



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit



Umsetzungsberatung kompakt: Schnelle Hilfe zur Öffentlichkeitsarbeit

Klimaschutzthemen richtig kommunizieren

Die Webinar-Reihe soll Klimaschutzmanager:innen ermutigen, schnell in die Umsetzung zu gehen



*Unser Format
„Umsetzungsberatung
kompakt“ bietet den Rahmen
für eine praxisorientierte
Vermittlung von Themen des
kommunalen Klimaschutzes
und Erfahrungsaustausch*

*Unser Ziel ist es
„Handwerkszeug“ zur
Verfügung zu stellen*



*... für den
schnellen Start
einer
Maßnahme*



*... um den
Planungs-
aufwand einer
Maßnahme zu
reduzieren*

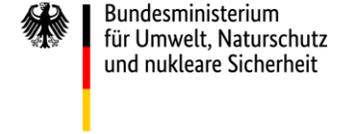


*... für das
ständige Testen
und Nachbessern
neuer
Maßnahmen*



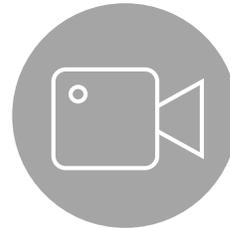
*... um aus Fehlern
zu lernen und auf
Grundlage dieser
die Handlungen
anzupassen*

Guidelines für das Webinar



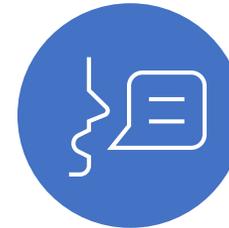
Mikrofone stummschalten

Optimalerweise
benutzen Sie ein
Headset oder
Kopfhörer.



Video / Kamera einschalten

Bei schlechter
Medienverbindung
kann diese auch
ausgeschaltet werden.



Eine Person spricht

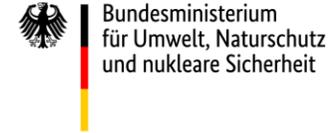
Fragen und
Wortmeldungen
können jederzeit
nach vorheriger
Handmeldung
gestellt werden



VPN ausschalten

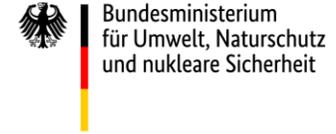
Die Verbindung
wird so stabiler.

Agenda



- + Vorstellung des Formats „Umsetzungsberatung kompakt“
- + Ziele und Einblick in die Öffentlichkeitsarbeit
- + Schritte der Öffentlichkeitsarbeit
- + Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit
- + Dialog mit Expertin: Tipps aus der Praxis
- + Fragen und Abschluss

Vorstellungsrunde



Wer sind Sie?
(Name, Stadt, Amt)

Wie lange sind Sie bereits in
Ihrer Kommune tätig?

Welche Fragen
bringen Sie heute
zum Thema
Öffentlichkeitsarbeit mit?



Welche Fragen bringen Sie heute zum Thema Öffentlichkeitsarbeit mit?



- + Wie findet der Klimaschutz durch Öffentlichkeitsarbeit möglichst viel Aufmerksamkeit?
- + Wie kann die Öffentlichkeitsarbeit von der digitalen Ebene erweitert werden?
- + Input und Anregungen für eine kreative Öffentlichkeitsarbeit
- + Wie können die Zielgruppen erweitert werden?
- + Wie kann externe Unterstützung für kommunale Veranstaltungen engagiert / gewonnen werden?
- + Wie kann die öffentliche Verwaltung in der Öffentlichkeit dargestellt werden?
- + Wie funktioniert „aktuelle“ Öffentlichkeitsarbeit?
- + Ideen für Schulen und Kitas

Frage



Gehen Sie auf www.menti.com und benutzen Sie den Code **8701 4655**



1

Nehmen Sie Ihr Handy zur Hand

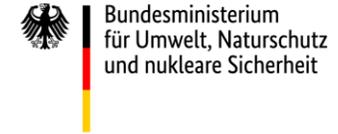
2

Gehen Sie auf www.menti.com

3

Geben Sie den Code **8701 4655** ein und stimmen Sie ab

Vorstellungsrunde



Wie viel Zeit wenden Sie
aktuell für ÖA auf?

1



Ihre Antworten auf diese
Fragen, können Sie über
Menti.com auf Ihrem
Endgerät eingeben.

Code: **8701 4655**

Wie viel Zeit wenden Sie aktuell für Öffentlichkeitsarbeit auf?



ca. 0,5 - 1 Stunde pro Woche



ca. 1 - 3 Stunden pro Woche



ca. 3 - 5 Stunden pro Woche

0

ca. 5 - 8 Stunden pro Woche

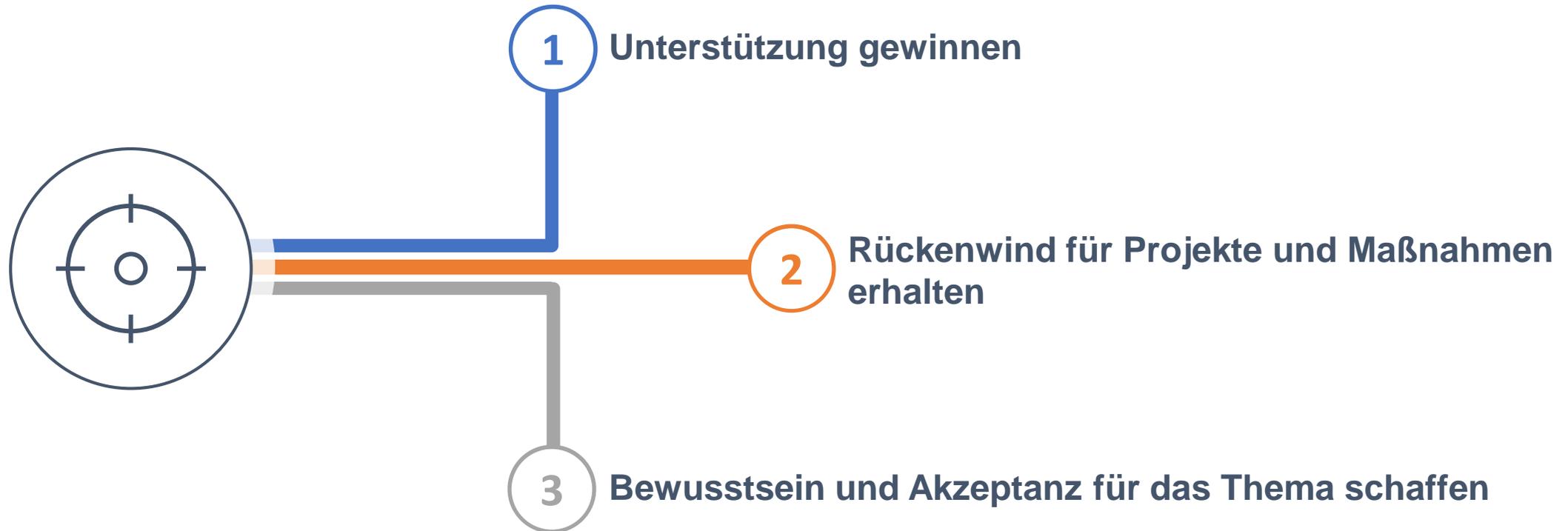
0

mehr als 8 Stunden pro Woche



Ziele und Einblick in die Öffentlichkeitsarbeit

Ziele der Kommunikation / Öffentlichkeitsarbeit



Öffentlichkeitsarbeit ist also wichtig, um sich in der Öffentlichkeit bekannt zu machen, im Gespräch zu bleiben und ein Bewusstsein über das Thema zu schaffen.

Instrumente als Basis für Kommunikationsmaßnahmen



Kommunikations- und Informationsinstrumente

Öffentlichkeitsarbeit

Beratung

Klassische Informationsmaterialien und -medien

Multimediale Kommunikationsformen

Aktionen

Bildungs- und Diskussionsveranstaltungen

Themenbezogene

Zeitungsinterview

Pressemitteilung

Ausstellung des Vorhabens

Panel-Diskussion

Öffentliche Auftakt-/ Abschlussveranstaltung

Gedruckte Informationen (Flyer, Infohefte, Broschüren)

Medien (Filme, Presse, Lokalrundfunk, TV-/Kinospots)

Internetauftritt, Newsletter, Soziale Medien

Aktionstage, Infostände, Ausstellungen, Mitmach-Aktionen

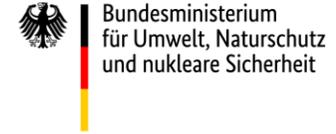
Kongresse, Workshops, Seminare, Vorträge

