

Lokale Klimafonds: Kommunikationskonzept



© Daniel Funes Fuentes- unsplash.com

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Herausgeberin: adelphi research gemeinnützige GmbH
Alt-Moabit 91
10559 Berlin
+49 30 8900068-0
office@adelphi.de
www.adelphi.de

Ansprechpartnerin: Lisa Keusen

Autor: Falko Müller, Nachhaltigkeit. Kommunikation. Strategie.
Redaktion: Lisa Keusen, adelphi.

Bildnachweis: Titel: Daniel Funes Fuentes – unsplash.com

Stand: April 2023

Zitiervorschlag: Müller, Falko 2023: Lokale Klimafonds: Kommunikationskonzept. Berlin: adelphi research gGmbH.

© 2023 adelphi

Die vorliegende Publikation wurde im Rahmen des Projekts „Lokale Klimafonds: Gemeinsam für mehr regionalen Klimaschutz“ (10.2021 – 09.2024) erstellt. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) im Rahmen seiner Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) gefördert.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

Einleitung	5
Was beinhaltet das Kommunikationskonzept?	5
Wie wurde das Kommunikationskonzept erstellt?	6
Kapitel 1: Kommunikationsziele	7
Was sind die Ziele der Kommunikation rund um den Klimafonds?	7
Kapitel 2: Umfeldanalyse	8
Was sind wichtige Anknüpfungspunkte für den lokalen Klimafonds?	8
Kapitel 3: Eigenschaften und Kernbotschaften des Klimafonds	10
Was macht den Klimafonds so besonders – und wie sollte sich das auf Ihre Kommunikation auswirken?	10
Die USPs eines lokalen Klimafonds	10
Gefahrenthemen – Kommunikation mit Fingerspitzengefühl	13
Kapitel 4: Branding/ Wortbildmarke	15
Was macht eine passende Wortbildmarke aus?	15
Kapitel 5: Definition von Zielgruppen	17
Welche Zielgruppen hat der Klimafonds und was ist bei deren Ansprache zu beachten?	17
Welche Zielgruppen für welches Ziel?	21
Exkurs Umweltpsychologie: Was alle Zielgruppen vereint	22
Kapitel 6: Kommunikationskanäle und Kommunikationsformate	25
Worauf sollten Sie bei der Nutzung bestehender Kommunikationskanäle achten?	25
Kapitel 7: Multiplikator*innen	28
Wozu benötigen Sie Multiplikator*innen?	28
Wie binden Sie Multiplikator*innen in die Kommunikation ein?	28
Kapitel 8: Monitoring	30
Was müssen Sie beim Monitoring beachten – und wieso ist es wichtig für die Kommunikationsplanung?	30
Wie unterscheiden sich die Reichweitenanalyse und die Analyse der Zielerreichung?	30
Wie können Sie durch Umfragen noch mehr über die Zielgruppen und Ihre Kommunikationsaktivitäten erfahren?	31
Welche Kommunikationskanäle können Sie bezüglich der Reichweite monitoren?	31

Kapitel 9: Verstetigung der Kommunikation	33
Wie erreichen Sie eine kontinuierliche, nachhaltige Kommunikation rund um den Klimafonds?	33
Fazit	34
Zum Weiterlesen	34

Abbildungen

Abbildung 1: Checkliste für die Umfeldanalyse	9
Abbildung 2: Welche Zielgruppen für welches Ziel?	22
Abbildung 3: Umweltpsychologisches Modell	23

Einleitung

Ein lokaler Klimafonds ist ein Förderinstrument, das von einer Kommune oder einem Landkreis aufgesetzt wird, um finanzielle Mittel für lokale und regionale Klimaschutzprojekte zu mobilisieren und damit Treibhausgas (THG)-Minderungen zu erzielen.

Ein Klimafonds soll zudem dazu beitragen, Bürger*innen, Betriebe, Vereine und Verbände bei Klimaschutzprojekten zu unterstützen und damit ihre Teilhabe am Klimaschutz vor Ort zu erhöhen. Deshalb können diese im Rahmen eines Klimafonds Fördermittel für ihre Klimaschutzprojekte beantragen. Gleichzeitig können sich die genannten Akteur*innen an der Finanzierung und Umsetzung regionaler Klimaschutzaktionen beteiligen, indem sie Spenden in den Fonds einzahlen.

Im „Grundkonzept zur Einrichtung eines lokalen Klimafonds“ werden die wesentlichen organisatorischen, finanziellen und strukturellen Fragen rund um das Einrichten eines Klimafonds beantwortet.¹ **Das vorliegende Kommunikationskonzept widmet sich wesentlichen Fragen rund um die Kommunikation des Klimafonds.**

Bei der Vielzahl an beteiligten Akteur*innen ist eine gelungene Kommunikation eine wesentliche Voraussetzung, um die Ziele des Klimafonds zu erreichen: zusätzliche Klimaschutzprojekte zu initiieren und zu finanzieren, aber auch ein Momentum für den lokalen Klimaschutz zu erreichen und somit kurz-, mittel- und langfristig die Teilhabe und Mitarbeit aller Akteur*innen an gelingendem Klimaschutz vor Ort zu erhöhen.

Was beinhaltet das Kommunikationskonzept?

Das Kommunikationskonzept behandelt in insgesamt neun Kapiteln Fragen rund um die Kommunikation eines lokalen Klimafonds:

1. **Kommunikationsziele:** Was sind die wesentlichen Ziele für die Kommunikation eines lokalen Klimafonds? Welche weiteren Ziele und Chancen ergeben sich für und durch die Kommunikation?
2. **Umfeldanalyse:** Wie analysieren Sie das Umfeld, um den Fonds optimal an die lokalen Umstände und Erfahrungen anzupassen, statt „auf die grüne Wiese“ zu planen?
3. **Kernbotschaften:** Was sind die wesentlichen Aussagen zum Klimafonds? Welche Eigenschaften sollen besonders hervorgehoben werden? Wo muss mit Bedacht kommuniziert werden?
4. **Branding:** Was sind Empfehlungen für Slogan, Claim und Wortbildmarke?
5. **Zielgruppen:** Bürger*innen, Vereine, Unternehmen, Stiftungen etc. – was zeichnet diese Stakeholder aus und wie tragen sie jeweils zu den Kommunikationszielen bei? Wie erreichen Sie diese am besten?
6. **Kommunikationskanäle:** Welche Kommunikationskanäle und Kommunikationsmittel eignen sich?
7. **Multiplikator*innen:** Wie binden Sie mögliche Multiplikator*innen gut ein? Was sollten Sie hierzu vorbereiten?
8. **Monitoring:** Wie lassen sich die Erfolge der Kommunikationsarbeit messen? Welche Rückschlüsse lassen sich daraus für die Optimierung der Kommunikation ziehen?
9. **Verstetigung:** Was sollten Sie beachten, um die Kommunikation rund um den Klimafonds wirksam zu verstetigen?

Bei der Erstellung des Dokuments wurde darauf geachtet, dass möglichst viele Eventualitäten und Gegebenheiten, die bei lokalen Klimafonds auftauchen können, berücksichtigt werden.

¹ Keusen, Lisa; Simon Schiehle und Leonie Kattermann 2022: Grundkonzept zur Einrichtung eines lokalen Klimafonds. Berlin: adelphi. Online verfügbar unter: <https://www.adelphi.de/de/system/files/mediathek/bilder/Grundkonzept%20lokale%20Klimafonds.pdf>

Gleichzeitig ist das Konzept von dem Bewusstsein geprägt, dass es vor Ort immer wieder individuelle Herausforderungen geben wird, auf die individuelle Antworten gefunden werden müssen – deshalb ist der Anspruch des Konzepts nicht Vollständigkeit, sondern Kommunen und Landkreisen eine **Orientierungshilfe** in den Themenfeldern der kommunalen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit rund um lokale Klimafonds zu geben.

Das Konzept ist als Leitfaden zu verstehen – in den Kommunen und Landkreisen kennen die Mitarbeitenden der Pressestellen die Situation vor Ort, die Kommunikationskanäle, die Akteur*innen und die Medien genauestens. Diese Expertise ist von unschätzbarem Wert und wird durch dieses Konzept keinesfalls ersetzt – viel mehr zielt das Konzept darauf ab, **Inspiration** zu geben, auf kommunikative Besonderheiten der Themen Klimaschutz und Klimafonds hinzuweisen und als **Checkliste** zu dienen, um alle Aspekte rund um die Kommunikation der Klimafonds rechtzeitig mitzudenken und in die Vorbereitung der konkreten Kommunikation zu integrieren.

Wie wurde das Kommunikationskonzept erstellt?

Für das Kommunikationskonzept wurden die teilnehmenden Kommunen und Landkreise des Projektes „Lokale Klimafonds: Gemeinsam für mehr regionalen Klimaschutz“ interviewt.² An dem Projekt, das im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative gefördert wird, nehmen die Kommunen Bottrop, Greifswald, Lübeck und Ludwigsburg sowie der IIm-Kreis teil. Gegenstand der Interviews waren die Voraussetzungen für Klimaschutzkommunikation vor Ort, besondere Herausforderungen, genutzte Kommunikationskanäle und Zugang zu Multiplikator*innen.

Darüber hinaus wurden die Kommunikationsaktivitäten bestehender Klimafonds analysiert, diese haben teilweise als **Praxisbeispiele** Eingang in das Kommunikationskonzept gefunden. Nicht zuletzt wurde der Landkreis München, der sich zum Zeitpunkt der Erstellung des Kommunikationskonzeptes kurz vor dem Launch eines eigenen Klimafonds befand, zu Erfahrungen und Einschätzungen rund um die Kommunikation befragt.

Hinweis 1: Dieses Kommunikationskonzept versucht auch auf die unterschiedlichen Anforderungen für **Städte** im Vergleich zu **Landkreisen** einzugehen – insbesondere haben Landkreise als Zielgruppe noch zusätzlich die Kommunen im Landkreis, die es einzubinden gilt. Sollten diese Kommunen ebenfalls eigenständig zum Klimafonds kommunizieren, empfiehlt es sich diesen das vorliegende Kommunikationskonzept zugänglich zu machen und auf dieser gemeinsamen Grundlage ein eigenes Kommunikationskonzept für den Landkreis und die Kommunen zu entwickeln.

Hinweis 2: Die **Träger*innen** der lokalen Klimafonds können Verwaltungen, aber auch Stiftungen, Energieagenturen, Stadtwerke oder Vereine sein. Für das Schreiben dieses Kommunikationskonzeptes wurde die Perspektive einer Kommune/ eines Landkreises angenommen. Sollte in Ihrer Kommune jedoch eine andere Organisationsform Träger*in sein, so ändert dies an der Nutzbarkeit des Konzepts voraussichtlich nichts – nur im Bereich „Zielgruppen“ fallen gegebenenfalls Zielgruppen weg (die Zielgruppe Energieagentur ist beispielsweise keine mehr, wenn die Energieagentur selbst Trägerin des Klimafonds ist).

² Die Projektbeschreibung: Lokale Klimafonds – Gemeinsam für mehr regionalen Klimaschutz, ist online verfügbar unter: <https://www.klimaschutz.de/de/projekte/lokale-klimafonds>

Kapitel 1: Kommunikationsziele

Was sind die Ziele der Kommunikation rund um den Klimafonds?

Kommunikationskonzeption erscheint, wenn sie gelingt, logisch und schon fast banal. Wird diese jedoch nicht planvoll angegangen, gehen oftmals Synergieeffekte verloren oder es werden falsche Schwerpunkte gesetzt.

Als Erstes sollten Sie deshalb immer die Kommunikationsziele definieren. So unterschiedlich die verschiedenen Klimafonds und deren Ausgestaltung auch sein mögen: zwei wesentliche Ziele verbinden diese. Es müssen zum einen sinnvolle und wirksame Projekte gefunden werden, die vor Ort durchgeführt werden können. Zum anderen müssen Gelder aufgetan werden, um diese Projekte dann entsprechend finanziell zu unterstützen.

Daraus ergeben sich die beiden **Ziele der Kommunikation** rund um den Klimafonds:

- **Ziel 1:** Die Kommunikation trägt dazu bei, **Projekte zu akquirieren**, die durch den Klimafonds finanziert werden können.
- **Ziel 2:** Die Kommunikation trägt dazu bei, **Gelder zu akquirieren**, die für die Finanzierung ausgewählter lokaler oder regionaler Projekte eingesetzt werden können.

Diese beiden Ziele haben großen Einfluss auf die weitere Kommunikation, sei es bei der Definition der Kernbotschaften, der Auswahl der Zielgruppen und Kommunikationskanäle, der Auswahl der Wortbildmarke oder auch bei den Maßnahmen zur Verstetigung der Kommunikation. Bei allem sollten Sie stets die Hauptziele der Kommunikation im Blick behalten.

Neben diesen beiden Hauptzielen gibt es auch **weitere Ziele**, die bei der Kommunikation mitbedacht werden können:

- **Positionierung der Kommune als Vorreiterkommune gegenüber der Stadtbevölkerung** (sichtbar machen, dass die Kommune etwas im Bereich Klimaschutz unternimmt, das (noch) Pionierstatus hat und damit auch die aktive und passive Teilhabe am Klimaschutz in der Kommune fördern)
- **Positionierung der Kommune als Vorreiterkommune gegenüber anderen Kommunen auf regionaler, bundesdeutscher oder internationaler Ebene** (zum Beispiel im Rahmen von Kongressen, Netzwerktreffen etc. kann die Kommune ihren Klimafonds als Fallbeispiel präsentieren, der für andere Kommunen auf regionaler, bundesweiter und internationaler Ebene als Vorbild dient und zum Nachahmen motiviert)
- **Überzeugen kritischer Stakeholder** (nicht alle Stakeholder auf kommunaler Ebene werden in gleichem Maße von dem Klimafonds begeistert sein – Kritik kann aus der Politik, aus der Verwaltung oder auch von Vereinen und Verbänden kommen. Mit einer gelungenen Kommunikation kann die entsprechende Kritik aufgenommen und proaktiv beantwortet werden).

