommunen
- **Angebote des Landkreises** zum kommunalen Klimaschutz verdeutlichen und umsetzen können

HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

Kommunikation und Kooperationen mit kreisangehörigen **Kommunen ohne größerem Interesse** am Beitrag des Landkreises zum Klimaschutz.

Beziehungs- und Vertrauensaufbau zu interessierten Kommunen als erste Schritte. Einbinden über individuelle Angebote, Kampagnen, Regionenförderung (z. B. LEADER-Regionen). Aufbauen von persönlichen Kontakten zu Akteuren wie Vereinen, Kirchen, Handwerkskammern, Verbände und Schlüsselpersonlichkeiten in kreisangehörigen Städten und Gemeinden (Unternehmer, Vereinspräsidenten, Vorsitzende). Ansprechpartner (und Multiplikatoren) vor Ort sind wichtig.

Kreis zieht über Kreisumlage finanzielle Ressourcen der Kommunen ab und **muss seine Ausgaben für freiwillige Leistungen besonders rechtfertigen**.

Auflösen möglicher Zurückhaltung durch **Angebote als „Servicestelle mit Dienstleistungen“**. Klarstellen, dass es sich um ein Unterstützungsangebot mit Mehrwert für die Städte und Gemeinden handelt. Nur auf Einladung in einer kreisangehörigen Kommune aktiv werden und in der Kommunikation mit Personen die Botschaft transportieren: Die Klimaschützer des Landkreises machen Angebote zum kommunalen Klimaschutz, sie sind keine Überwachungsstelle.

Die Erhöhung der Kreisumlage steht an und der **Klimaschutz steht als freiwillige Leistung des Landkreises zur Disposition**.

Vorbereitet sein: Gegenrechnungen der jährlichen Energie- und Geldeinsparung, der eingeworbenen Fördermittel und Darstellung der öffentlichkeitswirksamen Kommunikation für kreisangehörige Kommunen.

Geringes Engagement, nicht genutzte Synergien und fehlende Allianzen in der Kommunalverwaltung für den Klimaschutz.

Über Informationsarbeit in den Ausschüssen politisches Interesse wecken und auf einen Beschluss zum Klimaschutz hinwirken. Dies stellt eine wichtige Handlungsgrundlage für die Kommunalverwaltung dar, um Klimaschutz zum Thema machen zu können. Bei der Kommunikation mit politischen Gremien kann eine vorherige Freigabe durch einen Vorgesetzten nötig sein. Beispielprojekte und Pilotkommunen zum Klimaschutz können einen kommunalen Wettbewerb anstoßen und anregen.

WEITERFÜHRENDE QUELLEN:

Nahaufnahme Klimaschutz vom BMU: Landkreis Lüchow-Dannenberg:
adelph.it/Wg2kl

Null-Emission Landkreis St. Wendel: www.null-emission-wnd.de

Beispielhafte Eisblockwette durch Klimaschutz Göttingen e. V.:
www.klimaschutz-goettingen.de/?go=projekt&id=22

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Wie bereits beschrieben, kann die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit von Landkreisverwaltungen einen wichtigen Beitrag für den Klimaschutz leisten. Dabei ist der Fantasie der Initiatoren nur dann ein gewisser Rahmen gesetzt, wenn gesetzliche Vorgaben und Richtlinien greifen oder ein Klimaschutzkonzept mit bereits definierten Maßnahmen vorliegt. Für die Landkreisvertretung ist eine Positionierung zu Themen ein wichtiger Teil der politischen Arbeit: Landrätinnen suchen die Öffentlichkeit, eine Bühne auf der sie sich zu Themen positionieren können. Die Klimaschützer in der Kreisverwaltung müssen dementsprechend versuchen öffentlichkeitswirksame Termine mit dem Thema Klimaschutz zu verbinden. So können sie die Grundlagen für die weitere Zusammenarbeit mit der Politik im Landkreis legen.