Energie-, Verkehrs-, Abfall-, Ernährungsberatung

Live-interview

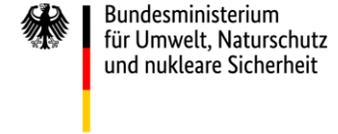
Kanäle

Instrumente



Schritte der Öffentlichkeitsarbeit

Schritte der Öffentlichkeitsarbeit



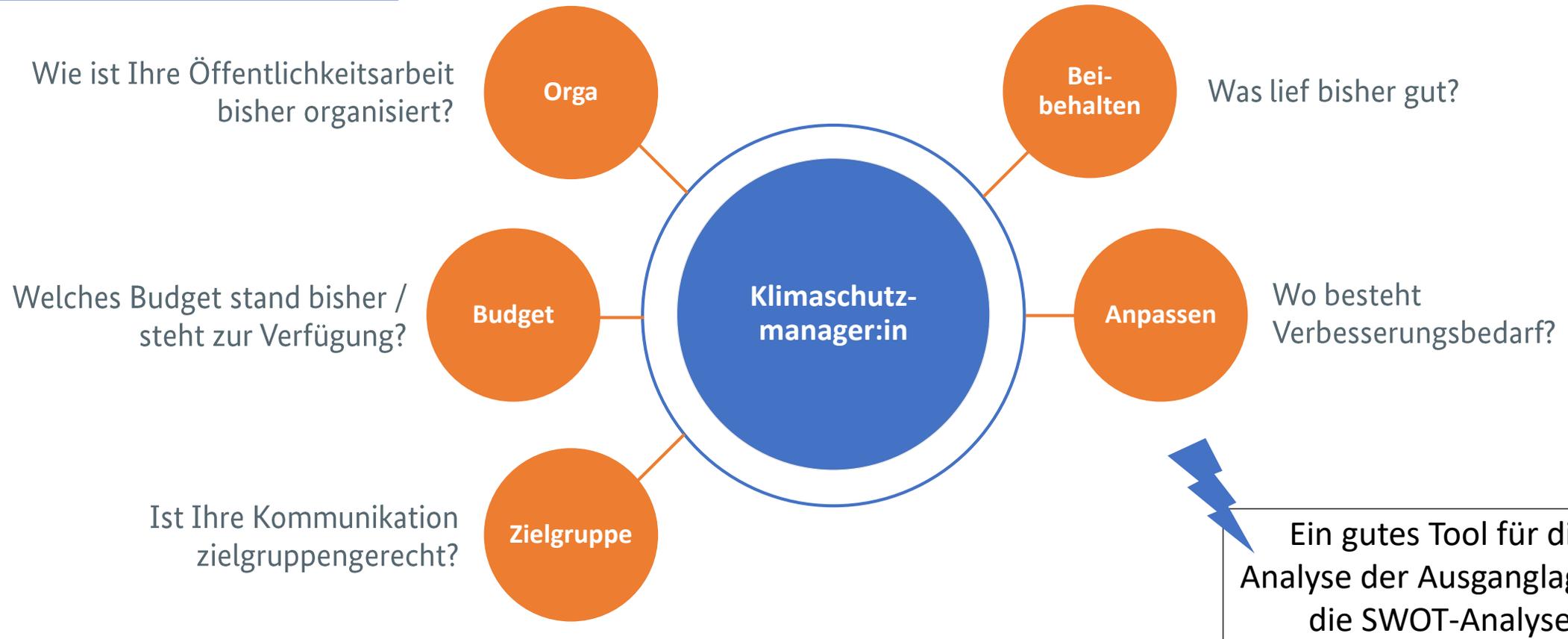
Schritte der Öffentlichkeitsarbeit



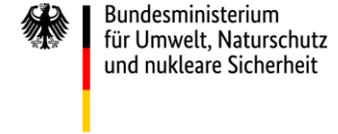
1

4

Analysieren der Ausgangslage



Schritte der Öffentlichkeitsarbeit



2

Analyse der (internen und externen)
Zielgruppen

Wen möchte ich
mit meiner
Kommunikation
erreichen?





Welche Zielgruppen für die
Kommunikation von bspw.
Energiesparmaßnahmen sind
Ihnen bekannt?

2

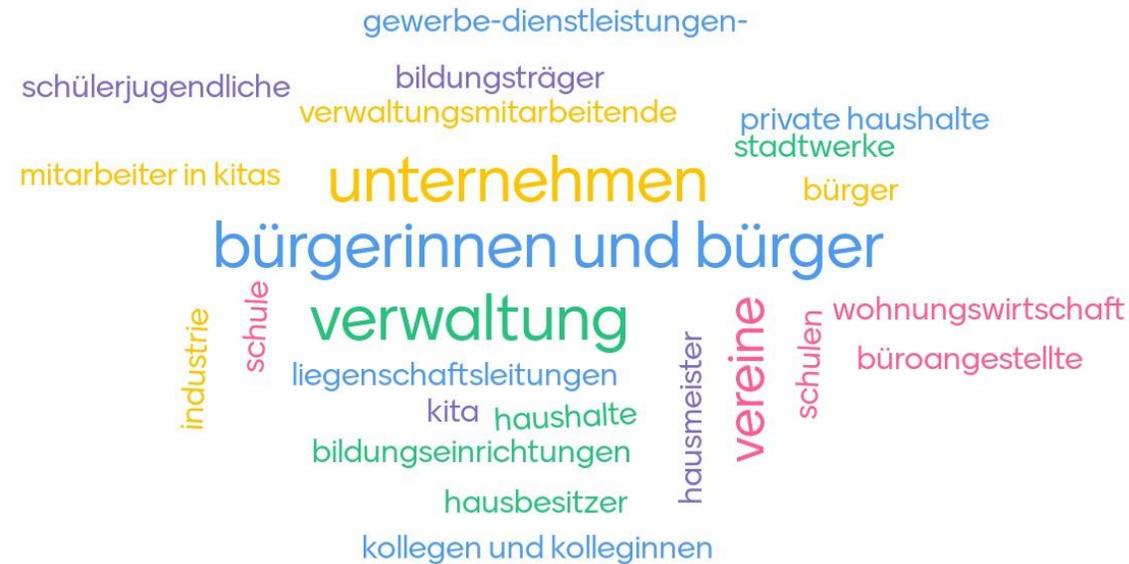


Ihre Antworten auf diese
Fragen, können Sie über
Menti.com auf Ihrem
Endgerät eingeben.

Code: **8701 4655**



Welche Zielgruppen für die Kommunikation von bspw. Energiesparmaßnahmen sind Ihnen bekannt?



Schritte der Öffentlichkeitsarbeit



2

Analyse der (internen und externen)
Zielgruppen

Wie ist der
aktuelle
Wissensstand
der Zielgruppen?

Wer ist voraussichtlich für /
gegen die Umsetzung von
Klimaschutzmaßnahmen?

Welche Akteure
sollten unbedingt für
z. B. die Erzielung von
THG-Einsparungen
sensibilisiert und
aktiviert werden?

Wen möchte
ich mit meiner
Kommunikation
erreichen?

Wer kann als
Multiplikator
eingebunden
werden?



Schritte der Öffentlichkeitsarbeit



2

Analyse der (internen und externen)
Zielgruppen

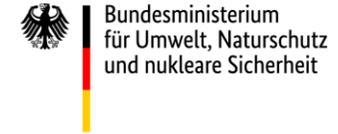
Tipp:
Nutzen Sie die Methode
„Akteursanalyse“.



Damit erfassen Sie Ihre
Zielgruppen und die entsprechenden
Kommunikationsbedarfe / -methoden
zentral und strukturiert.



Schritte der Öffentlichkeitsarbeit



3

Definition von kurz-, mittel- und langfristige Kommunikationsziele



Was möchte ich mit meiner Kommunikation erreichen?

Schritte der Öffentlichkeitsarbeit



3

Definition von kurz-, mittel- und langfristige Kommunikationsziele

MOTIVIEREN:
Spezifisches Handeln,
z. B. Besuch der neuen
Energieberatungsstelle

INFORMIEREN:
Wissen um bspw. ein
neues Beratungs-
angebot

Was möchte ich
mit meiner
Kommunikation
erreichen?



Exkurs: Schritte der Öffentlichkeitsarbeit



3

Definition von kurz-, mittel- und langfristige Kommunikationsziele

Informieren Sie
bspw. über:

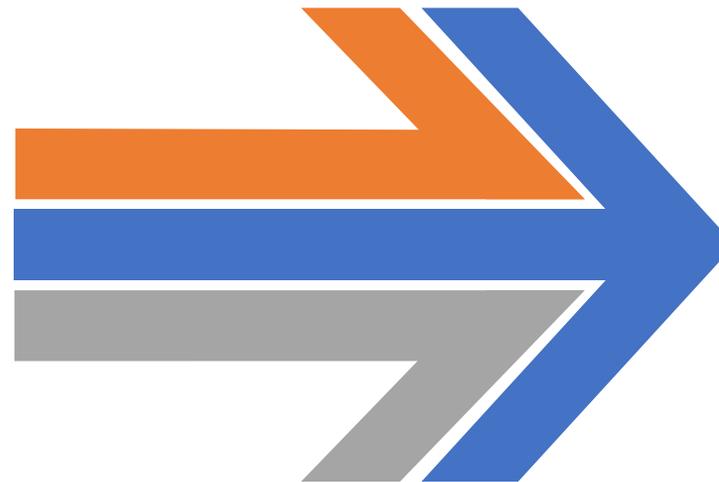
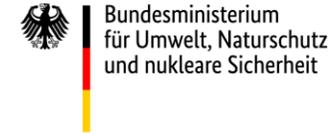
- + Projektstart, -zwischenstände und -abschluss
- + Klimaschutzkonzepte
- + Beteiligungsmöglichkeiten
- + Energiesparmöglichkeiten
- + Ausruf des Klimanotstands

Kommunizieren Sie
transparent und nicht nur
Erfolge!

Was möchte ich
mit meiner
Kommunikation
erreichen?



Schritte der Öffentlichkeitsarbeit



Kommunikationsmaßnahme auswählen, mit der Ziel und Zielgruppe unter Einhaltung des Budgets bestmöglich erreicht werden.

Kommunikationsmaßnahmen müssen ganzheitlich angegangen



Die „4W's“ als Leitlinie

Taktung und Timing:

Verknüpfung der Formate und Zeitplanung in externer und interner Kommunikationsplanung

Zielgruppen / Adressaten:

Fokussierung relevanter Inhalte und Botschaften je Gruppe

Vorteilsübersetzung des spezifischen Mehrwerts

Sicherstellung der Konsistenz mit übergreifender Story



Modus und Formate:

Design von passenden Formaten je Zielgruppe und Botschaft entlang von Dimensionen wie:

- Präsenz vs. medial
- Schrift, Audio, Video
- Uni- vs. Bidirektional
- Breitband vs. Individuell

Story:

Synthese der übergreifenden Kernbotschaften

Zentraler „Fundus“ für Zuschnitt auf Zielgruppen und Formate

Die Wirkungsbeitragsanalyse ist eine Entscheidungsgrundlage zur Auswahl



Maßnahme	Ressourcen-aufwand	Flexibilität Umsetzung
Broschüre Energiesparen im Privathaushalt	Mittel	Hoch
Social-Media-Kampagne mit Influencern zum Thema Energiesparen zu Hause	Hoch	niedrig
...



Welche Kommunikations-
maßnahmen
haben Sie bereits umgesetzt?