Je nach Kommune/ Landkreis können natürlich noch weitere Kommunikationsziele hinzukommen, die mit spezifischen Chancen und Herausforderungen vor Ort zusammenhängen.

Kapitel 2: Umfeldanalyse

Was sind wichtige Anknüpfungspunkte für den lokalen Klimafonds?

Einer der ersten Schritte für die Kommunikations-, aber auch die gesamte Projektplanung sollte eine Umfeldanalyse sein. Bei der Umfeldanalyse werden Projekte, aber auch Akteur*innen betrachtet, die in einem direkten oder indirekten **thematischen Zusammenhang** mit den Klimafonds stehen. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass ein Klimafonds in einer Kommune in Deutschland nicht der erste Punkt auf einem ansonsten weißen Papier ist – es gibt in jeder Kommune und in jedem Landkreis zahlreiche Initiativen, Kampagnen, Projekte, Programme und Aktive, die sich mit Themen wie Klimaschutz, lokaler Projektförderung, Nachhaltigkeit oder Spendenakquise beschäftigen. Diesem Umstand soll mit der Umfeldanalyse Rechnung getragen werden.

Durch die Umfeldanalyse gelingt es:

- **Synergien zu erkennen und zu nutzen** (indem Sie beispielsweise die Bewerbung des Klimafonds mit Hilfe von anderen Projekten/ Akteur*innen ausweiten)
- **Aus Erfahrungen/ Fehlern anderer zu lernen** (dies gilt insbesondere, wenn Sie abgeschlossene Projekte betrachten und analysieren, aber ggf. auch mehr zur Entstehungsgeschichte und den Anpassungen von bestehenden Projekten erfahren oder auch von den Erfahrungswerten anderer Klimafonds aus Deutschland lernen)
- **Missverständnisse und Verstimmungen zu vermeiden** (falls beispielsweise andere Akteur*innen den Klimafonds als Konkurrenz auffassen könnten)
- **Dopplungen zu vermeiden** (vielleicht gibt es schon ähnliche – oder auch nur ähnlich klingende Projekte und Programme – wie zum Beispiel Förderangebote der Kommune – dann würde es darum gehen, den Klimafonds gut zu integrieren oder sich deutlich kommunikativ davon abzusetzen).

Für die Umfeldanalyse bietet es sich an, gegebenenfalls einen kleinen Workshop mit Kolleg*innen aus der Verwaltung oder auch mit verwaltungsexternen Akteur*innen, wie zum Beispiel Vertreter*innen von Umweltvereinen, durchzuführen. Ziel ist es dabei, das Erreichen der beiden Hauptziele, Projektakquise und Spendenakquise, zu unterstützen.

Die Umfeldanalyse kann hierbei entweder sehr knapp ausfallen, aber auch ausgeweitet werden – sowohl örtlich (statt nur lokal auch regional oder überregional) als auch zeitlich (nicht nur Bestehendes betrachten, sondern ggf. auch Erfahrungswerte aus der Vergangenheit). Einen wirklich vollständigen und abschließenden Blick auf alle Aspekte des „Umfelds“ wird man nur schwer erreichen können – die Kunst liegt in einer sinnvollen Annäherung.

Im Folgenden findet sich eine **Checkliste**, die als Inspiration beziehungsweise möglicher Ausgangspunkt für eine eigene Umfeldanalyse genutzt werden kann.

Abbildung 1: Checkliste für die Umfeldanalyse

Frage	Antwort	Kontakt
Verwaltungsintern		
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Klimaschutzaktivitäten/ Programme/ Ziele gibt es? (z.B. Kampagnen, Klimaneutralitätsziele, Klimaaktionstage, Förderprogramme) 		
<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es möglicherweise regelmäßige Veranstaltungen/ Events in Ihrer Kommune, die zur Bewerbung des Klimafonds genutzt werden können? (z.B. Netzwerktreffen, aber auch Straßenfeste, Stadtteulfeste etc.) 		
<ul style="list-style-type: none"> • Welche abgeschlossenen Klimaschutzaktivitäten gab es ggf. in der Vergangenheit? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Gab oder gibt es Aktivitäten/ Programme, die sich mit Spendenakquise oder dem Aufbau lokaler Projekte beschäftigt haben (z.B. einen Bildungsfonds)? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Abteilungen sollten informiert und integriert werden, die ähnlichen Aktivitäten durchgeführt haben? (z.B. mit Bezug zu Klimaschutz oder Spendenakquise oder dem Aufbau lokaler Projekte) 		
<ul style="list-style-type: none"> • Für Landkreise: Welche Projekte gibt es in den Kommunen im Landkreis? 		
Verwaltungsextern		
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Akteur*innen sind im Bereich Klimaschutz in der Kommune aktiv? (z.B. Umweltvereine, Umweltverbände, Stiftungen, aber auch Zusammenschlüsse von Akteur*innen, Wirtschaftsverbände) 		
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Projekte außerhalb der Verwaltung mit Bezug zum Klimafonds gibt es derzeit? (z.B. mit Bezug zu Klimaschutz, lokalen Projekten, Spendenakquise) 		
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Projekte mit Bezug zum Klimafonds gab es in der Vergangenheit? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Für Landkreise: Welche Projekte gibt es in den Kommunen im Landkreis? 		
Außerhalb der Kommune		
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Klimafonds oder ähnlichen Projekte gibt es in der Region oder auch überregional? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es regionale oder überregionale Klimaschutz- oder Nachhaltigkeitsnetzwerke, die im Bereich Ihrer Kommune aktiv sind? (z.B. Unternehmensnetzwerke, Klimaschutzbündnisse auf Landesebene etc.) 		
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Good-Practice-Beispiele gibt es für die Akquise von Spenden (für Nachhaltigkeitszwecke) auf regionaler/ überregionaler Ebene? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Good-Practice-Beispiele gibt es regional/ überregional für lokale Klimaschutzprojekte, die sich für eine Förderung durch den Klimafonds eignen würden? 		

Kapitel 3: Eigenschaften und Kernbotschaften des Klimafonds

Was macht den Klimafonds so besonders – und wie sollte sich das auf Ihre Kommunikation auswirken?

Der Begriff „Klimafonds“ ist zunächst einmal relativ unscharf. Wie das „Grundkonzept zur Einrichtung eines lokalen Klimafonds“ zeigt, gibt es sehr **unterschiedliche Umsetzungsoptionen**. So können Klimafonds bei der Verwaltung angesiedelt werden, aber auch von unabhängigen Stiftungen, Vereinen oder der örtlichen Stadtwerke umgesetzt werden; sie können Emissionszertifikate vom freiwilligen Markt umfassen und somit eine Kompensation von Emissionen beinhalten oder sich ausschließlich darauf fokussieren, lokale Projekte zu finanzieren. Unterschiede kann es auch bei der Generierung von Finanzmitteln geben oder bei der Projektauswahl.

Diese verschiedenen Möglichkeiten der Ausrichtung haben natürlich auch Auswirkungen auf die Kommunikation und die Bewerbung des Fonds – entsprechend muss diese für jede Ausgestaltung eines Klimafonds vor Ort angepasst und maßgeschneidert entwickelt werden.

Dennoch gibt es einige **verbindende Eigenschaften der Klimafonds**. Diese Eigenschaften sollen im Folgenden vorgestellt werden, da sie die USPs³ im Vergleich zu anderen Klimaschutzprojekten darstellen und entsprechend in der Kommunikation und Bewerbung in den Vordergrund gestellt werden sollten. Anders gesagt:

- Was sind die wesentlichen Aussagen zum Klimafonds?
- Welche Eigenschaften sollten besonders hervorgehoben werden?
- Welche weiteren Inhalte sollten kommuniziert werden und wo müssen Sie bei der Kommunikation Fingerspitzengefühl beweisen?

Die USPs eines lokalen Klimafonds

Klimawandel wird, genau wie in der Folge der Klimaschutz, von vielen Menschen als etwas sehr Abstraktes wahrgenommen. Unsichtbare chemische Verbindungen verändern unser Klima auf globaler Ebene, das ist für viele Menschen schwer nachvollziehbar, vor allem auf emotionaler Ebene. Bisherige Klimaschutzprojekte, zumindest aus dem Kompensationskontext, sind in weit entfernten Ländern beheimatet. Gleichzeitig haben viele Privatpersonen, Organisationen und engagierte Unternehmen bereits gezeigt, dass ihnen aktiver Klimaschutz wichtig ist und sie sich einbringen möchten – die Frage ist oftmals das „wie“, gerade, wenn es um lokales Engagement geht. Hier setzt der lokale Klimafonds an und gibt Menschen die Möglichkeit, sich **vor Ort einzubringen** und einen **wirksamen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten**. Diese und weitere USPs gilt es in der Kommunikation hervorzuheben.

Lokaler Bezug: Hier liegt das wohl größte USP der lokalen Klimafonds: das, was durch ein finanziertes Projekt entsteht, ist in einer vertrauten Umgebung sichtbar und viele Menschen kennen sogar die handelnden Akteur*innen. Für die Kommunikation bedeutet dies, den **lokalen Kontext stets in den Vordergrund** zu rücken, genau zu beschreiben, wo was passieren wird – und welcher Nutzen damit generiert wird.

³ Der Begriff USP wird vor allem im Marketing benutzt – er steht für Unique Selling Proposition, also ein Alleinstellungsmerkmal, das ein Produkt von allen anderen unterscheidet und so das wesentliche Verkaufsargument darstellt.

Praxisbeispiel: Globales und Lokales verbinden/ Ludwigsburg

Das USP der lokalen Klimafonds ist zweifelsohne der lokale Bezug. Dennoch ist der Klimaschutz natürlich ein globales Thema. Die Stadt Ludwigsburg hat die Idee, in ihrem Klimafonds den globalen mit dem lokalen Aspekt zu verbinden: Die Kommune will in ihrem lokalen Klimafonds nicht nur lokale Projekte finanzieren, sondern auch solche in Ambato (Ecuador) und Kongoussi (Burkina Faso). Mit diesen Städten hat Ludwigsburg Klimapartnerschaften abgeschlossen, die nun im Zuge der lokalen Klimafonds eine besondere Bedeutung erlangen.

Erlebbarkeit: Die Erlebbarkeit ist in starkem Zusammenhang mit dem USP „Lokaler Bezug“ – denn durch den lokalen Bezug wird die Erlebbarkeit erst möglich. Nicht nur gibt es einen lokalen Bezug, sondern der Projektort ist vielen schon bekannt und kann gegebenenfalls auch besucht werden – sei es der unterstützte Umweltverein um die Ecke, das wiedervernässte Moor oder die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach einer gemeinnützigen Einrichtung. Für die Kommunikation bedeutet dies, das lokale Projekt mit **Bildmaterial** anschaulich zu machen. Bilder emotionalisieren und schaffen einen wichtigen, erlebbaren Kontext für die Zielgruppen. Dies sollte, wo möglich, ergänzt werden durch **Besuchsmöglichkeiten** für bereits finanzierte Projekte.

Praxisbeispiel: Lokalbezug sichtbar machen/ Hamburg

Beim Klimafonds Hamburg können sich Akteur*innen für Mittel aus einem 300.000 Euro-Topf bewerben. Trägerin des Klimafonds ist die Hamburger Klimaschutzstiftung. Die geförderten Projekte werden auf der Website ausführlich in Text und Bild vorgestellt – so wird lokaler Klimaschutz plastisch gemacht.

<https://www.moinzukunft.hamburg/foerderung-und-beratung/klimafonds>

Selbstwirksamkeit: Das Gefühl der Ohnmacht gegenüber dem globalen Klimawandel ist ein Problem vieler Klimaschutzkampagnen. Seien es Kampagnen für Energiesparen oder emissionsfreie Mobilität: die Menschen haben oftmals den Eindruck, dass ihr Einfluss gering oder gar nicht vorhanden ist. Das gilt auch auf kommunaler Ebene – was können wir schon in unserer kleinen Kommune ausrichten? Gegen dieses Gefühl der Ohnmacht **helfen konkrete Handlungsoptionen** und **anschauliche Erfolgsgeschichten** – noch besser, wenn diese lokal verwurzelt und erlebbar sind. In der Kommunikation sollte gezeigt werden, wie groß der Einfluss des Klimafonds ist, dass der eigene finanzielle Beitrag konkret etwas bewirkt und dass der Klimafonds ein wichtiger Baustein für den Kampf gegen den Klimawandel ist, nicht zuletzt, weil erfolgreiche Projekte auch Inspiration und Vorbild für weitere Projekte sein können. Die Botschaft in Kurzform: **wir können ganz konkret hier vor Ort etwas tun, und ich als Einzelne*r kann dazu beitragen!**

Gemeinschaftsgefühl: Ein weiteres USP der lokalen Klimafonds ist die Stärkung des Gemeinschaftsgefühls vor Ort: hier werden in einem lokalen Umfeld, mit dem sich die Einwohner*innen identifizieren, lokale Projekte umgesetzt. Dies ist (außer die Kommune selbst nutzt ausschließlich öffentliche Mittel) nur möglich durch die **gemeinschaftliche Finanzierung durch Spenden** von Menschen, Unternehmen und Institutionen. Gemeinsam erreichen so die Menschen vor Ort, dass Projekte Wirklichkeit werden, die es sonst nicht gegeben hätte. Dieser Aspekt der Gemeinsamkeit, das lokale „Wir“-Gefühl, sollte in der Kommunikation betont werden.