Mögliche allgemeinere Ansatz- und Startpunkte für eine Öffentlichkeitsarbeit zum Klimaschutz auf Kreisebene:

- **Ansprechpartnerin** für das Thema Klimaschutz für alle Journalisten und Medienschaffenden sein: Gemeindeblätter, Zeitungen und Radiosender
- **Eigene Druckerzeugnisse und Berichterstattung** (Medienarbeit) in Lokal- und Regionalzeitung ermöglichen, Zielgruppenansprache und Bürgerinformation
- **Internetseite** (Webauftritt) des Landkreises für eigene Darstellung, Terminankündigung und Themenaufbereitung nutzen
- **bestehende Kanäle und lokale Persönlichkeiten einbinden:** zusammen mit Bürgermeistern oder den Ortsvorstehern lokale Angebote wie Internetauftritte und Veranstaltungen zur Bürgerinformation nutzen. Gemeinden kann auch angeboten werden ihre Aktivitäten auf der Landkreiswebsite zu platzieren.
- **Veranstaltungen nutzen**, um Landräten oder lokalen Persönlichkeiten eine Bühne zu bieten, z. B. über Schirmherrschaften oder Begrüßungsreden. Dadurch kann auch eine stärkere Identifikation geschaffen werden.

Konkrete Aktivitäten schaffen im Kleinen wie im Großen Angebote:

- **Klimakiste(n)** mit Informations- und Projektmaterial und **Stromverbrauchs-Messgeräte** zum Ausleihen organisieren
- **lokale oder kreisweite Veranstaltungen** zum energetischen Bauen und Sanieren anbieten, Mitmachaktionen für Bürger initiieren und Impulse aus Bürgerprojekten wie die Gründung einer Bürgerenergiegenossenschaft unterstützen
- **Wanderausstellung(en)** zu Klimaschutzthemen anbieten: Landkreis organisiert und unterstützt die lokale Pressearbeit
- **Kampagne(n)**: Landkreis organisiert, bietet Kommunen Teilnahme an und übernimmt Kommunikationsarbeit unter Kampagnendach

PRAXISBEISPIEL

Energiemessen: Kreis Stormarn

Seit 2004 bietet die Kreisklimaschutzbeauftragte in Kooperation mit Energieberatern, der Kreishandwerkerschaft Stormarn und weiteren lokalen Unternehmen an, Informationstermine zur energetischen Sanierung vor Ort durchzuführen. Konkrete Ansätze für Energieeinsparungen, Fördermittel für energetische Sanierung und Nutzung regenerativer Energien, der Klimapolitik und Energieressourcen werden von Vertretern aus Wissenschaft, Handwerksinnungen, kommerziellen Anbietern und der Klimaschutzbeauftragten des Kreises vermittelt. Teilnehmer an der Veranstaltung erfahren wichtige Aspekte wie anfallende Kosten, können mit Handwerkern und anderen Unternehmen in Austausch treten und Ausstellungsobjekte direkt besichtigen – wie z. B. Naturdämmstoffe aus Seegras.

ERFOLGSFAKTOREN

- **Kontakarbeit** (Netzwerken) auf unterschiedlichen Ebenen mit einer Vielzahl von Personen
- **Bedürfnisse der Zielgruppen kennen** und **entsprechende Angebote schaffen**

HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

Die Öffentlichkeitsarbeit kann in folgendem Sinne optimiert werden:

Finanzielle und personelle Ressourcen für die Erstellung von Druckerzeugnissen sind eingeschränkt.

Kommunikatoren können auf **bestehende Angebote** wie Instrumente, Kampagnen- und Informationsmaterialien anderer Akteure wie Verbände, Energieversorgungsunternehmen, Landes- und Bundesministerien zurückgreifen, um sie durch lokalspezifische Informationsangebote zu ergänzen.

Mailverteiler zu erstellen und zu pflegen ist **aufwändig**.

Automatisierte, elektronische Erfassung in digitale Listen verringert den Aufwand bei der Erstellung. Eine klare Kommunikation, z. B. mit dem Hinweis „Mit ihrem Eintrag erhalten Sie nur Informationen zu regionalen Klimaschutzaktivitäten“, gepaart mit der entsprechenden Nutzung des Mailverteilers hält den Pflegeaufwand solcher Verteiler erfahrungsgemäß niedrig.

Es sind **kaum Ressourcen** für Öffentlichkeitsarbeit vorhanden.