3

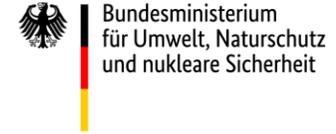


Ihre Antworten auf diese
Fragen, können Sie über
Menti.com auf Ihrem
Endgerät eingeben.

Code: **8701 4655**

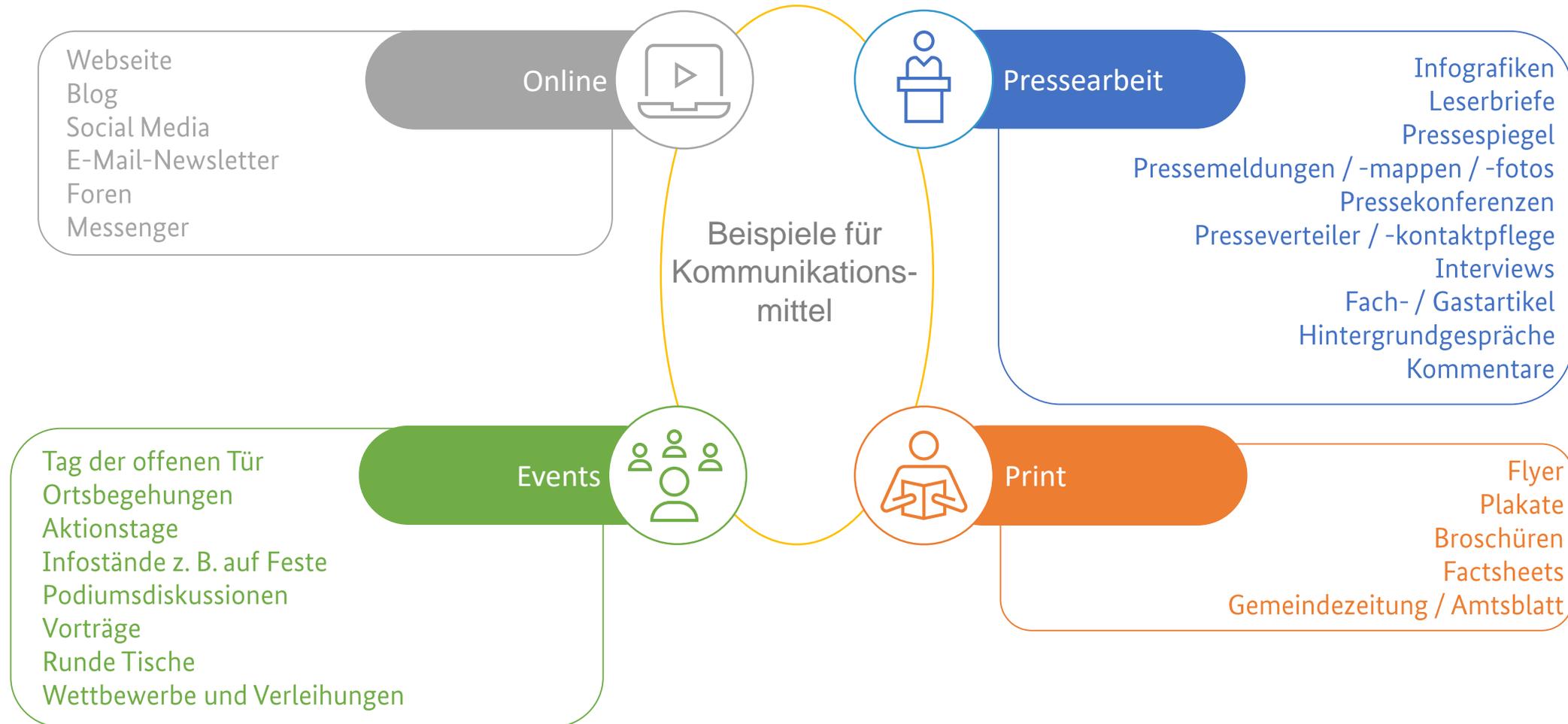
Welche Kommunikationsmaßnahmen haben Sie bereits umgesetzt?



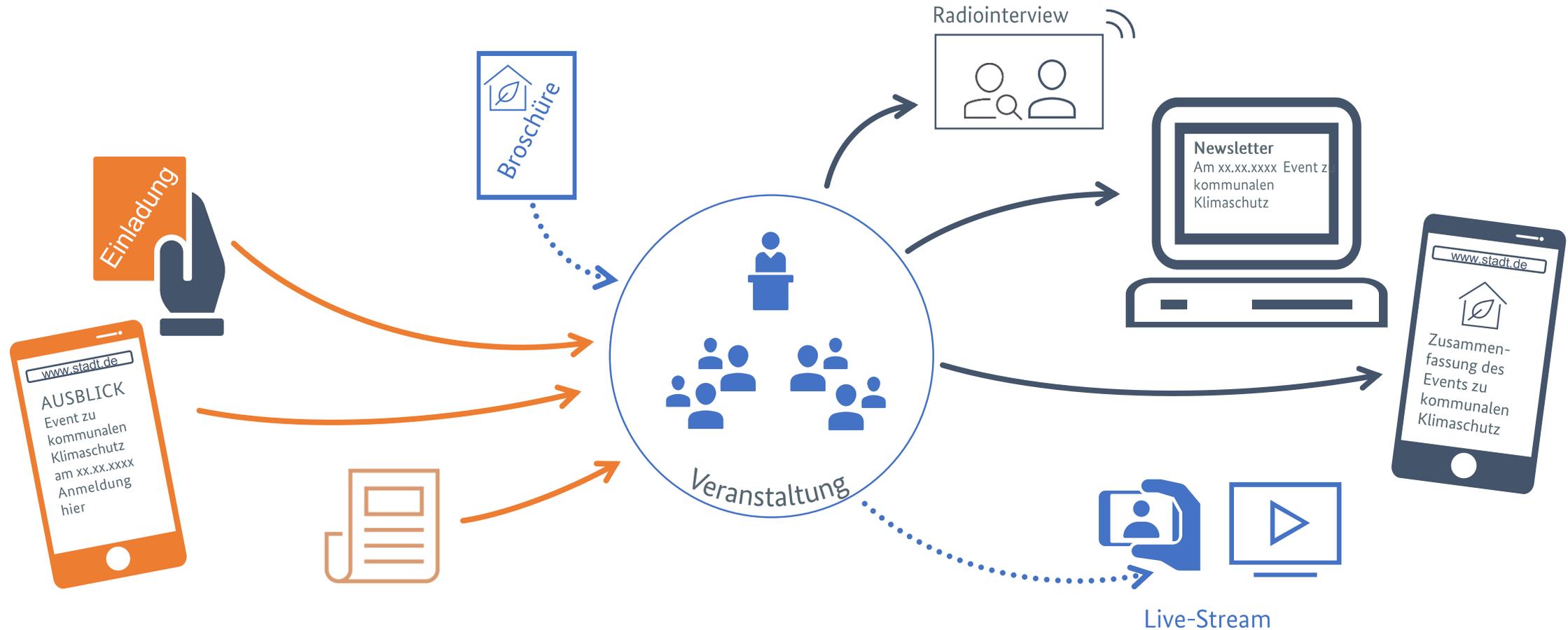


Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

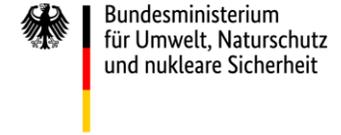
Die verschiedenen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind kombinierbar!



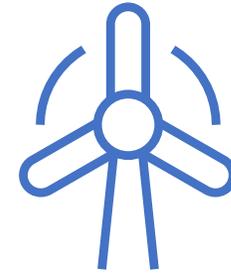
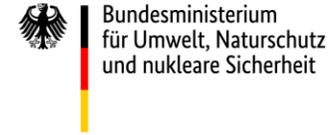
Im Rahmen nur einer Veranstaltung kann man viel Öffentlichkeitsarbeit betreiben



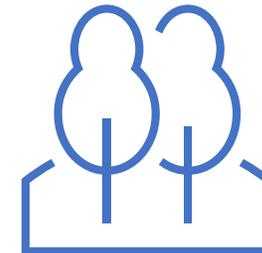
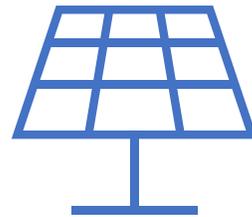
Dialog mit Expertin



Handeln Sie als Vorbild und kommunizieren Sie Ihre Aktionen



Tue Gutes und rede darüber.



Empfehlungen zum Nachlesen:



- + [„Leseprobe: Handbuch Qualität in der Weiterbildung“](#) – Grundlagen der Kommunikation
- + [„Die ersten 100 Tage als Klimaschutzmanager_in“](#)
- + [Klimaschutz in Kommunen. Praxisleitfaden. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage](#), Teil A4
- + [Klimaschutz wird öffentlich. Die Förderung von Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Kommunalrichtlinie](#)
- + [Klimafakten.de](#) – Tipps und Tricks, wie man zu Klimawandel und seinen Folgen ins Gespräch kommt.
- + [Prozess-Wegweiser Kommunalen Klimaschutz](#)

Unsere Webinare vermitteln umsetzungsrelevantes Wissen und praktische Tipps



Basics für kleine (unterschwellige) Vergaben

Nächster Termin:
23.11.21



Klimaschutz strategisch steuern

Nächster Termin:
9.12.21



Webinar-Reihe:
Umsetzungsberatung kompakt:

- Akteure beteiligen
- Nutzer:innen berücksichtigen
- Beschlüsse ausarbeiten
- Konflikten begegnen

Nächster Termin
08.12.21
(lösungsorientierte Kommunikation)



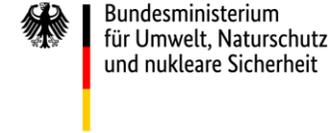
Basics Projektmanagement

Nächster Termin:
26.11.21

Weitere Themen / Inhalte werden nach Bedarf aufbereitet und angeboten.

Aktuelle Termine: <https://www.klimaschutz.de/veranstaltungen>

Gibt es Fragen oder Anmerkungen?