Neben den USPs der Klimafonds gibt es viele **weitere Aspekte**, die Sie in Ihrer Kommunikation berücksichtigen können.

Motivallianzen: Klimaschutzaktivitäten bieten meistens **Mehrwerte, die über Klimaschutz hinaus gehen**. In der Umweltpsychologie spricht man hier auch von Motivallianzen, im Bereich Klimaschutz spricht man von Co-Benefits. Diese sollten Sie betonen, um Menschen zu motivieren, insbesondere jene, die keine starke intrinsische Motivation für den Klimaschutz haben: ein klassisches Beispiel für eine Motivallianz ist das Radfahren, weil es nicht nur gut für

den Klimaschutz, sondern auch für die persönliche Fitness ist. Auch für lokale Klimaschutzprojekte gibt es meistens einen oder gar mehrere Aspekte mit einem Mehrwert, der in der Kommunikation betont werden sollte: dies können je nach Projekt zum Beispiel ein Beitrag zu einer gesunden Natur oder zur Artenvielfalt sein, die Verbesserung der Luftqualität (beispielsweise bei Mobilitätsprojekten), das Schaffen von (lokalen) Arbeitsplätzen und die Stärkung der Wirtschaft oder eben – siehe „Gemeinschaftsgefühl“ – dass das Projekt Menschen in der Kommune zusammenbringt. Nicht zuletzt, auch wenn keine klassische Motivallianz: Spenden können steuerlich abgesetzt werden. Auch das sollte Teil der Kommunikation sein.

Kommune als Vorreiter: Den Menschen in der Kommune ist vermutlich nicht bekannt, dass lokale Klimafonds eine Innovation sind, die es bislang noch nicht in vielen Kommunen gibt – und dass viele andere Kommunen und Landkreise ganz genau auf die Aktivitäten in Ihrer Kommune sehen, um zu lernen und einen eigenen Klimafonds aufzusetzen. Das bundesweite Interesse, das zeigen auch die Erfahrungen des Landkreises München, ist immens hoch. Dieser Aspekt ist sicherlich auch für die örtliche Presse interessant, um die Bedeutsamkeit des Projekts richtig einzuordnen.

Eindeutigkeit: Um erfolgreich Projekte und Spenden zu akquirieren ist es wichtig, den Klimafonds, die Projekte und den Spendenmechanismus ganz genau zu vermitteln.

- **Welche Projekte werden ganz konkret gesucht** (möglichst mit Beispielen), welche hingegen nicht (ebenfalls auch wenn möglich mit Beispielen)?
- **Wohin geht eine Spende genau** (in ein konkretes Projekt oder in einen Fonds aus dem dann Projekte finanziert werden – nach welchem Muster geschieht die Auswahl)?
- **Was passiert mit einer Spende in keinem Fall** (zum Beispiel: „Die unterstützten Projekte sind immer gemeinnützig. Das heißt, von den Projekten profitieren alle, aber niemand macht einen Gewinn. Sie unterstützen also möglicherweise eine PV-Anlage auf dem Dach einer gemeinnützigen Organisation, aber nicht die PV-Anlage ihres Nachbarn oder eines Unternehmens, dass die Anlage ggf. auch selbst finanzieren kann“).

Kontext bieten: Wenige Menschen informieren sich genau, was in ihrer Kommune oder ihrem Landkreis bereits zum Thema Klimaschutz passiert. Entsprechend kann es passieren, dass Menschen, die auf den Klimafonds aufmerksam werden, keinen Überblick haben, ob es überhaupt weitere Aktivitäten gibt. Um hier einem falschen Eindruck vorzubeugen (siehe auch Gefahrenthemen), aber auch um die Gelegenheit zu nutzen, Einwohner*innen zu zeigen, was bereits alles passiert, sollte im Kontext des Klimafonds auch immer darüber informiert werden, welche **weiteren Aktivitäten es im Klimaschutz bereits gibt**.

Praxisbeispiel: Klima-Aufbruch Erlangen

In Erlangen hat die Stadt unter dem Titel „Klima-Aufbruch Erlangen“ die Klimaneutralität der Stadt in den Fokus gestellt. Was positiv auffällt: das Klimabudget als Entsprechung eines lokalen Klimafonds ist deutlich in den Kontext der anderen Maßnahmen der Stadt Erlangen gerückt. Gleichzeitig passt die Ansprache: es wird klar, dass alle in Erlangen mit anpacken können (und müssen), um das Ziel zu erreichen.

Das „Klimabudget“ hat in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche Projekte gefördert – diese werden auf der Webseite zentral mit Text und Bild vorgestellt, das trägt dazu bei, dass die Wirksamkeit des Klimabudgets und sein Beitrag zur Klimaneutralität sichtbar gemacht wird. Zum Hintergrund: die Stadt Erlangen stellt jährlich 65.000 Euro für Projekte, die jeweils bis zu 5.000 Euro beantragen können, zur Verfügung. Eine Spendenmöglichkeit gibt es nicht. <https://erlangen.de/aktuelles/klimabudget-projekte>

Erfolge zeigen: Der Klimafonds lebt davon, dass Menschen in ihrer direkten Umgebung etwas verändern können – durch ihre Spende oder ihr Engagement für Projekte. Deshalb ist es für die Kommunikation, insbesondere für die Kommunikation mit Bildern, äußerst wichtig, die

Projektberichterstattung zu gewährleisten⁴, und dies kontinuierlich. Dies kann auf mehreren Ebenen geschehen: zum einen sollten Sie die Träger*innen unterstützter Projekte dazu anhalten oder verpflichten, den Projektablauf in Wort und Bild festzuhalten. Als Träger*in des Klimafonds sollten Sie fortlaufend zu Projektfortschritten auf der Website, auf ihren Social Media-Kanälen und gegebenenfalls per Pressemitteilung kommunizieren. Aus Transparenzgründen werden Sie ohnehin jährlich über die Verwendung der Spendengelder berichten – Sie können diese Offenlegung auch nutzen, um ausführlicher und mit entsprechendem Bildmaterial das vergangene Jahr zu beleuchten, zum Beispiel in einem Jahresbericht.

Gefahrenthemen – Kommunikation mit Fingerspitzengefühl

Im Kontext der Klimaschutzfonds gibt es auch Aspekte, die bei der Kommunikation berücksichtigt werden sollten, um bei den Zielgruppen nicht negative Reaktionen auszulösen.

Kompensation/ Umweltfolgekosten: Eine Grundfrage für viele Klimafonds ist es, ob ein konkreter Spendenbeitrag festgelegt wird – beispielsweise anhand der verursachten Treibhausgas-Emissionen oder auch indem Umweltfolgekosten berechnet werden.

- **Kompensation:** Manche Klimafonds bieten an, eigene Emissionen zu kompensieren. Hierfür werden beispielsweise Investitionen in lokale Projekte kombiniert mit Klimaschutzzertifikaten für Kompensationsprojekte im globalen Süden⁵. Für viele Menschen ist die Kompensation von Emissionen gleichgesetzt mit einem Ablasshandel oder Greenwashing. Deshalb sollten Sie darauf achten, dass Sie sorgfältig zum Thema kommunizieren und mögliche Vorurteile ausräumen, indem Sie beispielsweise auf die Qualität und den Mehrwert der unterstützten Projekte hinweisen. Aber auch, wenn es in Ihrem Klimafonds ausschließlich um die Umsetzung lokaler Projekte geht, kann der Eindruck entstehen, dass hier eine Kompensation vorgenommen oder behauptet wird. In der Kommunikation sollte auch in diesem Fall auf die Wortwahl und die Darstellung geachtet werden, um nicht versehentlich falsche Assoziationen auszulösen und Diskussionen loszutreten, die im Einzelfall nur schwer wieder einzufangen sind.
- **Umweltfolgekosten:** Auch bei einer Berechnung von Umweltfolgekosten können Sie am Ende zu einer konkreten Summe für eine Spende kommen, die sich nach den Aktivitäten/ verursachten Emissionen der spendenden Person oder Organisation richtet. Nutzende des Klimafonds können so beispielsweise die sozio-ökologischen Folgekosten einer Reise berechnen und durch eine Spende an den lokalen Klimafonds „übernehmen“.⁶ Achten Sie hier darauf, dass Sie deutlich machen, dass es sich nicht um eine Kompensation handelt, sondern um eine Ausgleichsspende, die sich an realen Emissionen orientiert.

Praxisbeispiel: Umweltfolgekosten statt Kompensation bei Reisen / Climate Fair

ClimateFair richtet sich an Privatpersonen, städtische Verwaltungen und Unternehmen. Mit dem so genannten Folgekostenrechner können diese die sozioökologischen Folgekosten einer Reise berechnen und in Form einer Spende Verantwortung für diese Kosten übernehmen. Die Spenden fließen in einen frei wählbaren, lokalen Klimaschutz- & Nachhaltigkeitsfonds.

<https://climatefair.de/cf/home>

⁴ Siehe auch Anmerkungen zum Thema „Feedback“ beim umweltpsychologischen Modell ab Seite 23.

⁵ Bei der Aktion Zukunft+ des Landkreises München beispielsweise werden lokale Projekte in Kombination mit Klimaschutzzertifikaten aus dem freiwilligen Markt verkauft, bei denen zählbare Einsparungen von Treibhausgasen erreicht werden. Das heißt, wer ein Zertifikat kauft, kann damit 1 Tonne CO₂-Äquivalente-Emissionen ausgleichen. So kann ein Unternehmen mit 1.000 Tonnen Emissionen pro Jahr sich mit dem Kauf von 1.000 Zertifikaten beispielsweise als treibhausgasneutral bezeichnen.

⁶ Beispielfhaft kann hier das Projekt „Climate Fair“ der Klimaschutz+ Stiftung genannt werden. Quelle: <https://climatefair.de/cf/home>.

Achten Sie generell darauf, dass Sie bezüglich der Themen Kompensations-Zertifikate vom freiwilligen Markt und Claims wie „Klimaneutralität“ und „Treibhausgasneutralität“ **maximale Transparenz walten lassen**. Dazu gehört es beispielsweise, die unterstützten Projekte, aus denen die Zertifikate stammen, zu nennen und wenn möglich zu verlinken, deren Zertifizierungsstandard aufzuführen (z.B. Gold Standard) und generell zu erklären, warum Sie im Rahmen Ihres Projekts Emissionszertifikate vom freien Markt einsetzen.

Für Unternehmen ist es interessant, Ihre Zertifikate einzusetzen, um bilanziell treibhausgasneutral zu werden und dies für die eigene Kommunikation einzusetzen. Sensibilisieren Sie die Unternehmen dafür, ebenfalls transparent zu kommunizieren: zum einen sollen diese sich mit der Terminologie vertraut machen (der beliebte Claim „Klimaneutral“ ist beispielsweise aus derzeitiger wissenschaftlicher Sicht nicht erreichbar; eine ISO-Norm wird derzeit erarbeitet), zum anderen, dass Sie sich an den Dreiklang: Reduzieren, Vermeiden und erst dann Kompensieren halten, das heißt, zunächst die Emissionen drücken und nur nicht vermeidbare Emissionen kompensieren – und dies auch so kommunizieren.

Praxisbeispiel: Kompensation/ Atmosfair e.V.

Das Thema Kompensation wird immer wieder in Medien und der öffentlichen Diskussion kritisch begleitet. Ohne Frage bieten Kompensationsspenden einen Zusatznutzen für das Klima, wenn sie in wirksame Projekte fließen. Es gibt in Deutschland zahlreiche Anbieter von Kompensationsprojekten – dazu gehört auch der Atmosfair e.V., der von der Stiftung Warentest als bester Anbieter ausgezeichnet wurde. Sollten Sie in Ihrem Klimafonds mit Kompensationsprojekten arbeiten – wie dies zum Beispiel beim Landkreis München der Fall ist – kann die Kommunikation und Transparenz des Atmosfair e.V. Ihnen als Inspiration dienen. www.atmosfair.de/de/

Abgrenzung von (städtischen) Fördertöpfen: Für viele Kommunen bietet es sich an, den Klimafonds gemeinsam mit bereits bestehenden Fördertöpfen zu kommunizieren – das ist grundsätzlich auch sinnvoll. So kann dies beispielsweise auf einer Website zu den Klimaschutzaktivitäten einer Kommune unter der Headline „Werden Sie selbst aktiv“ gebündelt werden: hier steht dann die Photovoltaik-Förderung neben der Möglichkeit zu spenden beziehungsweise eigene Projekte einzureichen. Besonders dann sollten Sie allerdings in der Kommunikation darauf achten, dass Sie deutlich machen, dass die Finanzierungsquellen möglicherweise unterschiedlich sind – anders gesagt: Menschen, die spenden wollen, sollten klar erkennen können, dass ihre Spende nicht die PV-Anlage des Nachbarn oder eines Unternehmens finanziert⁷, sondern für gemeinnützige Projekte eingesetzt wird. Machen Sie klar, was genau mit privaten Spenden passiert und wo städtische/ öffentliche Mittel zum Einsatz kommen.