Kostengünstige Angebote nutzen (Energiesparpakete für Bibliotheken) oder **bestehende Angebote unterstützen** durch Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Energiesparcheck-Stand im Sozialamt, Aktionsaufrufe an Schulen weiterleiten etc.).

WEITERFÜHRENDE QUELLEN:

Energiemesse Westerau – Klimaschutz in Stormarn: adelph.it/6WN3S

BUND Klimakiste: adelph.it/x1UVF oder vom Umweltbüro Nord e.V.:
adelph.it/1stnj

Kommunen aktiv für die MDGs – Wanderausstellungen: adelph.it/ysp6X

KOMMUNIKATIONSMONITORING

Monitoring als Teil des Kommunikationsprozesses ist das Element, das eine Selbstkontrolle über die eigene Kommunikationsarbeit liefert, die eigene Arbeit verbessern und gegenüber Kolleginnen und Vorgesetzten bestätigen kann, dass Klimaschutz einen Beitrag zur Arbeit der Landkreisverwaltung leistet (Legitimation) und positive Reputation befördert. Unter Monitoring wird eine laufende und systematische Datenerfassung während der Umsetzung verstanden. Es dient als Erfolgskontrolle und hilft, frühzeitig zu erkennen, ob Ziele erreicht werden oder ob nachgebessert werden muss.

Das Monitoring der Kommunikation ist der erste Schritt und erfasst die Aufwendungen und die Ergebnisse der Kommunikationsarbeit. Daraus können die verantwortlichen Personen im Klimaschutz Schlussfolgerungen ziehen, um die Kommunikationsarbeit kontinuierlich zu verbessern. Damit das Monitoring von Kommunikationsarbeit handhabbar bleibt, muss es im Verhältnis zum Aufwand und der Zielstellung stehen: Es sollte deshalb möglichst pragmatisch und einfach sein. Klimaschützer sollten sich Elemente herausgreifen, die

- Hinweise darauf geben, dass Kommunikation erfolgreich ist oder war (Indikatoren, Kennzahlen).
- für sie einfach zu erfassen sind – sei es quantitativ oder qualitativ.
- sich auf die eigene Klimaschutzarbeit beziehen.

Aspekte und Strukturierung, die in den verschiedenen Kommunikationsbereichen erfasst werden sollten:

1. Eigene Druckerzeugnisse (Printmaterialien)

- Thema
- Zielgruppen
- Anzahl und Größe von Postern, Broschüren und Flyer (Druckauflage)
- Veröffentlichungsorte wie öffentliche Gebäude und Linienbusse

2. Veranstaltungen

- Zeitpunkt(e) der Durchführung
- Inhalt: Vortrag gehalten, Veranstaltung organisiert, Kampagne umgesetzt
- Anzahl: Anwesende, geführte Gespräche, Einträge in Kontaktliste
- Berichterstattung von anwesenden Medienvertreter oder Veröffentlichungen eigener PMs

3. Pressearbeit

- Datum, Inhalt, Umfang, Platzierung in der Zeitung, Bild oder Infografik
- Auflage oder erreichte Leserschaft der Zeitung oder des Magazins (Reichweite)
- eigene Mitteilung oder Presseanfrage (Quelle)
- Anzahl der veröffentlichten Artikel

4. Internetauftritt zum Klimaschutz

- Anzahl der Besucher (Klicks, Views, Page Impressions, Downloads, Einträge in Newsletter) – hier ist eine Rücksprache mit der EDV-Abteilung wichtig, da diese Funktionen gegebenenfalls erst eingerichtet werden muss

5. Soziale Medien

- Plattformangaben ablesen wie Likes, Klicks, Views, geteilte Inhalte (Interaktionen) sowie Follower, Fans und Abonnenten (Nutzer)

PRAXISBEISPIEL

Das Sommerinterview: Landkreis Marburg-Biedenkopf

Das Klimaschutz-Team im Landkreis Marburg-Biedenkopf untersuchte die beiden Regionalzeitungen im Landkreis, um mögliche Anpassungen in der Klimaschutzkommunikation vorzunehmen. Das Team ging dabei auch der Frage nach, wann welche Projekte oder die Arbeit des Kreises in den beiden regionalen Zeitungen erscheinen. Dabei ergab die Analyse, dass es während des Sommerlochs wenig Berichterstattung über Klimaschutz gibt, eine Zeitung jedoch ein Sonderformat „Das Sommerinterview“ für ganzseitige Themenberichte nutzt. Nach Kontaktaufnahme zur Redaktion wird das Klimaschutz-Team regelmäßig angefragt, um auch Klimaschutzthemen zu platzieren.