Der Kontakt zu uns



030 257679 471



ub-klima@pd-g.de



JULIA RÜSCH
Managerin

Mobil: +49 174 2152451

julia.ruesch@pd-g.de



HANNAH SCHMUDE
Consultant

Mobil: +49 172 7661437

hannah.schmude@pd-g.de



MAX STEGEMANN
Werkstudent

Mobil: +49 172 3423728

max.stegemann@pd-g.de

Für weitere Informationen Kontaktieren Sie uns gerne.



PD – Berater der öffentlichen Hand GmbH

Telefon +49 30 25 76 79-0

E-Mail info@pd-g.de

www.pd-g.de



Folien Back-up

Die Akteursanalyse ist auch beim Einordnen von Zielgruppen hilfreich

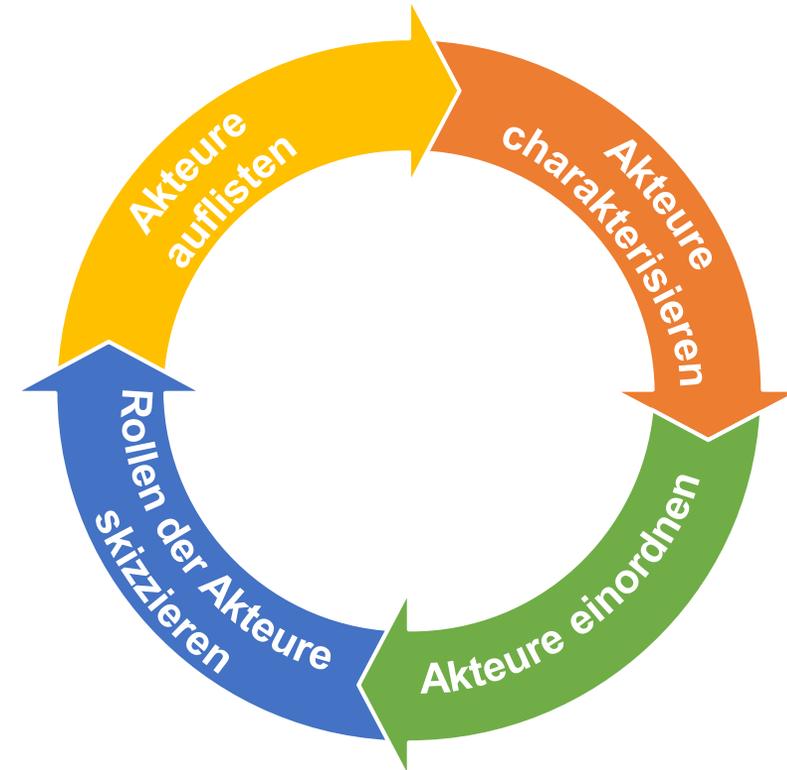


Zweck der Akteursanalyse

- + Relevante Personen / Organisationen für Prozesse und Entscheidungen identifizieren
- + Mögliche Rollen der Akteure diskutieren

Besonderheiten der Akteursanalyse

- + Schrittweise Analyse
- + Kann mehrfach (zu verschiedenen Zeitpunkten) im Projekt durchgeführt werden z. B. zur Auswahl von Workshop-Teilnehmer:innen
- + Wird bestenfalls in einem anpassbarem Excel-Dokument (Akteurstabelle und Stakeholder-Analyse) festgehalten
- + Sollte regelmäßig aktualisiert werden, da sich Rollen der Akteure verändern können und neue hinzukommen können



Die Akteursanalyse ist auch beim Einordnen von Zielgruppen hilfreich



Schritt 1: Akteure auflisten

- + Welche Akteure/Akteursgruppen gibt es?
- + Welche Netzwerke gibt es zur Verstärkung von Klimaschutz?
- + Wen braucht man für die erfolgreiche Umsetzung / Zielerreichung?
- + Was braucht man von wem für die erfolgreiche Umsetzung / Zielerreichung?

Schritt 4: Rollen der Akteure im geplanten Prozess skizzieren

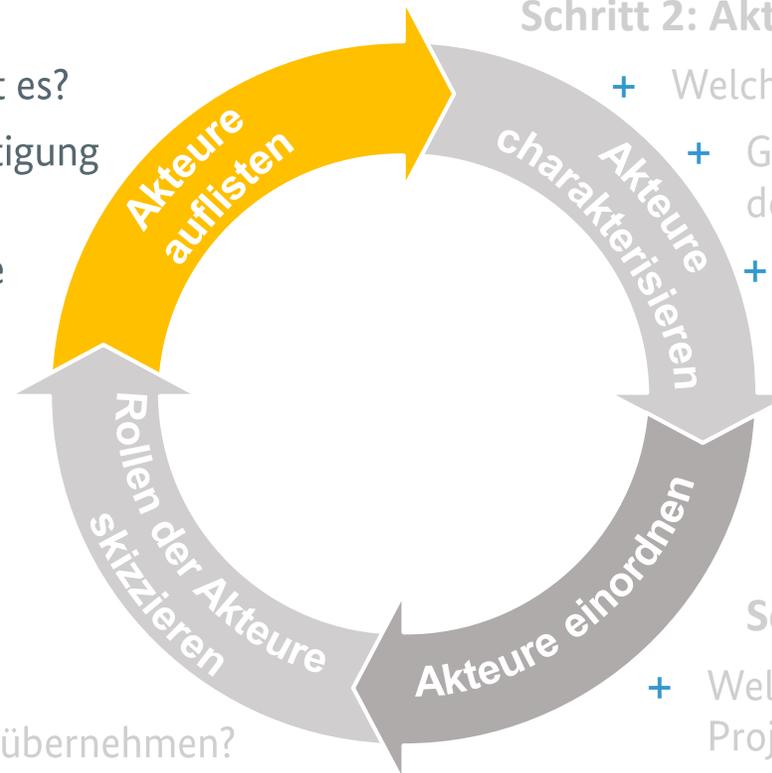
- + Welche Rollen könn(t)en die Akteure übernehmen?
- + Wer ist bspw. Partner:in, Wissensträger:in, Berater:in, Geldgeber:in etc.?

Schritt 2: Akteure charakterisieren

- + Welche Interessen vertreten welche Akteure?
- + Gibt es Gemeinsamkeiten in den Interessen der Akteure?
- + Welche Beiträge können sie leisten, welches Wissen / welche Ressourcen können sie einbringen?
- + Über welche Entscheidungsmacht verfügen sie?

Schritt 3: Akteure einordnen

- + Welchen Einfluss haben die Akteure auf den Projekterfolg und welches Interesse haben sie am Projekt? (Darstellung in einer Einfluss-Interessen-Matrix)



Die Akteursanalyse ist auch beim Einordnen von Zielgruppen hilfreich



Schritt 1: Akteure auflisten

- + Welche Akteure/Akteursgruppen gibt es?
- + Welche Netzwerke gibt es zur Verstärkung von Klimaschutz?
- + Wen braucht man für die erfolgreiche Umsetzung / Zielerreichung?
- + Was braucht man von wem für die erfolgreiche Umsetzung / Zielerreichung?

Schritt 4: Rollen der Akteure im geplanten Prozess skizzieren

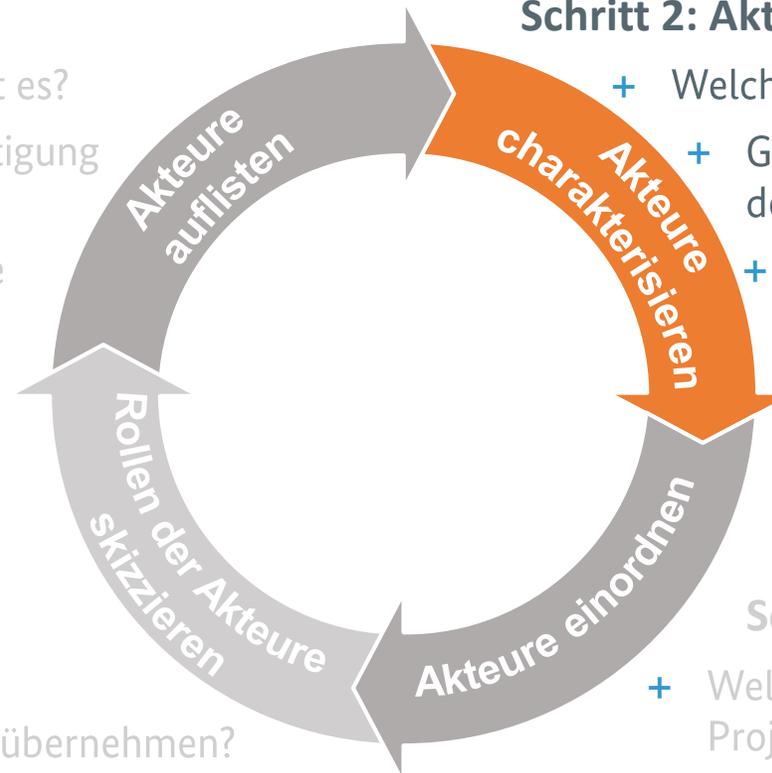
- + Welche Rollen könn(t)en die Akteure übernehmen?
- + Wer ist bspw. Partner:in, Wissensträger:in, Berater:in, Geldgeber:in etc.?

Schritt 2: Akteure charakterisieren

- + Welche Interessen vertreten welche Akteure?
- + Gibt es Gemeinsamkeiten in den Interessen der Akteure?
- + Welche Beiträge können sie leisten, welches Wissen / welche Ressourcen können sie einbringen?
- + Über welche Entscheidungsmacht verfügen sie?

Schritt 3: Akteure einordnen

- + Welchen Einfluss haben die Akteure auf den Projekterfolg und welches Interesse haben sie am Projekt? (Darstellung in einer Einfluss-Interessen-Matrix)



Die Akteursanalyse ist auch beim Einordnen von Zielgruppen hilfreich



Schritt 1: Akteure auflisten

- + Welche Akteure/Akteursgruppen gibt es?
- + Welche Netzwerke gibt es zur Verstärkung von Klimaschutz?
- + Wen braucht man für die erfolgreiche Umsetzung / Zielerreichung?
- + Was braucht man von wem für die erfolgreiche Umsetzung / Zielerreichung?