Verantwortung übernehmen: Viele Bürger*innen reagieren allergisch darauf, wenn sie den Eindruck gewinnen, dass der Staat/ die Verwaltung ihnen die Verantwortung für wichtige Themen übergibt und die Bürger*innen „es mal wieder richten“ sollen. Wie oben im Abschnitt „Kontext bieten“ beschrieben, sollte deshalb der Klimaschutzfonds nie alleinstehend dargestellt werden – es muss für Menschen, die sich informieren, klar werden, dass der Klimaschutzfonds eine Ergänzung und Weiterentwicklung des umfangreichen bestehenden kommunalen Engagements ist.

⁷ Sie werden möglicherweise auch Projekte haben, wo die Grenzziehung nicht so einfach ist – wenn beispielsweise für einen Bio-Landwirt mit einem kleinen Betrieb eine Anschubfinanzierung aus dem Klimafonds erfolgt, kann dies je nach den Umständen dennoch zu Ihrem Klimafonds passen. Wichtig ist auch an dieser Stelle, transparent zu machen, warum dieses Projekt aus Ihrer Sicht zum Klimafonds passt.

Kapitel 4: Branding/ Wortbildmarke

Was macht eine passende Wortbildmarke aus?

Machen Sie sich rechtzeitig Gedanken zum Titel (Wortmarke, zum Beispiel: „Klimafonds Hamburg“) und zu einer grafischen Gestaltung (Bildmarke) – so erhalten Sie eine Wortbildmarke (auch „Logo“ genannt). Falls gewünscht und passend, können Sie die Wortbildmarke auch mit einem Claim (auch Slogan genannt, zum Beispiel „gemeinsam für lokale Nachhaltigkeit“) ergänzen.

Die Erfahrung zeigt, dass die Namensgebung für lokale Projekte oftmals Schwierigkeiten erzeugt, speziell, wenn viele Personen (Verwaltung, Stadtrat, Stadtspitze etc.) beteiligt sind. Am Ende gibt es nicht die eine, perfekte Wortbildmarke. Beliebig sollte sie natürlich dennoch nicht sein. Einige Kriterien für eine passende Wortbildmarke:

Lokalbezug: Menschen haben oftmals das Gefühl, dass sie im globalen Kontext gesehen nur wenig gegen den Klimawandel ausrichten können oder dieser sie nichts angeht – hier wirkt das USP des lokalen Klimafonds mit seinem lokalen Charakter entgegen, der sich auch in der Wortbildmarke widerspiegeln sollte. Die Wortbildmarke enthält deshalb optimalerweise einen **Hinweis auf den lokalen Charakter** (es muss nicht zwingend der Name der Kommune sein – wenn Ihr Ort mit einem Fluss, einem Berg oder einigem sonstigen Charakteristikum verbunden wird, lässt sich auch dieses integrieren; dies kann auch durch die Bildmarke geschehen). Auch eine Anlehnung an den örtlichen Dialekt oder Alltagssprache können in der Wortbildmarke gut funktionieren, wie dies in Hamburg mit der Wortmarke „#moinzukunft“⁸ geschieht, unter der auch der Hamburger Klimafonds mitkommuniziert wird. Auch der Klimafonds Allgäu⁹ ist ein positives Beispiel, hier wird gleich eine ganze Region mit starker lokaler Identität in den Namen mit aufgenommen.

Wiedererkennungswert: Die Wortbildmarke sollte leicht wiedererkennbar und vor allem prägnant sein. Dies ist insbesondere im Bereich Klima nicht ganz einfach: werden Wörter wie Klima oder Nachhaltigkeit im Slogan aufgegriffen, leidet manchmal die Prägnanz – wer kann beispielsweise Akteur*innen wie Klimaretter, Klimainfo, Klimabündnis, Klimainitiative, Klimahelden zielsicher auseinanderhalten?

Wenn das Wort Klima in der Wortbildmarke verwendet wird, sollten Sie darauf achten, dass die weiteren Worte/ Wortteile für **Prägnanz** sorgen, gegebenenfalls kann dies auch durch eine Kombination mit dem Lokalbezug geschehen (zum Beispiel „Klimaktiv für Beispielstadt“. Gerade bei Kompromisslösungen kommen oft unscharfe Wortmarken zustande, die keinem weh tun – aber auch nicht viel aussagen. Zudem sollte sich der Titel/ Claim von anderen städtischen Programmen absetzen, um nicht verwechselt zu werden. Wichtig ist hier: die grafische Gestaltung der Bildmarke kann den Wiedererkennungswert zwar stützen, aber Titel und Claim müssen auch ohne „funktionieren“, beispielsweise in Rede- oder in Radiobeiträgen.

Der Titel und Claim müssen nicht das ganze Projekt erklären, dürfen also auch Neugier wecken oder im Ungefähren bleiben – die Konkretisierung passiert im Kontext, und nach einiger Zeit sind Name und Inhalt bei den Zielgruppen gedanklich ohnehin fest miteinander verbunden, dass dann auf Website, Flyern etc. konkretisiert wird. In jedem Fall sollte der Titel/ Claim aber nicht missverstanden werden oder zu falschen Assoziationen führen.

Positive, aktivierende Wirkung: Klimaschutz wird von Menschen teilweise mit Verzicht, Weltuntergangsstimmung und Ohnmachtsgefühlen verbunden. Die Wortbildmarke vermittelt

⁸ <https://www.moinzukunft.hamburg/foerderung-und-beratung/klimafonds>

⁹ <https://www.klimaneutrale-allgaeuer.de/klimafonds-allgaeu>

hingegen optimalerweise ein **positives Gefühl**. Ergänzt werden kann dies durch eine aktivierende Botschaft, die ein „**Wir**“-Gefühl erzeugt und somit auch den oben erwähnten Lokalbezug stärkt – wie dies beispielsweise bei der durch die Stadt Stuttgart geförderten Kampagne „Stuttgart knackt die 10%!“¹⁰ der Fall ist, bei der Stuttgarter Mieter*innen dazu motiviert werden sollen, mindestens 10% Energie einzusparen. Die Wortmarke „Team Frankfurt Klimaschutz“¹¹ wirkt ebenfalls positiv und zahlt auf das Gemeinschaftsgefühl ein, die Wortmarke „Klimaschutz einfach machen“¹² der Stadt Offenburg vermittelt das Gefühl, dass Klimaschutz nicht komplex sein muss und machbar ist.

¹⁰ www.stuttgart-10-prozent.de

¹¹ <https://klimaschutz-frankfurt.de/>

¹² <https://www.offenburg-klimaschutz.de/kampagne.html>

Kapitel 5: Definition von Zielgruppen

Welche Zielgruppen hat der Klimafonds und was ist bei deren Ansprache zu beachten?

In diesem Kapitel sollen wesentliche Zielgruppen definiert werden, die angesprochen werden können, um die Kommunikationsziele (siehe Kapitel 2) zu erreichen. Hierbei geht es darum, welche Funktion diese für die Umsetzung des Klimafonds haben (können) und was bei der Kommunikation ggf. zu beachten ist.

Einwohner*innen: Die am NKI-Projekt „lokale Klimafonds“ teilnehmenden Kommunen haben in einer Abfrage die Einwohner*innen, neben Stiftungen und Unternehmen, als wichtige Zielgruppe für die Akquise von Spenden eingeordnet. Mit anderen Stakeholdern – wie eben den Stiftungen oder Unternehmen – sind auch bilaterale Treffen möglich, um mögliche Fragen zu den Klimafonds zu klären. Das ist bei den Einwohner*innen meist nicht möglich. Entsprechend sollte in der Kommunikation darauf geachtet werden, sehr genau zu erklären, wie gespendet werden kann, wofür das Geld verwendet wird und wie beispielsweise die Projektauswahl erfolgt. Gegebenenfalls lohnt sich auf der Website hierfür auch das Einrichten einer FAQ-Seite, um Unklarheiten aus dem Weg zu räumen. Zusätzlich sollten Sie auch eine Ansprechperson benennen, die offene Fragen persönlich beantwortet.

Einwohner*innen sind außerdem wichtige Multiplikator*innen für den Klimafonds – Menschen, die selbst gespendet haben und stolz auf umgesetzte Projekte sind, werden auch anderen davon erzählen. Dies können Sie unterstützen, indem Sie dazu aufrufen, Inhalte zum Klimafonds über soziale Medien zu teilen. Ein weiterer Aspekt: die Einwohner*innen sind für den Klimaschutz in der Kommune wichtige Adressat*innen. Sie können nämlich selbst aktiv werden und unabhängig vom Klimafonds im Alltag zum Klimaschutz beitragen. Der Klimafonds eignet sich durch den innovativen und partizipativen Charakter dazu, Einwohner*innen für Klimaschutz zu sensibilisieren und stärkt den Vorbildcharakter der Verwaltung. So erhöht die Kommunikation des Klimafonds die Bereitschaft der Menschen in der Kommune, ebenfalls beizutragen und den Klimaschutz aktiv und passiv zu unterstützen, innerhalb und außerhalb des Klimafonds.

Für Kommunen kann es auch interessant sein, **Nachlassspendende** anzusprechen. Hierbei sollten Sie darauf achten, den sozialen/ gesamtgesellschaftlichen Nutzen von Spenden für den Klimaschutz zu betonen und eine Nennung der Spendenden, zum Beispiel im Rahmen des Websiteauftritts, anzubieten.

Tipp: Teilhabe generieren

Die Zielgruppe Einwohner*innen können Sie neben der üblichen Öffentlichkeitsarbeit auch bei der Projektauswahl ansprechen und integrieren: So können Sie die Menschen in Ihrer Kommune darüber abstimmen lassen, welche Projekte gefördert werden sollen. Sie erzeugen so Sichtbarkeit, Teilhabe und eine starke Identifikation der Menschen. Zudem werden die Projektträger*innen die Werbetrommel zusätzlich rühren und über die eigenen Kommunikationskanäle die Abstimmung und damit den Klimafonds bewerben – die Projektträger*innen werden so zu Multiplikator*innen des Klimafonds.

Allerdings sollten Sie genau abwägen, ob eine solche Abstimmung gut zu Ihrem lokalen Klimafonds passt – zwar gibt es kommunikative Vorteile, aber auch Risiken: so sind zum Beispiel Projektträger*innen im Vorteil, die mit Social Media geübt umgehen und so Menschen zum Abstimmen bewegen können. Gleichzeitig kann es sein, dass durch die Abstimmung nur die plakativen, gut kommunizierbaren Projekte eine Chance haben, sich durchzusetzen. Hier können Sie gegebenenfalls entgegensteuern, indem Sie beispielsweise nur ein „Publikumsprojekt“ abstimmen lassen, weitere Projekte aber über eine Jury auswählen lassen.

Umweltorganisationen / NROs: Umweltorganisationen sind die wichtigste Zielgruppe, wenn es um die Akquise von Projekten geht. Der Klimafonds bietet die Chance, die möglicherweise bereits bestehende Zusammenarbeit zwischen Kommune und Umweltorganisationen generell zu stärken und auszubauen. In diesem Fall ist es eine win-win-Situation: die Organisationen können, dank der Mittel aus dem Klimafonds, Projekte umsetzen, die sonst nicht finanzierbar wären. Für die Kommune sind die Projekte derweil Voraussetzung für das Gelingen des Klimafonds und gleichzeitig Ausweis der guten Kooperation zwischen der Verwaltung und der Zivilgesellschaft.

In der Zusammenarbeit mit Umweltorganisationen ist es empfehlenswert, diese möglichst früh in die Entwicklung der Klimafonds mit einzubeziehen und die Pläne vorzustellen (zum Beispiel im Rahmen einer Infoveranstaltung) – so haben diese die Möglichkeit, sich einzubringen und die Klimafonds mitzugestalten, auf mögliche Probleme frühzeitig hinzuweisen und gleichzeitig eine eigene „ownership“ für den Fonds zu entwickeln und als wichtiger Multiplikator zu wirken. Werden die Organisationen hingegen vor vollendete Tatsachen gestellt, kann sich das möglicherweise negativ auf die Projektakquise auswirken, da sich die Organisationen nicht mitgenommen oder gehört fühlen.

Für die Projektakquise eignet sich – neben einer präzisen und gut formulierten Ausschreibung auf der Klimafonds-Webseite – auch die direkte Ansprache möglicher Förderpartner*innen. Das kann besonders in der Anfangsphase des Klimafonds dabei helfen, wirksame Förderprojekte zu gewinnen. Nehmen Sie dafür eine gezielte „Marktsondierung“ vor und legen Sie eine Liste mit potentiellen Förderpartner*innen an, die Sie dann gezielt mit Informationen zu dem Klimafonds und der Projektförderung kontaktieren können: Welche relevanten Organisationen gibt es vor Ort? Welche regionalen Projektansätze kommen für eine Förderung in Frage? Welche könnten mit dem Fördergeld eine größtmögliche Wirkung erzielen?

Die Umweltorganisationen sind für den Klimafonds einer der wichtigsten Stakeholder, denn sie sollen nicht nur Projekte einreichen, sondern können auch als zentraler Multiplikator Ihre Kommunikation deutlich verstärken. Entsprechend lohnt es sich, in deren frühzeitige und umfassende Integration Ressourcen zu investieren, sei es durch eine direkte Ansprache oder eine gemeinsame Infoveranstaltung. Zusätzlich sollten Sie auf der Website Ihre Förderrichtlinie und die Projekttypen, die gefördert werden können, transparent erläutern.