ERFOLGSFAKTOREN

- **Konzentration** auf wesentliche, pragmatische und einfache Indikatoren der eigenen Kommunikationsarbeit
- **Monitoring für eigene Arbeit nutzen:** Legitimation verschaffen, Kommunikationschancen und -möglichkeiten finden, Kommunikation verbessern oder anpassen
- **Bedürfnisse der Zielgruppen kennen und entsprechende Angebote schaffen**

HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

Kommunikationsmonitoring kann folgende Herausforderungen und Lösungen mit sich bringen:

Eine vielfältige Medienlandschaft macht eine flächendeckende Erfassung auf Landkreisebene schwierig.

Fokussierung auf die relevantesten Medien.

Begrenzte Personalkapazität.

Einmaliges **Anlegen einer Tabelle** mit den relevanten Medien und wichtigsten Indikatoren. Nutzen des Monitorings beachten: Laufende Erfassung spart Ressourcen bei der Erstellung von (Zwischen-)Berichten, hilft den Prozess zu optimieren und kann als Argumentationshilfe dienen.

Erfassung der **Wirkung ist schwierig**, denn Verhaltens- und Einstellungsänderungen unterliegen vielen möglichen Einflussfaktoren.

Wirkung (Aktivierung von Akteuren, Verhaltensänderung etc.) z. T. über **Befragungen** (Feedbackbögen, Onlinebefragung) erfassen werden. Teilnehmer von denen die Kontaktdaten vorhanden sind, können nach Veranstaltungen befragt werden (Achtung: Nutzung der Daten für solche Zwecke vorher genehmigen lassen).

WEITERFÜHRENDE QUELLE:

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (ivw): www.ivw.eu

WEITERFÜHRENDE QUELLEN, LINKS UND HINWEISE:

Klimaschutz im Landkreis Lüchow-Dannenberg: adelph.it/7U6Ma

Klimaschutz im Landkreis Rendsburg-Eckernförde: adelph.it/S246v

Klimaschutz im Kreis Steinfurt: adelph.it/Ng3Rz

Klimaschutz im Kreis Stormarn: adelph.it/u17BO

Stromfresser – Klimaschutzkommunikation im Landkreis Marburg-Biedenkopf:
adelph.it/Z34cp

Schauberatung im Landkreis Marburg-Biedenkopf: adelph.it/uB3pr

Earth Day – Kampagnenbeispiel Kassel: tag-der-erde.net

Monitoring Social Media – Einordnung von Kennzahlen: adelph.it/mzbD9

MASSNAHMENBLÄTTER:

Arbeitshilfe ZIELGRUPPENANSPRACHE / PERSONA

Bei der Betrachtung einer Zielgruppe kann es hilfreich sein, sich ein genaueres „Bild“ von den Personen zu machen, um verstehen zu lernen, über welche Kanäle und mit welchen Themen diese Gruppe erreicht werden kann. Aus der Zielgruppe wird dazu beispielhaft eine fiktive Person herausgegriffen und beschrieben. Dieses von Kommunikationsagenturen oft angewandte „Persona“-Verfahren bietet einen ersten Zugang zur Zielgruppe (z. B. Bürgermeister, Bürger etc.). So können mögliche Kommunikationskanäle erkannt werden, die in weiteren Schritten aber noch differenziert werden müssen. Hier eine Beispielvorlage für Ihre Arbeit:

Personenbeschreibung

Alter	m/w/x	(Aus-) Bildung	Beruf	Aussehen? Skizze
Einkommen	Familiäre Situation			
Was macht sie aus? Was interessiert sie? Wie sieht ihr Alltag aus?			Hobbies / Interessen	
Medienkonsum- und verhalten		Einstellung zum Klimaschutz, Berührungspunkte mit Klimaschutz		

Arbeitshilfe PRESSEMITTEILUNG

Eine Pressemitteilung (PM) informiert Medienschaffende über Aussagen, Ereignisse, Erfolge, Kampagnen, Richtigstellungen (Dementis) und Veranstaltungen. Pressemitteilungen machen Journalisten und Redaktionen in Textform auf ein Thema aufmerksam und sind ein gutes Mittel, um kontinuierlich und effektiv mit Medien in Kontakt zu bleiben.