Schritt 4: Rollen der Akteure im geplanten Prozess skizzieren

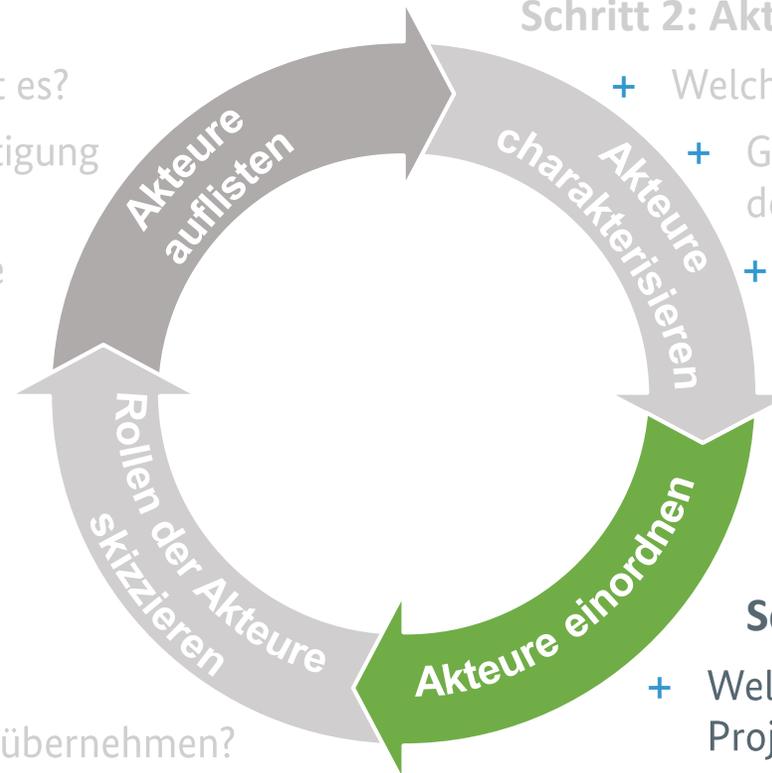
- + Welche Rollen könn(t)en die Akteure übernehmen?
- + Wer ist bspw. Partner:in, Wissensträger:in, Berater:in, Geldgeber:in etc.?

Schritt 2: Akteure charakterisieren

- + Welche Interessen vertreten welche Akteure?
- + Gibt es Gemeinsamkeiten in den Interessen der Akteure?
- + Welche Beiträge können sie leisten, welches Wissen / welche Ressourcen können sie einbringen?
- + Über welche Entscheidungsmacht verfügen sie?

Schritt 3: Akteure einordnen

- + Welchen Einfluss haben die Akteure auf den Projekterfolg und welches Interesse haben sie am Projekt? (Darstellung in einer Einfluss-Interessen-Matrix)



Die Akteursanalyse ist auch beim Einordnen von Zielgruppen hilfreich



Schritt 1: Akteure auflisten

- + Welche Akteure/Akteursgruppen gibt es?
- + Welche Netzwerke gibt es zur Verstärkung von Klimaschutz?
- + Wen braucht man für die erfolgreiche Umsetzung / Zielerreichung?
- + Was braucht man von wem für die erfolgreiche Umsetzung / Zielerreichung?

Schritt 4: Rollen der Akteure im geplanten Prozess skizzieren

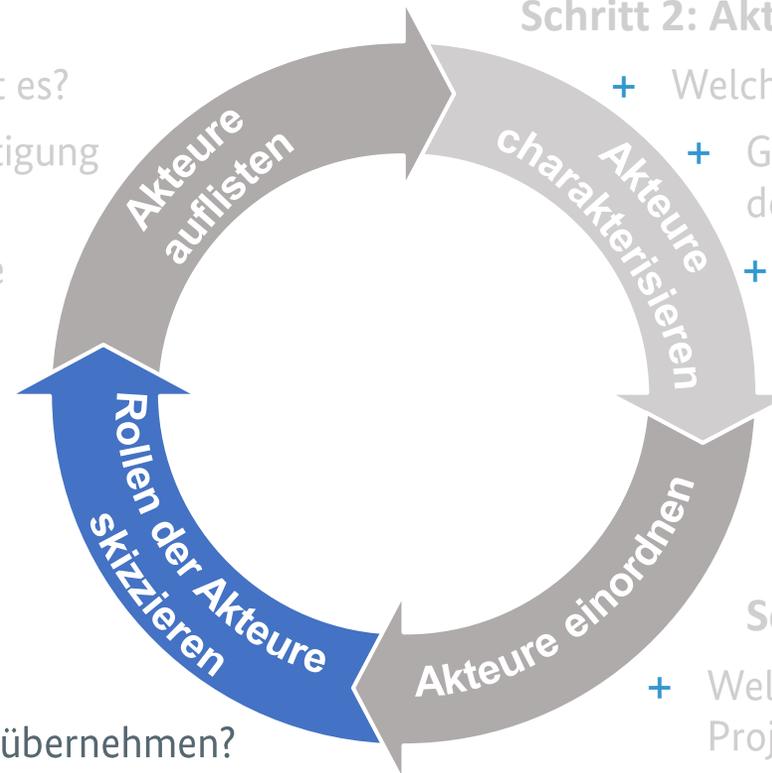
- + Welche Rollen könn(t)en die Akteure übernehmen?
- + Wer ist bspw. Partner:in, Wissensträger:in, Berater:in, Geldgeber:in etc.?

Schritt 2: Akteure charakterisieren

- + Welche Interessen vertreten welche Akteure?
- + Gibt es Gemeinsamkeiten in den Interessen der Akteure?
- + Welche Beiträge können sie leisten, welches Wissen / welche Ressourcen können sie einbringen?
- + Über welche Entscheidungsmacht verfügen sie?

Schritt 3: Akteure einordnen

- + Welchen Einfluss haben die Akteure auf den Projekterfolg und welches Interesse haben sie am Projekt? (Darstellung in einer Einfluss-Interessen-Matrix)



Die Akteursanalyse ist auch beim Einordnen von Zielgruppen hilfreich



Schritt 1: Akteure auflisten

- + Welche Akteure/Akteursgruppen gibt es?
- + Welche Netzwerke gibt es zur Verstärkung von Klimaschutz?
- + Wen braucht man für die erfolgreiche Umsetzung / Zielerreichung?
- + Was braucht man von wem für die erfolgreiche Umsetzung / Zielerreichung?

Schritt 4: Rollen der Akteure im geplanten Prozess skizzieren

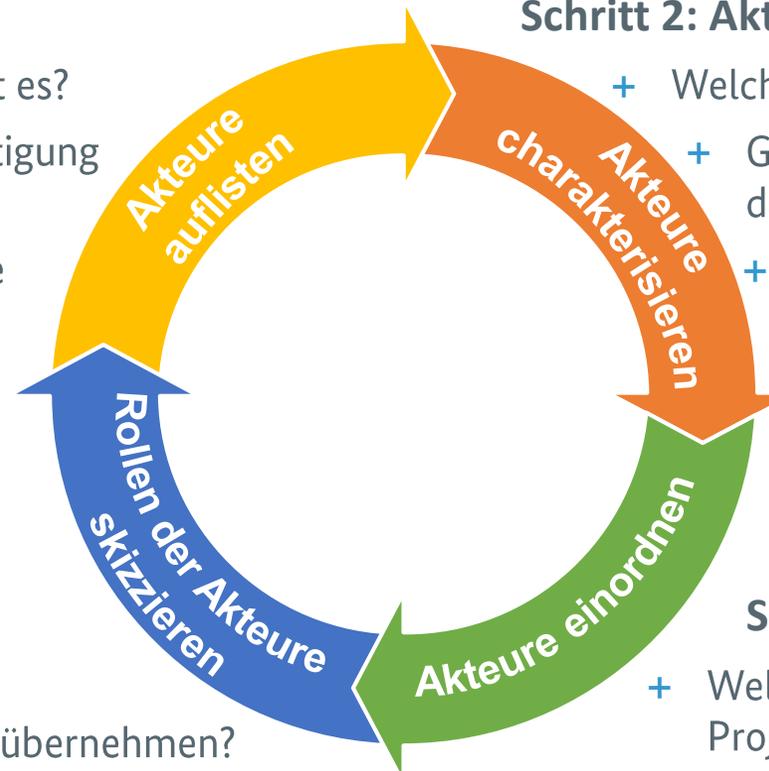
- + Welche Rollen könn(t)en die Akteure übernehmen?
- + Wer ist bspw. Partner:in, Wissensträger:in, Berater:in, Geldgeber:in etc.?

Schritt 2: Akteure charakterisieren

- + Welche Interessen vertreten welche Akteure?
- + Gibt es Gemeinsamkeiten in den Interessen der Akteure?
- + Welche Beiträge können sie leisten, welches Wissen / welche Ressourcen können sie einbringen?
- + Über welche Entscheidungsmacht verfügen sie?

Schritt 3: Akteure einordnen

- + Welchen Einfluss haben die Akteure auf den Projekterfolg und welches Interesse haben sie am Projekt? (Darstellung in einer Einfluss-Interessen-Matrix)



Formulieren Sie Ihre Kommunikationsziele SMART!



Spezifisch

Das Ziel wird in einem Satz **konkret** und **präzise** formuliert.

Frage: Was genau soll erreicht werden und welche Eigenschaften soll das Ergebnis aufweisen?



Messbar

Um den **Erfolg überprüfen** zu können, muss das Ziel messbar sein.

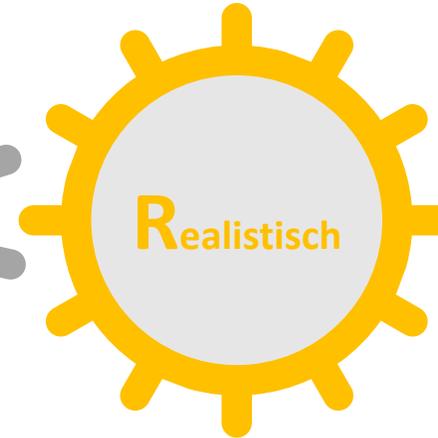
Frage: Wie soll die Erreichung des Ziels gemessen werden?