Neben den Umweltorganisationen gibt es aber auch noch weitere Vereine, die sowohl als Spender*innen, aber auch als Projektträger*innen in Frage kommen. Vergessen Sie deshalb nicht, beispielsweise **Kirchen, Sportvereine und sonstige Vereine (Heimatverein etc.)** anzusprechen. Am besten legen Sie einen entsprechenden (Mail-)Verteiler an, um die wesentlichen Informationen streuen zu können. Sollten Sie bei den Kirchen und Vereinen besonders wichtige Stakeholder identifizieren, sollten Sie auch hier den direkten Kontakt suchen.

Praxisbeispiel: Grünes Sparschwein/ Landkreis München

Bei einem lokalen Klimafonds gibt es viele Unwägbarkeiten – kommen genug Gelder rein, um die Projekte zu finanzieren? Gibt es genug attraktive Projekte? Für einen Fall können Sie sich gegebenenfalls schon im Vorfeld wappnen: Der Landkreis München hat für den Fall, dass alle Projekte schon voll finanziert sind und (noch) keine neuen in der Pipeline sind, ein virtuelles „grünes Sparschwein“ eingeführt. Hier fließen die Spenden hin, die dann für die nächste Projektrunde genutzt werden können.

Unternehmen: Lokale Unternehmen sind insbesondere für die Akquise von Spenden eine zentrale Zielgruppe. Dafür gibt es gute Gründe: zum einen verfügen die Unternehmen meist über entsprechende finanzielle Mittel. Gleichzeitig sehen sich Unternehmen immer stärker in der Pflicht, im Bereich Klimaschutz aktiv zu werden. Neben regulatorischen Anforderungen ist auch die Vermarktung, Außendarstellung und Sichtbarkeit ein wesentlicher Treiber für das Klimaschutz-Engagement von Unternehmen. Entsprechend ist im Rahmen der Kommunikation

darauf zu achten, dass (Groß-)Spender*innen auch entsprechend gewürdigt werden und beispielsweise auf der Website mit Logo eingebunden werden.

Für Unternehmen ist es üblicherweise besonders interessant, dass die Projekte vor Ort sind, sie sich also dort engagieren können, wo auch ihre Mitarbeitenden leben – dieser Aspekt ist besonders für die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens relevant und sollte entsprechend auch in der Ansprache der Unternehmen hervorgehoben werden. Möglicherweise ist es auch attraktiv für Unternehmen, ihren Mitarbeitenden Zeit zur Verfügung zu stellen, um bei Projekten ehrenamtlich mitzuwirken.

Generell lohnt es sich, für die Unternehmen ggf. spezielle Kommunikationsmaterialien vorzubereiten, um auf deren Bedarfe eingehen zu können (siehe auch Kapitel 6, hier empfehlen sich Präsentationen oder one-pager, die jeweils versandt werden können). Gerade Unternehmen, bei denen Sie eine langfristige Spendenbereitschaft oder eine höhere Summe erwarten, sollten Sie direkt kontaktieren, um auf mögliche Rückfragen oder individuelle Anforderungen der Unternehmen eingehen zu können. Sollte es in Ihrer Kommune eine **lokale Wirtschaftsförderung** geben, nehmen Sie frühzeitig Kontakt auf – die Wirtschaftsförderung hat zum einen sicherlich wichtige Hintergrundinformationen zu den Unternehmen, kann aber auch bei der direkten Ansprache unterstützen und Türen öffnen.

Praxisbeispiel: Unternehmensansprache/ Klimafonds Karlsruhe

Der Klimafonds Karlsruhe spricht auf seiner Website Unternehmen als Zielgruppe direkt an und erläutert das Angebot. Zudem kommen Unternehmen zu Wort, die bereits an den Klimafonds gespendet haben, was das Vertrauen in den Klimafonds stärkt und für die beteiligten Unternehmen noch einmal die Sichtbarkeit steigert. Beim Karlsruher Klimafonds ist es für Unternehmen möglich, durch Spenden für Projekte im globalen Süden bilanziell treibhausgasneutral zu werden – auch wenn der Fonds in Ihrer Kommune sich auf lokale Projekte fokussiert und eine Treibhausgasneutralität für Unternehmen nicht angeboten wird, können Sie sich durch die direkte Ansprache, die Karlsruhe gewählt hat, inspirieren lassen. <https://www.karlsruher-klimafonds.de/>

Für die Projektakquise eignen sich Unternehmen in den meisten Fällen nicht – öffentlich gesammelte Spenden, unter anderem von Einwohner*innen, passen nicht zu privatwirtschaftlich operierenden Unternehmen. Natürlich kann es hier, je nach Unternehmen oder Design des Fonds, Ausnahmen geben.

Für **kleinere Unternehmen und Dienstleister** gelten ähnliche Annahmen wie für Unternehmen – der Reiz einer Spende liegt vor allem darin, den Klimafonds für die eigene Kommunikation zu nutzen. Jedoch sind im Allgemeinen die erwartbaren Summen kleiner, eine spezifische Einzelsprache lohnt sich also möglicherweise vom Aufwand her nicht. Dennoch sollte auch diese Zielgruppe bei der Kommunikation – beispielsweise bei der Gestaltung der Website – mitgedacht werden. Dies kann beispielsweise durch eine Aufnahme in die FAQs („wie können sich lokale Dienstleister, Geschäfte oder kleinere Unternehmen einbringen?“) oder bei der allgemeinen Vorstellung des Projekts geschehen („wir freuen uns über Spenden von Privatpersonen, Unternehmen, Dienstleistern, Handwerksbetrieben etc.“). Zudem können kleinere Unternehmen – beispielsweise ein örtlicher Biobauer, ein Unverpacktladen oder ähnliche Unternehmen mit einem nachhaltigen Ansatz – auch, je nach Design Ihres Klimafonds, Projekte beisteuern und sollten auch dafür angesprochen werden.

Tipp: Projekte zum Mitmachen

Bei der Projektauswahl gilt es, eine gute Mischung zu finden – die plakativsten Projekte sind zwar optimal, um Menschen anzusprechen, aber haben nicht immer den höchsten Klimanutzen. Dafür sind manche wirksamen Maßnahmen nicht so einfach ins Bild zu setzen oder zu kommunizieren – die Mischung macht's. Einen Mehrwert bieten in jedem Fall Projekte, bei denen Menschen selbst mit anpacken können – das kann vor allem für Unternehmen interessant sein: Beispielsweise können diese ein Projekt (mit)finanzieren und ihren Mitarbeitenden dann Zeitkontingente geben, um sich selbst ehrenamtlich bei der Umsetzung zu beteiligen.

Stiftungen und wohltätige Vereine: In vielen Kommunen spielen Stiftungen und wohltätige Vereine (wie Rotary, Lions Club etc.) eine wesentliche Rolle für die Spendenakquise. Teilweise bestehen bereits enge Kontakte, die genutzt werden können, um diese konkret und persönlich für den Klimafonds anzusprechen. Ähnlich wie bei Unternehmen ist auch für Stiftungen und wohltätige Vereine der lokale Aspekt der Klimafonds möglicherweise ein zusätzlicher Anreiz, sich zu engagieren. Betonen Sie in der Ansprache zudem unbedingt, wie der Klimafonds die jeweilige Stiftung oder den Verein dabei unterstützt, die eigenen Ziele zu erfüllen. Je nach Design des Klimafonds kann den Stiftungen/ Vereinen auch ein Platz in dem Gremium angeboten werden, das die Projekt(vor)auswahl vornimmt. Zudem können Sie auch anbieten, das Logo von Stiftung/ Verein auf der Website oder gegebenenfalls bei weiteren Kommunikationsmitteln einzubinden.

Auch bei Stiftungen und Vereinen empfiehlt es sich, eine direkte Ansprache zu wählen und hierfür eigens Kommunikationsmittel wie eine Präsentation zu erstellen (siehe Kapitel 6). Gerade vor dem Hintergrund, dass die Klimafonds möglichst Spendende finden sollten, die bereit sind, über Jahre regelmäßig zu geben, sind Stiftungen und Vereine, die oft langfristiger planen und agieren als Unternehmen, eine attraktive Zielgruppe für die Spendenakquise.

Sparkassen: Kommunen sind üblicherweise Gesellschafter der örtlichen Sparkassen, die zudem der Gemeinnützigkeit verpflichtet sind. Entsprechend eignen sie sich besonders als Spendengeber für lokale Klimafonds. Auch hier sollten bestehende Kontakte genutzt werden und gegebenenfalls zur Kontaktaufnahme Kommunikationsmittel wie eine Präsentation oder ein one-pager vorbereitet werden. Wie bei den Stiftungen kann auch der örtlichen Sparkasse angeboten werden, das Logo mit in die Kommunikation des Klimafonds aufzunehmen, zusätzlich kann die Sparkasse auch in das Gremium aufgenommen werden, das über die Projektauswahl bestimmt – falls ein solches Gremium geplant ist.

Schulen/ Hochschulen/ Bildungs-, Sozial- und Jugendhilfeträger*innen: Die verschiedenen Bildungseinrichtungen sowie Organisationen wie beispielsweise der Kreisjugendring sind potenzielle Projektträger*innen, die es gilt, frühzeitig für den Klimafonds und die Möglichkeit der Förderung zu sensibilisieren. Bei den Bildungseinrichtungen ist oftmals eine direkte Verbindung zur Verwaltung vorhanden, die für die Ansprache genutzt werden sollte. Sollten Sie eine Infoveranstaltung für mögliche Projektträger*innen planen, sollten Sie die Bildungseinrichtungen hierfür ebenfalls einladen. Ansonsten ist eine Ansprache per Mail (legen Sie auch hier einen entsprechenden Verteiler an) sinnvoll.

Kommunale Unternehmen/ Stadtwerke/ Entsorgungsdienstleistende/ Verkehrsdienstleistende: Zu kommunalen Unternehmen hat die kommunale Verwaltung üblicherweise einen kurzen Draht, insbesondere, wenn die Kommune auch alleiniger Gesellschafter ist. Die kommunalen Betriebe sind entsprechend eine wichtige Zielgruppe sowohl für die Projektakquise als auch als potenzielle Spender. Entsprechend sollten sie früh in den Prozess integriert werden – es lohnt sich gegebenenfalls auch eine eigene Informationsveranstaltung für die kommunalen Unternehmen, bei der Sie den Klimafonds und seine inhaltliche Ausrichtung (welche Art von Projekten soll gefördert werden, wie werden Spenden verwaltet) klar erläutern und mögliche Unklarheiten, Rückfragen oder Bedenken im direkten Austausch behandeln können. Der Zugang zu den kommunalen Unternehmen und deren Motivation zur Teilnahme wird natürlich deutlich einfacher, wenn die kommunalen Spitzen (Bürgermeister*innenebene, Landratsebene) hinter dem Projekt stehen oder als Schirmherr/ Schirmfrau agieren.

Energie- und Klimaagenturen: Die Energie- und Klimaagenturen sind oftmals auf kommunale Initiative hin entstanden beziehungsweise gegründet worden. Da diese ebenfalls dafür arbeiten, den Klimaschutz zu stärken, sind sie wichtige Verbündete für einen lokalen Klimafonds. Zum einen können sie bei der Projektakquise eine wichtige Rolle spielen, zum anderen aber auch als Multiplikatorinnen wirken oder gar selbst mit initiieren. Sie sind weniger Zielgruppe von Kommunikation, sondern im Optimalfall Mitsender. Im Landkreis München beispielsweise teilen sich die Energieagentur und die Verwaltung die Aufgaben rund um den Klimafonds.

Kommunen im Landkreis: Der Landkreis hat als Verwaltungseinheit oftmals wenig direkten Zugang zu den Menschen und Organisationen in den Kommunen – das Zugehörigkeitsgefühl von Menschen und auch von lokalen Akteur*innen bezieht sich oftmals eher auf die Kommune als auf den Landkreis, entsprechend ist ein kommunikativer Zugang über die Kommunen meist vielversprechender. Auf dieser Basis gibt es für Landkreise verschiedene Wege mit ihrer Sondersituation umzugehen: Sie können den Klimafonds als Service für die Kommunen im Landkreis anbieten und diese mehr oder weniger als Multiplikator*innen betrachten – das heißt, der Klimafonds findet unabhängig von den Kommunen statt, darf aber von diesen genutzt und optimalerweise mitkommuniziert werden. Sollte Ihr Landkreis allerdings darauf setzen, dass möglichst viele oder gar alle Kommunen aktiv beim Klimafonds mitmachen, sollten Sie diese möglichst früh in den Planungsprozess mit einbeziehen und in der Kommunikation, zum Beispiel bei einem entsprechenden Treffen, vor allem die Vorteile und Anreize für die Kommunen in den Vordergrund stellen. Durch die frühe Einbeziehung verstehen die Kommunen optimalerweise den Klimafonds auch als ihr eigenes Projekt und sind entsprechend motiviert, sich einzubringen. Natürlich bringt diese frühzeitige Einbeziehung auch eine Mehrarbeit mit sich und macht den Designprozess schwerer zu steuern. Sollten Sie merken, dass die Kommunen gerade zu Anfang der Planung wenig Interesse haben, müssen Sie oder Sie gemeinsam mit den Kommunen, die schon mitziehen, zunächst vorangehen. Wenn der Fonds zum Erfolg wird, werden sich die unentschlossenen Kommunen dann möglicherweise später gerne anschließen.