➤ Zielgruppe

Professionelle Medien erhalten eine Vielzahl von Pressemitteilungen am Tag. Deshalb ist es wichtig, dass die Pressemitteilung den professionellen Qualitätsstandards der Journalisten entspricht und gleichzeitig für deren Leser interessant ist. Um ein Gefühl für zu entwickeln, welcher Stil und welches Format gewünscht sind, sollten die Medien zunächst betrachtet werden. Für die Öffentlichkeitsarbeit von Landkreisen kommen folgende regionale oder lokale Medien in Frage:

- Druckmedien wie Zeitungen, Zeitschriften und Informationsblätter
- Radiosender, Regional TV
- Blogs im Internet
- Websites/Printprodukte anderer Akteure

➤ Gestaltung

Für das Format einer Pressemitteilung hat sich ein gewisser Standard herausgebildet, der meist die unten genannten Punkte umfasst. Hervorzuheben ist das etwas neuere Element der Signatur. Sie ist ein über längere Zeit gleichbleibender Textbaustein, der über wenige Zeilen einen Überblick beispielsweise über Ziele des Landkreises im Klimaschutz oder die laufende Klimaschutzkampagne gibt.

- Logo und/oder Briefkopf des Absenders
- Kennzeichnung als Pressemitteilung
- Überschrift, ggfs. Untertitel, und Text
- Anriss- und Mitteilungstextbausteine
- Bildmaterial – auf beigefügtes Bildmaterial hinweisen, Bildunterschrift(en) nennen und Urheberschaft (Copyright) angeben
- Verweise auf Informationen oder Quellen im Internet – bspw. der Internetauftritt oder ein Veranstaltungshinweis
- Kontaktperson für Nachfragen
- Signatur (Abbinder)

➤ Inhalte, Texte und Bilder

- Umfang: meist unter einer DIN A 4-Seite
- Überschrift: kurze, prägnante Zusammenfassung des Inhalts der Pressemitteilung (Plakativ/ Auffordernd/Motivierend/Alarmierend?)
- Anrisstext: der erste Absatz (Lead) fasst ansprechend und komprimiert die Informationen der PM zusammen - möglichst mit Antworten auf die Fragen: Wer, Wo, Wann, Was, Wie, Warum (W-Fragen) und macht Lust den gesamten Text zu lesen
- Mitteilungstext: Hier folgen detailliertere Informationen mit größerer Textmenge
- Schluss: Beendet wird die PM mit einem Hinweis, wo weitere Informationen zu finden sind und/oder wie es in diesem Zusammenhang weiter geht.

Bildmaterial (inkl. Copyright und Bildtitel) wird der Pressemitteilung beigelegt, sodass Journalisten sie direkt übernehmen können.

➤ Stil

Je näher eine Pressemitteilung an einem tatsächlichen redaktionellen Beitrag geschrieben ist, desto größer ist auch die Chance, dass der Beitrag beachtet oder von Redaktionen direkt verwendet wird. Deshalb sollten bestimmte stilistische Rahmenbedingungen beachtet werden:

- Sachlich, kurz und klar
- Aktuell – wenn möglich im Präsens schreiben
- In verständlicher Sprache – aktiv formulieren, wenige Substantivierungen verwenden, Schachtelsätze und Fremdwörter vermeiden
- Mit neutralen Formulierungen ohne werbende Botschaften – Meinungsäußerungen können als abgestimmte Zitate mit Namensnennung des Zitatgeber eingebracht werden

WEITERFÜHRENDE QUELLEN:

Abbilder Landkreise in Führung (mittig unterhalb des Trennstrichs):
www.landkreise-in-fuehrung.de

Musterpressemittteilung Aktionstage politische Bildung, Bundeszentrale für politische Bildung: adelph.it/JsHZf