Attraktiv

Die (positive) **Motivation**, die hinter der Zielsetzung steckt.

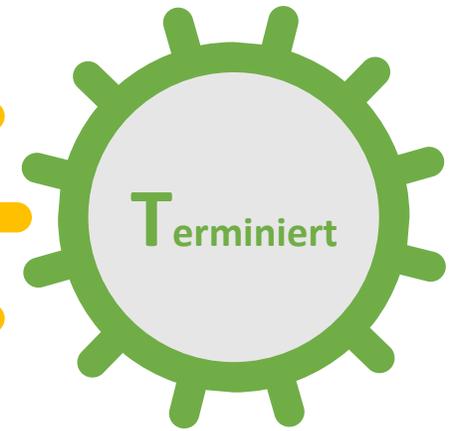
Fragen: Ist das Ziel attraktiv? Ist die Zielsetzung angemessen und motivierend (genug)?



Realistisch

Das Ziel darf (sehr) **ambitioniert** sein, muss **jedoch erreichbar** sein.

Fragen: Ist das Ziel generell erreichbar? Kann das Ziel mit den festgelegten Ressourcen erreicht werden?



Terminiert

Dem Ziel wird ein **zeitlicher Rahmen** zugeschrieben.

Fragen: Bis wann soll das Ziel erreicht werden? Gibt es einzuhaltende Zwischentermine?

Beispiel für ein SMARTes Ziel der Öffentlichkeitsarbeit



Spätestens 1 Monat vor Öffnung der Beratungsstelle liegen für jede
im Konzept spezifizierte Zielgruppe (Unternehmen, (Sport-)Vereine,
Privatpersonen, Bildungseinrichtungen) Informationsbroschüren
zum Thema Energiesparen inkl. Tipps und Kontaktstellendaten vor.

Exkurs: Leitidee, Marke oder Slogan für den Klimaschutz



Hierfür ist jeweils kein Marketing-Team nötig

Nutzen Sie die Ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen und schreiben Sie bspw. einen Bürgerwettbewerb aus! Greifen Sie ggf. auch auf externe Dienstleister zurück.

Ein Verfahren zur partizipativen Erstellung eines Leitbildes

Die »Aufsteigende Methode«

Die Methode der aufsteigenden Erarbeitung von Themen empfiehlt sich immer dann, wenn die angestrebten inhaltlichen Ergebnisse einen Konsens der Beteiligten ausdrücken sollen. Sie stellt sicher, dass alle die gleichen Chancen haben, ihre spezifischen Sichtweisen einzubringen. Dadurch, dass immer nur zwei Sichtweisen in Übereinstimmung gebracht werden müssen, ist die aufsteigende Methode zeitsparend gegenüber offenen Diskussionen im Plenum, die sich schnell in Einzelaspekten festfahren und nicht zu einem von allen getragenen Gesamtergebnis führen. Die aufsteigende Methode wurde im Rahmen der Lernerorientierten Qualitätstestierung in der Weiterbildung (LQW[®]) von ArtSet[®] speziell für das Erarbeiten von Leitbildern adaptiert.

Verfahrenserklärung: Bei der sogenannten »Aufsteigenden Methode« können beliebig viele Personen beteiligt werden. Der Clou liegt darin, dass während des gesamten Prozesses stets nur zwei Meinungen zur selben Zeit miteinander in Einklang gebracht werden müssen. Zu Beginn steht eine individuelle Arbeit, am Ende das Produkt der gesamten Gruppe, in dem die Ansichten, Meinungen, Wünsche und Ideen jeder Person enthalten sind. Dieses Produkt wird in mehreren Schritten entwickelt:

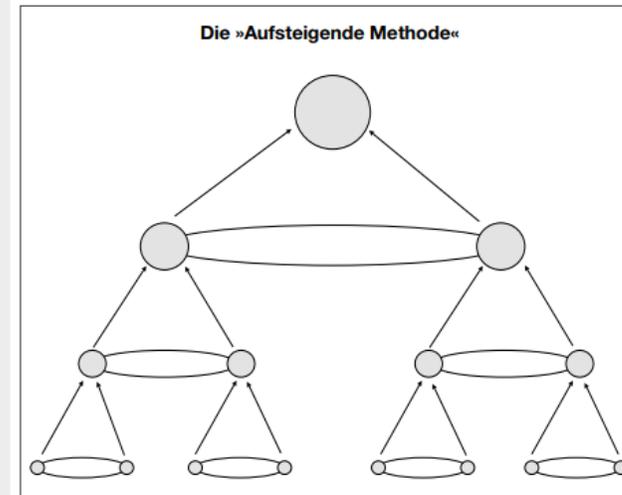
- Zu Beginn beantwortet jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter allein für sich in Einzelarbeit die sieben Fragen des Fragebogens zur Leitbildentwicklung (S. 39).
- Im nächsten Schritt arbeiten zwei Mitarbeiter zusammen und bringen ihre beiden individuellen Antworten zu einer gemeinsamen zusammen.
- Aus diesen Paaren bilden sich im folgenden Schritt Vierergruppen, wobei die Paare aus der Vorrunde zusammenbleiben. In diesen Vierergruppen liegen

wiederum nur zwei Leitbildentwürfe vor, die zu einem gemeinsamen zusammengeführt werden müssen.

- Jeweils zwei Vierergruppen bilden eine Achtergruppe, die ihre beiden mitgebrachten Leitbildentwürfe zu einem vereinigen.
- Dies geht so weit, bis sich nur noch zwei Gruppen mit zwei Leitbildentwürfen gegenüber sitzen und eine Schlussversion erarbeiten.

Diese Abfolge, dass jeweils zwei Gruppen eine neue Gruppe bilden und in dieser neuen Gruppe zwei Leitbildentwürfe zu einem zusammengeführt werden, wird also so lange fortgesetzt, bis sich am Ende nur noch eine einzige Gruppe bildet. Auch diese hat wiederum nur zwei Vorlagen, aus denen schlussendlich ein gemeinsames Leitbild entwickelt wird.

Am Ende der aufsteigenden Methode kann eine Arbeitsgruppe eingesetzt werden, die den Leitbildtext noch einmal redaktionell überarbeitet und gegebenenfalls – will man den partizipativen Gedanken konsequent zu Ende bringen – diesen noch einmal zur gemeinsamen Abstimmung vorlegt.



Das Erstellen des gemeinsam entwickelten Leitbildes kann – je nach Organisationsgröße – an ein bis zwei Tagen geschehen. Allerdings benötigen die unterschiedlichen Arbeitsschritte unterschiedlich viel Zeit. Für das individuelle Erarbeiten der Antworten reichen in der Regel 20 Minuten. Dieser Schritt kann bereits vor

Leitbildentwicklung

dem ersten gemeinsamen Treffen der Mitarbeitenden individuell vorbereitet sein, so dass alle bereits mit »ihrem« Leitbildentwurf erscheinen.

Für die Phase der Zweier- und die der Vierergruppen sollten etwa 30 Minuten veranschlagt werden, die Achtergruppen benötigen ungefähr 45 Minuten, ab 16 Personen aufwärts sollten eine bis anderthalb Stunden eingeplant werden. Grundsätzlich gilt: Je mehr Zeit in den ersten Schritten gewährt wird, umso klarer sind die Arbeitsergebnisse und umso mehr fühlen sich die Einzelnen mit dem Ergebnis verankert. Ab einer Gruppengröße von 16 Personen sollten die Gruppen durch eine neutrale Person moderiert werden.

Die Umsetzung der aufsteigenden Methode lässt sich auch mit einer Teilnehmerzahl realisieren, die nicht in der Zahlenfolge 2^n (2, 4, 8, 16, 32 ...) enthalten ist. Man muss dann nur möglichst früh zum Beispiel eine oder mehrere Dreiergruppen bilden, um so schnell wie möglich auf eine Anzahl von Gruppen zu kommen, die in der Zahlenfolge 2^n enthalten ist.

Benutzen Sie für die aufsteigende Methode nachfolgenden Fragebogen und übergeben Sie zudem den Teilnehmenden die Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens oder notieren Sie die Regeln auf einem Flipchart.

Einige Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens zur Leitbildentwicklung

- Halten Sie unbedingt die vorgegebenen Zeiten ein.
- Leitbildentwürfe sollten kurz und prägnant sein. Schreiben Sie keine Begründungen, sondern nur indikative Aussagen (Wir sind ..., Wir bieten ..., Wir machen ...).
- Formulieren Sie möglichst in ganzen Sätzen. Es kommt dabei nicht auf die ästhetische Geschliffenheit der Formulierungen an, sondern auf den Inhalt.
- Verlieren Sie sich nicht in unnötigen Kontroversen; übernehmen Sie im Zweifel beide Positionen.
- Es ist wichtiger, alle Felder auszufüllen, als perfekte Ergebnisse im Detail zu produzieren.

Wenn Sie Ihr Leitbild mit dieser Methode entwickeln, dann stellen Sie sicher, dass alle Beschäftigten gleiche Chancen haben, ihre Sichtweisen und Interessen in den Entwicklungsprozess einzubringen. Und nur, wenn alle am Prozess beteiligt wurden und sich im Ergebnis wiedererkennen, kann das Leitbild seinen Zweck erfüllen: Es leitet die Handlungen der Einzelnen und damit der Gesamtorganisation.



Fragebogen zur Leitbildentwicklung

Identität und Auftrag: Wer sind wir? Was ist unser selbst gewählter und/oder organisationspezifischer Auftrag?

.....
.....
.....
.....

Werte: Wofür stehen wir? Welche Werte leiten unser Handeln?

.....
.....
.....
.....

Kunden: Wer sind unsere Auftraggeber, Adressaten und Zielgruppen? Wer nimmt real an unseren Veranstaltungen teil?

.....
.....
.....
.....

Allgemeine Unternehmensziele: Was wollen wir im Allgemeinen erreichen? Was ist unser Organisationszweck? Welche Ziele verfolgen wir?

.....
.....
.....
.....

Sloganentwicklung



Wie entsteht ein guter Slogan?