Speziell mit Bezug auf die Kommunikation sind die Kommunen vor Ort möglicherweise auf Unterstützung des Landkreises angewiesen: dies kann durch Textbausteine, Flyervorlagen, angepasste Präsentationsmaterialien etc. geschehen. Wie eingangs erwähnt, kann auch erwogen werden, das vorliegende Kommunikationskonzept mit den Kommunen in Ihrem Landkreis zu teilen, gegebenenfalls auch auszugsweise, um auf dieser Grundlage ein gemeinsames Kommunikationskonzept zu erstellen, das Landkreis und Kommunen umfasst.

Die Verwaltung ist eine besondere Zielgruppe: die Organisator*innen der Klimafonds sind ja in den meisten Fällen selbst Teil der Verwaltung. Allerdings sind sie auf die Unterstützung und Kooperation anderer Teile der Verwaltung stark angewiesen – sei es von der Kämmerei, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder der Rechtsabteilung. Oftmals bedeutet für die Kolleg*innen aus anderen Abteilungen ein neues Projekt zunächst nur Mehrarbeit ohne zusätzliche Ressourcen, was zu einer gewissen Abwehrhaltung führen kann. Wichtig ist es deshalb, diese Kolleg*innen mitzunehmen. So kann zu Projektbeginn eine gemeinsame Infoveranstaltung dazu beitragen, die Motivation zu steigern, Missverständnisse auszuräumen und auch den Unterstützungsbedarf klar zu definieren. Machen Sie klar, welche wichtige Rolle die Klimafonds spielen, um Klimaschutzziele zu erreichen, aber auch um das Image und den Vorbildcharakter der Kommune zu stärken und dass hierbei eben die Kämmerei, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder die Rechtsabteilung eine unverzichtbar wichtige Rolle für das Gelingen spielen.

Welche Zielgruppen für welches Ziel?

Mit der Tabelle werden die oben aufgeführten Zielgruppen den beiden Hauptzielen der Kommunikation (siehe Kapitel 2) zugeordnet. Für das vorliegende Konzept wurde die Tabelle mit Erfahrungswerten befüllt. So haben Sie einen Überblick über Ihre Zielgruppen und können überprüfen, ob Sie diese jeweils bereits ausreichend ansprechen. Für Ihre Planung vor Ort lohnt es sich also, diese Tabelle nachzubauen und an Ihre örtlichen Gegebenheiten anzupassen – denn in manchen Kommunen sind beispielsweise Stiftungen ein zentraler Akteur zur Mittelakquise, in anderen gibt es hingegen (fast) keine aktiven Stiftungen.

Abbildung 2: Welche Zielgruppen für welches Ziel?

Zielgruppe	Ziel 1 – Projektakquise	Ziel 2 – Mittelakquise
Einwohner*innen	+	+++
Umweltorganisationen/ NGOs	+++	
Unternehmen		+++
Stiftungen		+++
Kirchen/ Sportvereine/ sonstige Vereine	+++	
Wohltätigkeitsorganisationen		+++
Schulen/ Hochschulen/ Bildungseinrichtungen	+++	
Sparkasse		+++
Kommunale Betriebe/ Gründungen	++	++
Verwaltung	-	-

Weitere Zielgruppen: Neben den Zielgruppen, die für das Generieren von Spenden und Projekten wichtig sind, gibt es auch weitere, die Sie bei Ihren Aktivitäten mitbedenken können. So kann es zum Beispiel wichtig sein, den **Stadtrat** (rechtzeitig) mit einzubeziehen, zu informieren und so die verschiedenen Fraktionen vom Klimafonds zu überzeugen.

Auch andere **Kommunen** können eine Zielgruppe sein. Die Kommunen, die im NKI-Projekt einen Klimafonds initiieren, sind bundesweite Vorreiter. Viele **andere Kommunen** interessieren sich möglicherweise für die Erfahrungen, die Sie in Ihrer Kommune gemacht haben. Entsprechend könnte es ein Ziel sein, den lokalen Klimafonds bei regionalen und überregionalen Netzwerktreffen vorzustellen und Ihre Kommune als Vorreiterkommune zu positionieren – das hilft übrigens auch erfahrungsgemäß sehr gut dabei, kritische Stimmen vor Ort verstummen zu lassen.

Exkurs Umweltpsychologie: Was alle Zielgruppen vereint

Die Zielgruppen des Klimafonds sind, wie beschrieben, äußerst heterogen. Was allerdings alle Zielgruppen eint: wir möchten eine **Verhaltensänderung** bei ihnen bewirken, um zwar im Sinne eines Beitrags zum Klimafonds. Was sich bei den Vorgesprächen mit den teilnehmenden Kommunen zeigte: eine Hauptherausforderung für den Klimafonds wird darin gesehen, dass Menschen, Unternehmen, Organisationen nicht *einmalig* zum Klimafonds beitragen sollen, sondern *über viele Jahre immer wieder* – sei es durch Spenden oder durch Projektvorschläge.

Eine nachhaltige, nicht nur einmalige Verhaltensänderung zu bewirken, gilt generell als sehr komplex, weil Menschen, und entsprechend auch Organisationen, aus vielerlei Gründen ungern von erprobten Mustern abweichen. Deshalb befasst sich seit einigen Jahrzehnten eine eigene wissenschaftliche Disziplin mit diesem Dilemma: die Umweltpsychologie.

Es gibt einige, mitunter sehr komplexe Modelle, die versuchen zu erläutern, was eine Verhaltensänderung begünstigen kann. Ein sehr simples, aber in der praktischen Kampagnenarbeit bewährtes Modell soll hier kurz vorgestellt werden: ein stark an die Umweltpsychologen Fietkau und Kessler angelehntes Modell.

Abbildung 3: Umweltpsychologisches Modell¹³

Die These hinter dem Modell: Um ein gewünschtes Verhalten auszulösen und möglichst auch zu verfestigen, sollten vier Aspekte berücksichtigt werden. Um dies zu erreichen und zu transportieren, spielt die Kommunikation eine wesentliche Rolle.

Anreiz/ Incentive: Um ein Verhalten auszulösen (also in unserem Fall Geld zu spenden oder ein Projekt einzureichen) braucht man einen Anreiz, quasi einen Gegenwert. Bei der Projekteinreichung ist der Gegenwert relativ klar: die Finanzierung des Projekts, das man gerne umsetzen will. Hier geht es eher darum, die Erfolgsaussicht gut zu kommunizieren. Um zu spenden, sieht der Anreiz anders aus: für Privatpersonen kann dies der Anreiz sein, etwas Gutes zu tun und zum Gemeinwohl beizutragen – deshalb ist hier die Sichtbarkeit und Wirksamkeit der Projekte ein wichtiger Auslöser zum Spenden, genau wie auch die Vertrauenswürdigkeit der geförderten Projekte und Organisationen. Für Unternehmen oder andere Akteur*innen geht es ebenfalls um die Wirksamkeit der Projekte, aber auch um einen realen Gegenwert: den Nutzen für die eigene Reputation und Kommunikation. Diese und weitere Anreize sollten entsprechend in der Kommunikation berücksichtigt werden.

Handlungsoptionen: Wenn man etwas zum ersten Mal tut, erscheint es zunächst kompliziert. Das gilt in unserem Fall sowohl für das Einreichen eines Projekts als auch für das Spenden. Hier setzt der Punkt „Handlungsoptionen“ an. Die Durchführung der erwünschten Handlung sollten Sie möglichst einfach gestalten – und dies auch so kommunizieren. Das bedeutet in der Praxis, dass das Formular für ein Projekt nicht nur einfach und schnell auszufüllen sein sollte, sondern dass das auch so kommuniziert wird („In nur 5 Minuten kommen Sie der Umsetzung Ihres Klimaprojekts ganz nah“). Und auch beim Spenden gilt: je einfacher, desto besser („mit einem Klick werden Sie zum lokalen Klimaschützer“).

Soziale Norm: Die meisten Menschen streben in ihrem Alltagshandeln nicht danach, Vorreiter*in oder Ausnahme zu sein, sondern „normal“ – also gesellschaftlichen Erwartungen und damit sozialen Normen zu entsprechen. Deshalb trennen wir beispielsweise unseren Abfall besonders gewissenhaft, wenn wir uns an den Mülltonnen beobachtet fühlen. Achten Sie also in Ihrer Kommunikation darauf, das Spenden und Projekte einreichen als etwas Etabliertes darzustellen, das schon viele Menschen getan haben und das deshalb ein erprobtes und „normales“ Verhalten ist. Dies gelingt unter anderem dadurch, dass Sie **Testimonials** einsetzen, also Menschen zu Wort kommen lassen, die Projekte mit einer Förderung aus dem Klimafonds durchgeführt haben oder die gespendet haben („Ich spende für den Klimafonds, weil ich hier vor Ort einen Unterschied machen will“). Hier können Sie, falls möglich, auch lokale Bekanntheiten anfragen.

Feedback: Damit Menschen immer wieder spenden oder Projekte einreichen, ist es besonders wichtig, ihnen Feedback zu ihrer Handlung zu geben. So erhalten diese eine Rückmeldung, ob ihr Verhalten effektiv und wirksam war und werden motiviert, das Verhalten zu wiederholen. Dies gilt insbesondere für Spendende: kommunizieren Sie die durchgeführten Projekte nicht nur auf Ihrer Website, sondern schreiben Sie ggf. Spender*innen nach einer gewissen Zeit direkt an und

¹³ Eigene Darstellung, angelehnt an: Fietkau und Kessel (1981): Umweltlernen. Königstein / Ts.

berichten Sie von den Fortschritten, die der Klimafonds durch die Spendenbereitschaft machen konnte und was die nächsten Ziele sind.

Die verschiedenen Dimensionen können in ihrem Zusammenwirken dazu beitragen, Ihre

Praxisbeispiel: Kreative Ansprache und Feedback / 24 Gute Taten

Um Spender*innen für sich zu gewinnen, ist manchmal auch Kreativität gefragt. Wie dies aussehen kann, zeigt beispielhaft der Adventskalender von 24 Gute Taten. Gegen eine Spende von mindestens 24 Euro erhält man einen Adventskalender – hinter jedem Türchen wird eine gute Tat präsentiert, die man mit seiner Spende möglich gemacht hat. So schafft es der Kalender bei jeder der 24 guten Taten transparent zu machen, was exakt die Spende bewirkt (zum Beispiel: „3 Tage Solarstrom für eine indigene Familie in Panama“ oder „4,7 Kilogramm Grünfutter für Gorillas und Schimpansen in Kamerun“). Entsprechend wird den Spender*innen durch diese transparente Kommunikation Feedback gegeben und die Wirksamkeit der erwünschten Handlung, also des Spendens, konkret aufgezeigt.

www.24-gute-taten.de/so-funktioniert

Zielgruppen zum Handeln zu motivieren. Entsprechend wird empfohlen, beim Texten und bei der strategischen Planung der Kommunikation das umweltpsychologische Modell im Hinterkopf zu behalten.

Kapitel 6: Kommunikationskanäle und Kommunikationsformate

Im Folgenden sollen zunächst etablierte kommunale Kommunikationskanäle kurz betrachtet werden, die auch für die Kommunikation der Klimafonds genutzt werden können. Darüber hinaus werden weitere mögliche Kommunikationskanäle und Kommunikationsmittel aufgeführt, die ergänzend zum Einsatz kommen können.

Worauf sollten Sie bei der Nutzung bestehender Kommunikationskanäle achten?

Pressemitteilungen/ Pressearbeit: Pressemitteilungen sind für Kommunen generell ein zentraler Kommunikationsaspekt. Um die Kontinuität der Kommunikation für den Klimafonds zu gewährleisten, kann ein „**Redaktionsplan**“ für Pressemitteilungen hilfreich sein, mit der Pressemitteilungen der kommenden Monate und Jahre geplant werden. Was per Pressemitteilung kommuniziert wird, kann dann auf die weiteren Medien heruntergebrochen werden (insbesondere Website und Social Media).

Themen sind, neben dem Start des Klimafonds, beispielsweise Updates zu gesammelten Spendengeldern, zur Projektauswahl, zu umgesetzten Projekten, Mitteilungen zu geschlossenen Kooperationsvereinbarungen etc. Wichtig ist, bei der Pressearbeit das entsprechende Bildmaterial gleich mitzuliefern. Wenn direkte Kontakte bestehen, lohnt es sich, Pressevertreter*innen insbesondere zum Start des Klimafonds auch persönlich zu informieren, damit mögliche Unklarheiten oder kritische Rückfragen direkt besprochen werden können. Eine Option für die Pressearbeit ist der Aufbau von Medienpartnerschaften. Diese sind potenziell für die Klimafonds sehr wertvoll und garantieren eine regelmäßige Berichterstattung. Es muss allerdings geprüft werden, unter welchen Bedingungen eine Medienpartnerschaft angesichts des Vergaberechts für Kommunen überhaupt möglich ist.

Website: Die Website ist die zentrale Anlaufstelle für alle, die sich über den Klimafonds genauer informieren wollen – sei es, weil sie auf einer Veranstaltung davon gehört haben, über die Medienberichterstattung erreicht wurden oder per Mund-zu-Mund-Propaganda vom Klimafonds erfahren haben. Bei der Website stellt sich zunächst die Frage ob a) eine eigene Projektwebsite außerhalb des kommunalen Auftritts mit eigener URL aufgebaut wird, ob b) das Thema Klimafonds im Umfeld von bestehenden Seiten aufgehängt wird (zum Beispiel falls es eine Website zur Klimaneutralität der Kommune gibt) oder ob c) der Klimafonds eine Unterseite/ eigene landing page im Rahmen des städtischen Internetauftritts erhält. Bei dieser Entscheidung werden üblicherweise die Verantwortlichen des städtischen Internetauftritts eine wichtige Rolle spielen.