Um Inspiration für euren Slogan zu finden, hilft ein erstes Brainstorming. Macht eine Liste mit vielen unterschiedlichen Ideen – von sehr gut bis ganz abwegig – und bringt sie am besten alle zu Papier. Die perfekte Idee kommt manchmal aus ganz ungeahnten Richtungen.

1. Haltet euch kurz: Verwendet zwischen 4 und 6 Wörtern.
2. Zeigt Persönlichkeit: Zeigt, was euer Unternehmen einzigartig macht.
3. Achtet auf den Erinnerungseffekt. Werden sich eure Kunden auch nach ein paar Tagen an den Slogan erinnern? Ist euer Slogan einfach zu merken?
4. Macht ein Versprechen. Baut Vertrauen auf, indem ihr das Versprechen haltet.
5. Verwendet nur positive Sprache. Erzählt, in was ihr besonders gut seid und nicht was ihr nicht könnt.
6. Nutzt Sprachmittel. Reime oder Alliterationen können Slogans einprägsamer machen.
7. Seid selbstbewusst. Ein guter Slogan steht für eine klare Aussage und unterstreicht die Ziele eures Unternehmens.

Aus eurer großen Ideenliste pickt ihr euch nun die Aspekte heraus, die ihr gern in euren Slogan aufnehmen würdet. Findet ihr eine Aussage, ein “Versprechen” an eure Kunden oder einen gut klingenden Satz? Seid ruhig mutig!

Tipp: Schaut zur Inspiration auch einmal, wie es die Konkurrenz macht. Bestimmt findet ihr gute Ideen, die ihr für euch auf eigene Weise umsetzen könnt. Versucht allerdings, nicht einfach nachzuahmen, sondern ihr selbst zu sein.

Sloganentwicklung



Was ist ein schlechter Slogan?

In Online-Artikeln werden immer wieder die absurdesten und merkwürdigsten Werbeslogans gekürt. Damit ihr mit eurem Slogan punktet, achtet auf folgende "Fettnäpfchen":

- Erzwungene Reime. Slogans, die sich reimen, sind leichter zu merken. Aber nichtsdestotrotz sollte der Reim zur Kernbotschaft eures Unternehmens passen, ansonsten wirken sie unbeholfen und erzwungen.
- Übertriebene Versprechen. Große Versprechungen zeugen von Ehrgeiz. Aber übertriebene Versprechen können abschreckend wirken und eurem Unternehmen eher schaden.
- Zu vage Slogans. 08/15-Slogans fehlt der Pepp. Sie wirken langweilig und einfallslos. Scheut euch nicht vor ausdrucksstarken Worten und vor einer klaren Aussage über euer Unternehmen.
- Zu offensive Slogans. Seid authentisch, aber nicht überzogen provokant. Richtet euch zum Beispiel nicht gegen eure Konkurrenz.

Sloganentwicklung



Wie prüft ihr einen Slogan, ob er wirklich gut ist?

- Sagt ihn laut auf
- Googelt euren Slogan, um zu überprüfen, ob er bereits verwendet wird oder von einem anderen Unternehmen registriert wurde.
- Holt euch Feedback von Personen, die euer Unternehmen nicht kennen.
- Fragt ebenfalls, ob euer Slogan in irgendeiner Weise anstößig sein könnte.
- Fragt einen Freund nach ein paar Tagen nach dem Slogan. Kann er sich daran erinnern?
- Fragt Bestandskunden, ob sich euer Slogan natürlich anfühlt und zum Unternehmen passt.

Nehmt euch am besten immer ausreichend Zeit, um euren Slogan auf Herz und Nieren zu prüfen. Sobald ihr ihn eingeführt habt, ist er ein treuer Begleiter eures Unternehmens, denn nur so könnt ihr die positiven Marketingeffekte eines Slogans nutzen.

Wo könnt ihr euren Slogan überall verwenden?

Euer Slogan ist gefunden? Dann will er jetzt gesehen werden! Verwendet euren Slogan überall dort, wo er für eure Kunden sichtbar ist, wie zum Beispiel:

- auf eurer Website
- in eurem Logo
- auf euren Visitenkarten
- auf eurer Produktverpackung
- in eurer E-Mail-Signatur
- auf euren Bildern
- auf euren [Social Media-Profilen](#)
- in [Branchenverzeichnissen](#)

Sie können mit analogen und digitalen Instrumenten kommunizieren



Klassische Kommunikationsinstrumente sind ...

- **starr.** Die Informationen sind nach Veröffentlichung nicht mehr veränderbar.
- **nicht interaktiv.** Inhalte werden nur gesendet.
- **orts- und zeitgebunden.** Informationen können nur während der Übertragung empfangen werden, Inhalte eines Radiointerviews oder ein Plakats können bspw. nur aufgenommen werden, wenn man das Radio einschaltet oder vor dem Plakat steht.
- **einseitig.** Informationen können nur in einer Form (Text oder Bild oder Video) vermittelt werden.

Multimediale Kommunikationsinstrumente sind ...

- **aktiv.** Die gespeicherten Informationen können von den Medien selbst verwendet werden, z. B. für die Schaltung personalisierter Werbung.
- **interaktiv.** Inhalte können gesendet und empfangen werden. Beispiel: Eigene Posts veröffentlichen versus Werbung ansehen.
- **orts- und zeitlos.** Informationen sind jederzeit und überall verfügbar.
- **vernetzend.** Nutzer:innen werden in Kontakt gebracht und tauschen Informationen untereinander aus.
- **multimedial.** Informationen können in verschiedenen Formen (Text und Bild oder Video) verbreitet werden.

Beispiel-Instrument: Pressemitteilungen



Definition



- + Instrument der Öffentlichkeitsarbeit
- + Berichtet über bestimmte Neuigkeiten
- + Dokument, gerichtet an ausgewählte Presseverteiler (Redakteure, Blogger, Journalisten)
 - + Von Journalisten oft als Vorlage genutzt
- + Übliche Struktur
 - + Überschrift, Teaser, Hauptteil, Abschluss

Inhalte



- + Einseitiger Bericht über bestimmte Neuigkeit
 - + Bericht gibt Antworten auf die sechs W-Fragen
- + Gibt Übersicht über Kontaktdaten für Rückfragen
- + Hinweise auf weitere Quellen

Nutzen



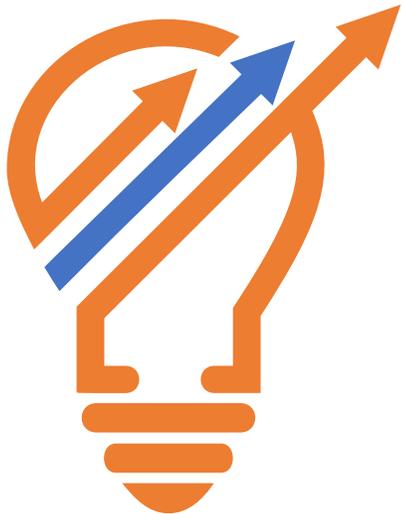
- + Strukturiert aufbereitete Informationen können von Journalisten als Vorlage genutzt werden
- + Auch eigene Weiternutzung (in leicht veränderter Form) über viele Kommunikations-instrumente möglich
 - + Social Media, Webseite, (interner) Newsletter, ...

Machen Sie Pressemitteilungen zu Ihrem Standardwerkzeug!

Versenden Sie Ihre Pressemitteilungen an die Kontakte in Ihrem Presseverteiler



Erstellen Sie für den Presseverteiler ein Excel-Dokument ähnlich der Akteurstabelle und erfassen Sie folgende Informationen:



- + Welche lokalen Medien vor Ort berichten regelmäßig über aktuelle Entwicklungen in der Stadt?
- + Wer sind die allgemeinen Ansprechpartner:innen?
- + Wie sind die allgemeinen Ansprechpartner:innen erreichbar?
- + Gibt es konkrete Ansprechpartner:innen für Klima- und Energiethemen und wie sind diese erreichbar?

Beispiel

Lokalradio, oder -zeitung

Blick ins Impressum

Telefon, Mail, Postadresse

Ggf. bei allg. Stelle nachfragen

Beispiel-Instrument: Professionelle Webseite



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit



Vorstellung der Tätigkeiten

Bürger:innen erhalten ein Verständnis und einen Überblick über Ihre Aufgaben und Tätigkeiten.

Kontaktdaten

So können sich Bürger:innen bei Fragen oder Anregungen direkt bei Ihnen melden.

Weiterführende Informationen

Hier werden Links und Informationen zu dem Klimaschutzkonzept, derzeitigen Projekten und zukünftigen Terminen aufgeführt.

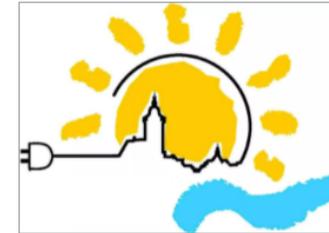
Die Klimaschutzmanagerin

Die Klimaschutzmanagerin ist zentrale Ansprechpartnerin für die Bürgerschaft, Industrie / Gewerbe, Vereine / Verbände und für die Verwaltung in Fragen des Klimaschutzes in

Die Klimaschutzmanagerin bearbeitet sämtliche Themenbereiche und Aspekte des kommunalen Klimaschutzes. Sie

- setzt das Klimaschutzkonzept der Stadt um und führt dieses weiter
- plant, organisiert und etabliert den Klimaschutz in allen Bereichen und Funktionen der Verwaltung,
- bringt die relevanten Akteure an einen Tisch,
- unterstützt beim Planen und Umsetzen konkreter Klimaschutz-Maßnahmen,
- bündelt Informationen, organisiert Netzwerke und trägt das Thema Klimaschutz in die Öffentlichkeit,
- identifiziert verborgene Klimaschutz-Potentiale und
- initiiert Veranstaltungen und Projekte zum Klimaschutz in

Schwerpunkte ihrer Tätigkeit sind die Energieeffizienz, der Ausbau der Erneuerbaren Energien, die Elektromobilität, die Öffentlichkeitsarbeit und Bildungsaufgaben zum Thema Klimaschutz.