Egal, welche Lösung am Ende umgesetzt wird, gilt für die **Inhalte:** auf der Website sollten Interessierte alle Informationen rund um den Klimafonds finden. Dazu gehören die Gründe für die Einrichtung des Fonds, die Darstellung des Kontexts (siehe Kernbotschaften, Kapitel 3), Informationen rund um gesuchte Projekte, wie die Projektauswahl getroffen wird und schließlich Argumente, warum man spenden sollte und wie man spenden kann. Wenn technisch möglich, sollten Sie das Spenden so einfach wie möglich machen und ein Spendenformular oder ein Online-Shop-System fürs Spenden auf der Website integrieren. Es empfiehlt sich zudem, eine FAQ-Sammlung zu integrieren. Gegebenenfalls kann auch auf Unterseiten auf bestimmte Zielgruppen konkret eingegangen werden („Für Unternehmen“). Gute Beispiele für Website-Lösungen gibt es beispielsweise bei der badenova¹⁴ und beim Hamburger Klimafonds¹⁵.

¹⁴ <https://www.badenova.de/ueber-uns/engagement/innovativ/>

¹⁵ <https://www.hamburger-klimaschutzstiftung.de/projekte/klimafonds/>

Social Media: Die meisten Kommunen, die am NKI-Projekt teilnehmen, verfügen über städtische Social-Media-Kanäle, üblicherweise Facebook und Instagram. Diese Plattformen eignen sich für eine emotionalere Ansprache, insbesondere auch zur Umsetzung von Projekten und Bilderstreifen, die die Projekte plastisch werden lassen. Um Unternehmen anzusprechen empfiehlt sich zudem die Nutzung von LinkedIn. Der Aufbau eigener Kanäle für den Klimafonds empfiehlt sich in der Regel nicht: eigene Follower aufzubauen ist aufwändig, zudem müssen in relativ kurzen zeitlichen Abständen Posts abgesendet werden, ein Aufwand, der sich meist nicht lohnt. Dennoch sollten die städtischen Kanäle stark in die Kommunikationsstrategie integriert werden, da sie eine wichtige Ergänzung – gerade bei den jüngeren Zielgruppen – zu den weiteren Kommunikationskanälen darstellen. Die Posts sollten stets auf die Website als zentralen digitalen Kommunikationskanal verlinken. Um Zielgruppen in der Kommune zu erreichen kann der Einsatz von Social Media-Advertising lohnenswert sein: hier können die Zielgruppen per bezahltem Targeting beispielsweise über Facebook, Instagram oder LinkedIn angesprochen werden. Wenn möglich, sourcen Sie das Schalten dieser Anzeigen an eine Kommunikationsagentur aus, um den Prozess einfach zu halten (beispielsweise war zum Zeitpunkt des Erstellens dieses Konzepts bei manchen Social Media-Anbieter*innen das Bezahlen nur per Kreditkarte möglich). Sollten Sie den Klimafonds nicht als Kommune selbst durchführen, sondern dies beispielsweise durch einen gemeinnützigen Verein geschehen, kann dieser zudem mit „Google Ad Grants“¹⁶ kostenlose Google-Anzeigen nutzen.

Newsletter: Für die dauerhafte Kommunikation mit (potenziellen) Spender*innen und Projektträger*innen lohnt es sich, einen eigenen Newsletter für den Klimafonds einzurichten. Um hier auch Reichweite zu erzeugen/ Abonent*innen zu gewinnen, sollten Sie neben der Möglichkeit, den Newsletter auf der Website zu abonnieren, bei Prozessen wie dem Spenden oder der Einreichung eines Projekts immer eine „opt-in“ (also ein Kästchen mit einem zu setzenden Haken) für das Abonnieren des Newsletters integrieren. Newsletter können dann beispielsweise ausgesandt werden, wenn eine neue Förderrunde ausgerufen wird, wenn Projekte abgeschlossen werden oder aus besonderem Anlass erneut zum Spenden aufgerufen wird.

Die meisten Kommunen verfügen zudem über einen eigenen (digitalen) Newsletter – dieser sollte natürlich für die Kommunikation rund um den Klimafonds genutzt werden, die Empfänger*innen sollten vom Newsletter auf die Website des Klimafonds umgeleitet werden (und dort im Optimalfall auch den Klimafonds-Newsletter abonnieren). Teilweise haben Kommunen zudem noch analoge „Bürger*innenbriefe“ oder ähnliche Formate, die ebenso genutzt werden sollten. Besonders hilfreich ist es, wenn Sie es schaffen, auch Newsletter von Multiplikator*innen (siehe Kapitel 7) zu bespielen. Oftmals sind die Multiplikator*innen froh, weiteren Content zu erhalten, um ihren jeweiligen Newsletter aufzufüllen.

Tipp: Matching von Kanälen/ Kommunikationsmitteln mit Ihren Zielgruppen

Damit Sie bei Ihrer Kommunikationsplanung den Überblick behalten, können Sie eine einfache Matrix anlegen – und darin festhalten, mit welchen Kommunikationsmitteln Sie welche Zielgruppen ansprechen wollen. Zum Beispiel: Power-Point-Präsentation für die Zielgruppen Unternehmen und Stiftungen, Flyer für die Zielgruppe der Einwohner*innen. So können Sie Lücken in der Kommunikationsstrategie schließen und den Überblick behalten.

Welche weiteren Kommunikationskanäle und Kommunikationsmittel können für die Kommunikation zum Klimafonds genutzt werden?

Über die bereits etablierten Kommunikationskanäle der Kommunen hinaus gibt es auch weitere Kommunikationskanäle und vor allem Kommunikationsmittel, die spezifisch für den Klimafonds erstellt werden können.

¹⁶ Anmeldung für das Programm unter: https://www.google.com/intl/de_be/grants/

Flyer: Sie können Handzettel erstellen, die für die Zielgruppe Einwohner*innen die wichtigsten Fakten und Argumente für eine Spende zusammenfassen. Diese können beispielsweise an städtischen Informationsstellen, im Einzelhandel, in Kultureinrichtungen und Vereinshäusern ausgelegt werden, an Stadtfesten verteilt oder auch städtischen Aussendungen beigelegt werden.

Eine ähnliche Funktion erfüllen **Broschüren** oder **kleine Prospekte**, beispielsweise im Leporello-Format. Wichtig ist der deutliche Verweis auf die Website, wo mehr Informationen gefunden werden können bzw. für Einwohner*innen, die mit digitalen Medien Schwierigkeiten haben, möglicherweise eine Infotelefonnummer. Im Sinne der Nachhaltigkeit sollten Sie auf kleine Auflagen achten und nur Recyclingpapier mit dem blauen Engel verwenden. Die Flyer sind zudem auch als PDF nützlich und können bei Direktansprachen auch per Mail mitversendet werden.

Praxisbeispiel: Flyer, die zu Blumen werden/ Landkreis München

Im Landkreis München werden statt eines Flyers Samenpapiere produziert und verteilt. Auf dem Papier stehen die wichtigsten Fakten rund um die Aktion Zukunft+. Nach dem Lesen können die Empfänger*innen das Papier in Erde einpflanzen. Das Papier selbst wird in der Erde kompostiert und die enthaltenen Blumensamen beginnen zu keimen.

Out of Home-Werbung: Manche Kommunen haben die Möglichkeit, günstig auf Werbeflächen zurückzugreifen, beispielsweise auf Citylight-Plakatflächen. Auch das Anbringen von Bannern, beispielsweise auf Brücken, bietet die Option, den Klimafonds im öffentlichen Raum zu bewerben. Hierbei ist darauf zu achten, dass auf die Kommunikation der (wichtigsten) USPs geachtet wird – und auf die Website verwiesen wird.

Werbematerialien für den „B to B“-Einsatz: Für die individuelle Ansprache einzelner Zielgruppen (Unternehmen, Stiftungen) sollten Sie individuell gestaltete Kommunikationsmittel erstellen. Für Unternehmen sind hier zum Beispiel kurze Präsentationen denkbar und/ oder ein one-pager, ähnliches gilt für Stiftungen, für den verwaltungsinternen Einsatz hingegen sollte eine Präsentation reichen. Es sollte für jede Zielgruppe eine eigene Präsentation vorhanden sein. Entsprechend sollte ein allgemeiner Foliensatz aufgebaut werden, aus dem dann die Präsentationen für die einzelnen Zielgruppen schnell generiert und durch weitere individuelle Folien ergänzt werden können. Im allgemeinen Foliensatz sollten Informationen enthalten sein zur Funktion des Klimafonds („Darum brauchen wir einen Klimafonds in xy“), zu den USPs („Vorteile des Klimafonds“), zu den Zielgruppen, zum Aufbau des Klimafonds (Projektauswahl, woher kommen Spenden etc.) und zum zeitlichen Ablauf (wann geht es los, was sind die Schritte bis dahin). Weitere, individuell angepasste Folien können dann je nach Empfänger*in ergänzt werden (zum Beispiel „Ihr Vorteil/ Unser Angebot an Sie“).

Veranstaltungen: In Ihrer Kommune wird es möglicherweise Konferenzen, Messen, Tagungen, Festivals oder Straßenfeste geben, die sich dafür eignen, den Klimafonds vorzustellen. Dies kann durch einen Vortrag/ Workshop geschehen, aber gegebenenfalls auch durch einen Infostand. Wichtig ist, dass Sie sich zuvor Gedanken machen, welche Zielgruppe Sie erreichen wollen und was Ihr konkretes Ziel dabei ist. Denn die Teilnahme an Veranstaltungen, insbesondere wenn es einen Infostand geben soll, kann durchaus aufwändig sein, und die Frustration, wenn die Teilnahme nur eine schwache Resonanz erfährt, entsprechend groß.

Kapitel 7: Multiplikator*innen

Wozu benötigen Sie Multiplikator*innen?

Ihre Kommunikation stärken Sie immens, indem Sie Multiplikator*innen ins Boot holen, die den Klimafonds auch auf deren eigenen Kanälen bewerben. Multiplikator*innen bescheren ihnen dabei nicht nur eine größere Kommunikationskraft, sondern erreichen auch Zielgruppen, die mit städtischen Kanälen nicht erreichbar sind – und stärken zudem die lokale Zusammenarbeit für eine nachhaltige Entwicklung.

Teilweise wurden die potenziellen Multiplikator*innen bereits im Kapitel zu den Zielgruppen vorgestellt. Insbesondere die Umweltorganisationen und NGOs sind hier zu nennen, die Zugang zu üblicherweise besonders umweltaffinen Menschen haben. Aber auch Unternehmen, Kammern, Stiftungen, Kultureinrichtungen, Bildungseinrichtungen, die Energieagentur oder die Kirchen können ihnen als Multiplikator*innen helfen, den Klimafonds und seine Ziele bekannt zu machen. Nicht zuletzt sind auch die Menschen in Ihrer Kommune Multiplikator*innen, deren Kommunikationskanal die Mund-zu-Mund-Propaganda ist.

Praxisbeispiel: Kooperationen für Reichweite/ Landkreis München

Multiplikator*innen können auch aus dem nachhaltigen Unternehmensbereich kommen: Der Landkreis München strebt beispielsweise eine Kooperation mit Anbieter*innen von Ökokisten an. Informationen zum Klimafonds sollen den Kisten beigelegt werden. Der Vorteil: die Bezieher*innen der Ökokiste sind für Umweltthemen besonders affin.

Wie binden Sie Multiplikator*innen in die Kommunikation ein?

Die Nützlichkeit der Multiplikator*innen steht außer Frage. Aber was muss getan werden, damit diese den Klimafonds mitkommunizieren?

- **Informieren:** Sie wollen, dass sich die Multiplikator*innen mit dem Klimafonds und seinen Zielen identifizieren, denn das ist die Voraussetzung dafür, dass sie sich mit eigener Kommunikation engagieren. Nichts hilft dabei mehr, als die potenziellen Multiplikator*innen möglichst früh in den Prozess mit einzubeziehen. Entsprechend: machen Sie möglichst früh eine Informationsveranstaltung¹⁷ oder gehen Sie in den bilateralen Austausch mit möglichen Multiplikator*innen. Stellen Sie den Klimafonds vor und weisen Sie darauf hin, dass er – wie der Klimaschutz allgemein – nur erfolgreich sein kann, wenn viele an einem Strang ziehen. Geben Sie Raum für Feedback, Fragen und Verbesserungsvorschläge und erzeugen Sie so eine „ownership“ für den Klimafonds
- **Motivieren:** Zeigen Sie den Multiplikator*innen auf, warum es so wichtig ist, dass diese den Fonds auch kommunikativ unterstützen und dass diese Unterstützung für den Erfolg des Projekts sehr wichtig ist. Damit drücken Sie den Multiplikator*innen Ihre Wertschätzung aus und motivieren diese zusätzlich zur Teilnahme.
- **Aktivieren:** Machen Sie den Multiplikator*innen die Kommunikation so einfach wie möglich. Am besten fragen Sie ab, welche Kommunikationskanäle bedient werden können und welche Unterstützung sich die Multiplikator*innen dafür wünschen – wird Bildmaterial benötigt? Textbausteine? Vorbereitete Social Media-Posts? Ein Entwurf für eine Pressemitteilung? Oder kann Informationsmaterial (wie ein Infolyer) ausgelegt werden, wohin soll dieses geliefert werden?

¹⁷ Diese ist ohnehin empfehlenswert, auch um die Zielgruppen früh abzuholen. Sie können hier das Multiplikator*innen-Thema integrieren, zum Beispiel unter der Überschrift: „Wie können Sie den Klimafonds kommunikativ unterstützen?“.