Kontakt

Name
Abteilung
KlimaschutzmanagerIn

Rathaus
Zimmer
Adresse

Telefon
Email

- ✓ Klimaschutzkonzept
- ✓ Aktuelle Termine
- ✓ Recyclinpapierfreundliche Kommune
- ✓ Förderung

Kurzeinblick in soziale Medien



Facebook

- + Meiste Nutzer:innen zwischen 20 und 29 Jahre
- + Generation 50+ stark vertreten und sehr aktiv (am meisten genutztes soziales Medium in der Altersgruppe)
- + Geschlechterverteilung ausgewogen

Nutzen für:
Informationen über Neuigkeiten, Veranstaltungsfunktion, Facebook-Gruppen, Live-Übertragung von Events



Instagram

- + Hauptnutzer:innen sind Frauen
- + Meiste Nutzer:innen zwischen 14 und 29 Jahre

Nutzen für:
Marketing über Bilder, (Live-) Stories von Veranstaltungen, Q&A-Stories mit lokalen Entscheidungsträgern



Twitter

- + Hauptnutzer:innen sind Männer
- + Meiste Nutzer:innen zwischen 25 und 44 Jahre
- + Bei der jüngeren Generation eher unbeliebt
- + Von Fachleuten gern genutzt
- + Nutzung Regional unterschiedlich

Nutzen für:
Informationen über Neuigkeiten, Beantwortung von Bürgerfragen → Servicekanal

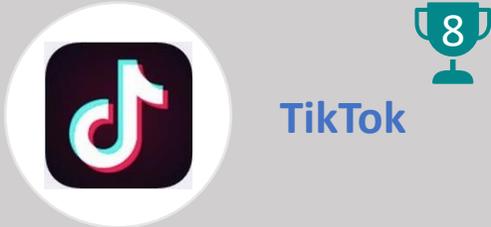


YouTube

- + Genutzt von allen Altersgruppen
- + Meiste Nutzer:innen zwischen 16 und 29 Jahre
- + Auch als Suchmaschine genutzt
- + Mit Google verknüpft → Videos auch bei Google-Suche findbar

Nutzen für:
Mitschnitte aus Veranstaltungen, Werbespots, Informations-/Erklärvideos, (Kurz-) Reportagen

Kurzeinblick in soziale Medien



TikTok

- + Meiste Nutzer:innen zwischen 13 und 18 Jahre
- + Auch von Zielgruppe 20 bis 30 Jahre gut genutzt

Nutzen für:
Marketing über Kurzvideos,
Kreative Mitmach-Inhalte



Snapchat

- + 51 % der Nutzer:innen sind zwischen 16 und 26 Jahre

Nutzen für:
Marketing über Kurzvideos,
individuelle Filter für z. B.
Aktionstage



Xing

- + Hauptnutzer:innen sind Männer (doppelt so viele)
- + Meiste Nutzer:innen zwischen 30 und 69 Jahre
- + Nutzung Regional unterschiedlich

Nutzen für:
Netzwerken, Ausschreiben
von Jobangeboten,
Information über Good
Practice Beispiele und über
die Stadtgrenzen relevante
Erfolge



Pinterest

- + Nutzer:innen mit Hauptinteresse an DIY / Selbermachen
- + Hauptnutzer:innen sind Frauen
- + Meiste Nutzer:innen zwischen 18 und 24 Jahre

Nutzen für:
Tipps und Tricks, DIY-Videos,
Mitmach-Inhalte

Tools zur Planung und Erstellung von Social Media Posts erleichtern Ihre Arbeit!



Es gibt eine Vielzahl von Tools, die zum Beispiel ...

- + bei der Erstellung von professionell gestalteten Inhalten unterstützen.

Diese Tools stellen individualisierbare Vorlagen bereit, sodass sie Ihre Beiträge einheitlich und professionell aufbereiten können, ohne die Unterstützung eines Marketingbüros oder Designers.

- + vorgeplante Beiträge automatisiert in (einem oder mehreren) sozialen Netzwerken posten.

Hierfür müssen Sie Bild und Textinhalt vorformulieren und Datum sowie Uhrzeit zum Posten festlegen.

- + das Reposten von Inhalten in dem eigenen Feed* vereinfachen.

Solche Anwendungen erstellen automatisch Wasserzeichen, um die Quelle des Original-Posts zu kennzeichnen.

- + Aktivitäten-Auswertungen bereitstellen.

So erhalten Sie einfach einen Überblick über z. B. Post-Klick-Aktivitäten oder Altersstrukturen der Interagierenden

Potenzielle Hürden bei der Tool-Auswahl



- Serverstandort des Tools
→ es gibt wenige Anbieter mit Serverstandort in Europa oder Deutschland
- Technische Voraussetzungen
→ nicht jedes Tool bietet eine Desktopanwendung. Viele Tools können nur über ein Smartphone genutzt werden.
- Laufende Kosten
→ viele Tools bieten nur eingeschränkte Funktionen in den kostenfreien Varianten. Kostenpflichtige Versionen werden meist als Abo abgerechnet.

*Das Teilen von Posts anderer Nutzer im eigenen Account

Tools lassen sich per Internet-Recherche oder in App-Stores finden



Potenzielle Quellen als Start Ihrer Desktop-Recherche von Tools:

- + <https://marketing-zauber.de/social-media-tools/>
- + <https://trusted.de/social-media>
- + <https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/19-tools-fuer-social-media-management-und-crossposting>
- + <https://www.affde.com/de/how-to-repost-on-instagram.html>
- + <https://diedozentin.de/apps-fuer-social-media-inhalte/>



Wissen Sie bereits, dass Sie Ihre Social-Media-Kommunikation nur per Smartphone / Tablet durchführen werden?
Dann können Sie auch im App-Store nach Tools suchen.

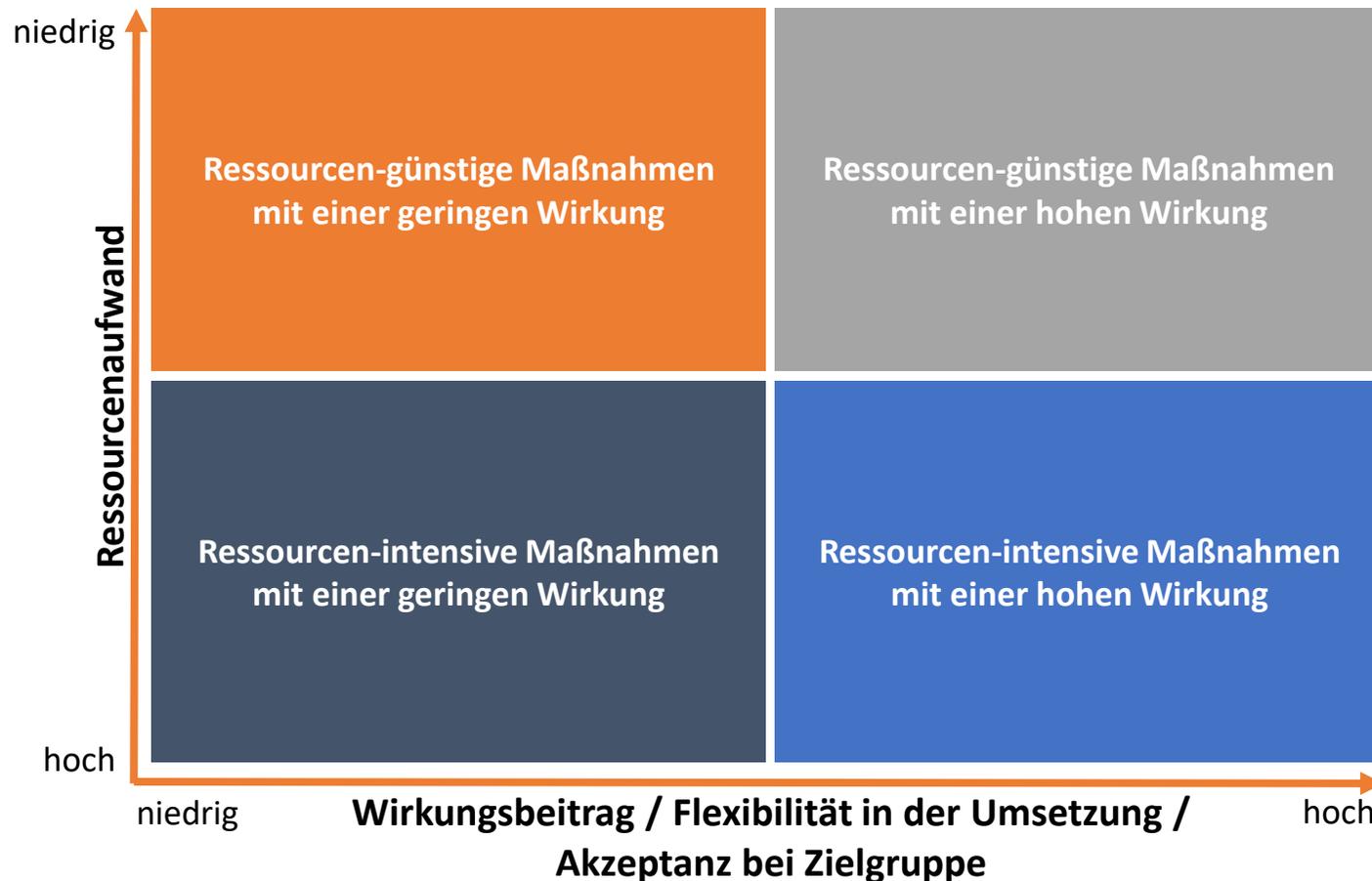
Mögliche Stichworte sind: Repost, Social Media Manager, Social Media Planning

Recherchieren Sie die gefundenen Tools bestenfalls auch nochmals im Internet, um die Seriösität zu prüfen.

Die Wirkungsbeitragsanalyse ist eine Entscheidungsgrundlage zur Auswahl



1. Priorisierung von Maßnahmen nach Wirkungsbeitrag und Ressourcenaufwand



2. Verteilen von Ressourcen (finanziell / personell) auf Maßnahmen

3. Aktivierung umsetzungsrelevanter Akteure und Beginn der Maßnahmenumsetzung