Tipp: Schirmherr/ Schirmfrau und Testimonials

Eine besondere Rolle als Multiplikator*in kann eine Schirmfrau/ ein Schirmherr einnehmen. Dies kann zum Beispiel der/ die Oberbürgermeister*in sein, aber auch eine andere bekannte und anerkannte Person aus Ihrer Kommune. Der Klimafonds profitiert als neues Projekt vom Vertrauensvorschuss, den eine prominente Person in der Öffentlichkeit genießt. Durch eine Schirmherrschaft erleichtern Sie sich so die Ansprache der verschiedenen Zielgruppen, und die eine oder andere Tür, ob innerhalb der Verwaltung oder beispielsweise bei Unternehmen, öffnet sich möglicherweise ein wenig leichter.

Neben Schirmherr/ Schirmfrau gibt es aber auch weitere Möglichkeiten, das Vertrauen in den Klimafonds zu stärken: Testimonials (also „ganz normale“ Einwohner*innen, es können aber auch Prominente sein), die auf Website, Plakaten, Bannern etc. werben geben dem Klimafonds ein Gesicht. Mit Zitaten unterlegt („ich habe beim Klimafonds gespendet, weil...“) motivieren die Testimonials Menschen ebenfalls aktiv zu werden und tragen zudem zur Bildung einer „sozialen Norm“ bei (siehe Exkurs zum Umweltpsychologischen Modell auf Seite 23)

Kapitel 8: Monitoring

Was müssen Sie beim Monitoring beachten – und wieso ist es wichtig für die Kommunikationsplanung?

Das Monitoring beziehungsweise die Erfolgsmessung Ihrer Kommunikation ist auf mehreren Ebenen hilfreich.

- Sie können erkennen, welche Kommunikationsaktivitäten sich besonders positiv auf die beiden zentralen Kommunikationsziele – die Spenden- und Projektakquise – ausgewirkt haben.
- Anhand dieser Erkenntnisse können Sie die zukünftige Kommunikationsplanung optimieren und zuspitzen
- Sie können gegenüber Ihren Vorgesetzten, dem Stadtrat und der Stadtspitze Transparenz schaffen zu den quantitativen (Reichweite) und qualitativen (Zielerreichung der Primärziele) Erfolgen der Kommunikation und damit weitere Ressourcenforderungen rechtfertigen
- Sie können gegenüber den Zielgruppen und Multiplikator*innen ausgewählte Zahlen präsentieren und damit zeigen, dass der lokale Klimafonds viele Menschen erreicht und die Kommunikation auch effektiv zur Zielerreichung beiträgt. Insbesondere die quantitativen Reichweitzahlen sind für die Großspender*innenakquise (Unternehmen und Stiftungen) wichtig, weil diese sich auch einen Werbeeffekt vom Klimafonds versprechen.

Für das Monitoring gibt es dabei verschiedene Werkzeuge, die je nach Kommunikationskanal/ Kommunikationsmittel Anwendung finden können. Wichtig ist, dass Sie das Monitoring stets schon bei der Planung von Kommunikationsaktivitäten mitdenken, weil es sich teilweise im Nachhinein nicht mehr realisieren lässt.

Wie unterscheiden sich die Reichweitenanalyse und die Analyse der Zielerreichung?

Beim Monitoring können Sie sowohl ihre Reichweite messen als auch den Beitrag der Kommunikation zum Erreichen der primären Kommunikationsziele überprüfen.

Die Reichweite setzt sich zusammen aus der Auswertung von Besucher*innen der Website, die Anzahl verteilter Flyer, die Besucher*innenzahlen von Veranstaltungen oder die Auflage oder Reichweite von Medien, die über den Klimafonds berichtet haben. Diese Reichweitzenauswertung wird im Weiteren für die einzelnen Kommunikationskanäle und Kommunikationsmittel beschrieben. Sie ist insbesondere wichtig, um Stakeholder wie den Stadtrat/ Landkreistag, aber auch Großspender*innen zu informieren und zu beweisen, dass der Klimafonds eine breite Bekanntheit hat. Gleichzeitig trägt eine große Reichweite auch zu einem Unterziel des Klimafonds bei: der Positionierung der Kommune und ihrer Klimaschutzaktivitäten gegenüber der Bevölkerung.

Auf anderem Weg können Sie den Beitrag der Kommunikation zu den konkreten Kommunikationszielen und zu der Akquise von Spenden und Projekten messen. Hierzu legen Sie die Kommunikationsplanung über die Entwicklung von Spendeneingängen und Projektanträgen. Konkret: Wie entwickeln sich die Spendenzahlen nach einem Beitrag in der Lokalpresse? Wie nach einem Newsletter? Wie nach einer Veranstaltung im öffentlichen Raum oder nach einer Mailingaktion? Mit der Auswertung der Daten haben Sie in der Zukunft die Möglichkeit nachzusteuern, wenn zu wenig Spenden oder Projekte vorhanden sind und gezielt Kommunikationsaktivitäten einzusetzen.

Auch zum Monitoring – wenn auch nicht direkt zum Kommunikationsmonitoring – zählt eine fortlaufende Auswertung, wie viele Projekte eingebracht wurden, von welcher Anzahl von Projektträger*innen wie viele Spenden eingegangen sind, wie hoch der Anteil der Großspender*innen ist. Durch Befragungen – siehe im nächsten Abschnitt – können Sie dann

beispielsweise auch herausfinden, mit welchen Kommunikationsaktivitäten Sie welche Art von Spender*in (Großspende, Kleinspende, Erstspende, Wiederholungsspende) oder Projektträger*innen erreichen.

Wie können Sie durch Umfragen noch mehr über die Zielgruppen und Ihre Kommunikationsaktivitäten erfahren?

Mit Befragungen Ihrer Zielgruppen erfahren Sie mehr über deren Nutzung Ihrer Kommunikationsmittel und erhalten so weitere Informationen zur Steuerung. Eine wenig aufwändige Art der Befragung können Sie zum Beispiel in Ihrem Spendenformular integrieren (optimalerweise online) – nach Abschluss des Spendenprozesses können Sie den Spender*innen Fragen stellen wie zum Beispiel „Wie sind Sie auf den Klimafonds aufmerksam geworden?“ und diese dann aus einer Liste auswählen lassen. Interessant ist beispielsweise auch zu wissen, ob es sich um Erstspender*innen handelt oder ob die Person bereits (mehrfach) gespendet hat. Auch offene Fragen („Was gefällt Ihnen am Klimafonds am besten?“) können gestellt werden, allerdings sollten Sie es in diesem Kontext bei wenigen Fragen belassen – und auch erklären, dass die Beantwortung Ihnen hilft, noch viele weitere Menschen in der Kommune für den Klimafonds zu begeistern. Ergänzend können Sie auch umfangreichere Umfragen auf der Website platzieren/ dort verlinken und beispielsweise über den Newsletter und Social Media bewerben. Auch diese umfangreicheren Umfragen sind in der Erstellung meist nicht besonders aufwändig, können Ihnen aber weitere wichtige Erkenntnisse für die weitere Kommunikation liefern.

Welche Kommunikationskanäle können Sie bezüglich der Reichweite monitoren?

Website: Mit Monitoring-Tools können Sie Besucher*innenzahlen und weitere Statistiken zur Nutzung Ihrer Website erheben. Hierbei gibt es auch kostenlose Tools (wie beispielsweise Google Analytics). Sollten Sie den Klimafonds innerhalb des kommunalen Internetauftritts aufhängen, ist ein solches Monitoring-Tool mit großer Wahrscheinlichkeit bereits integriert.

Flyer/ Broschüren/ Prospekte: Bei den Druckerzeugnissen sollten Sie zum einen die Druckauflagen, aber auch die verteilten Exemplare evaluieren, indem Sie Restbestände erfassen. Halten Sie auch fest, wo diese Exemplare verteilt wurden (Auslegen an öffentlichen Stellen, bei Veranstaltungen, über Multiplikator*innen etc.) um hier für die Zukunft nachsteuern zu können.

Aktivitäten im öffentlichen Raum: Wenn es einen Aktions- oder Infostand im Rahmen einer Veranstaltung gibt – wie viele Besucher*innen gab es bei der Veranstaltung gesamt, wie viele Menschen haben sich am Stand informiert?

Pressearbeit: Hier sind professionelle Clipping-Dienste der effektivste Weg, um Medienveröffentlichungen über Print, Radio und TV inklusive der Reichweiten zu erheben. Allerdings sind diese nicht ganz günstig. Die kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird in aller Regel bereits Erfahrungen damit gemacht haben, wie Veröffentlichungen gemessen werden und kann, falls es einen Clipping-Dienst geben sollte, den lokalen Klimafonds in das Clipping mit aufnehmen oder zu Alternativen beraten. Sollte ein professionelles, extern erbrachtes Clipping nicht darstellbar sein, müssen Medienveröffentlichungen klassisch in einer Tabelle festgehalten werden (mit Reichweite/ Auflage). Wenn direkte Kontakte bestehen, können Sie die Medienvertreter*innen bitten, Sie auf Berichterstattungen aufmerksam zu machen, damit Ihnen Veröffentlichungen nicht entgehen. Bei Pressekonferenzen und Presseevents sollten Sie dokumentieren, welche und wie viele Medien anwesend waren.

Social Media: Social Media-Beiträge haben den Vorteil, dass sie sich leicht monitoren lassen. Für jeden Beitrag können Sie auswerten, wie viele Interaktionen es gab (unter anderem Likes, Kommentare, Shares) und welche Reichweite der Beitrag erreicht hat. So können Sie auch sehen, welche Art von Post besonders erfolgreich war (Information, Involvement (zum Beispiel durch eine gestellte Frage), Bildcontent, Videocontent etc.).

Newsletter: Wie viele Newsletter-Abonent*innen hat Ihr eigener Newsletter? Wie viele wurden im analysierten Zeitraum versandt? Welche Links im Newsletter wurden am häufigsten geklickt? Neben der Analyse des eigenen Newsletters sollten Sie hier auch Nennungen in „fremden“ Newslettern von Multiplikator*innen festhalten (welcher Newsletter, wann) und, wenn möglich, die Reichweiten des jeweiligen Newsletters.

Aus all diesen Monitorings lassen sich für die interne Berichterstattung Gesamtzahlen ermitteln – so können Sie beispielsweise gegenüber dem Stadtrat oder der Stadtspitze kommunizieren, wie viele Kontakte es in einem bestimmten Zeitraum gab („im Jahr 2024 haben wir insgesamt 140.000 Menschen mit Informationen zum Klimafonds erreicht“).

Kapitel 9: Verstetigung der Kommunikation

Wie erreichen Sie eine kontinuierliche, nachhaltige Kommunikation rund um den Klimafonds?

Der lokale Klimafonds ist ein Projekt, das auf mehrere Jahre angelegt ist und (zumeist) kein festgelegtes Ende hat. Dies sollten Sie bei der Planung der Kommunikation berücksichtigen. Wie schon zuvor in diesem Konzept angedeutet, liegt eine Gefahr darin, in der Planung der Kommunikation alles Augenmerk auf den Start des Projekts zu legen, und dabei die weitere Kommunikationsplanung für die Monate und Jahre danach zu vernachlässigen.

Für Klimafonds ist es eine besondere Herausforderung, Spender*innen nicht nur zu einer Spende am Projektanfang zu bewegen, sondern dafür zu sorgen, dass diese im Verlauf der Jahre immer wieder spenden. Damit dies geschieht, ist eine **fortlaufende Kommunikation** und damit **fortlaufende Sichtbarkeit** ein Schlüsselfaktor.

Die wichtigste Voraussetzung für eine langfristig angelegte Kommunikation ist das **Schaffen von langfristigen Ressourcen**. Das heißt: eine Kommunikationsunterstützung für den Klimafonds sollte optimalerweise über die Startphase hinaus auch personell gesichert sein.

Um die Kommunikationskanäle dauerhaft zu bespielen, sollten bei der **Kommunikationsplanung** Milestones – zum Beispiel in einem Jahresplan – eingeplant werden, zu denen beispielsweise Pressemitteilungen, Newsletter-Beiträge oder Social Media-Strecken vorbereitet werden. Denkbar sind hierbei sich **wiederholende Milestones im Ablauf des Klimafonds**, wie Projekteinreichungsphasen, Sitzungen des Beirats, der die Projektauswahl bestimmt, aber auch der Start eines Spendenzyklus, wenn dies in der Konzeption des Fonds vorgesehen ist. Hinzu kommen **flexible Kommunikationsanlässe** wie der Abschluss oder der Start eines Projekts, der aus dem Klimafonds finanziert wurde¹⁸.

Ein **eigener Newsletter für den Klimafonds** ist für die Verstetigung der Kommunikation ein optimales Werkzeug – die Abonnent*innen des Newsletters sind bereits mit dem Klimafonds in Berührung gekommen (und haben diesen abonniert, zum Beispiel im Zuge einer Spende) und sind deshalb grundsätzlich am Thema interessiert – sie können spezifisch aktiviert und motiviert werden, zum Beispiel um bei einer neuen Spenden- oder Projektrunde teilzunehmen.

Setzen Sie sich – beispielsweise jährlich oder halbjährlich – Termine für einen **Schulterblick**. Gab es genug Kommunikation? Was sind die Ergebnisse aus dem Monitoring, was lief gut, was erhielt weniger Beachtung in der Öffentlichkeit? Wer wurde erreicht, welche Kommunikationsaktivitäten waren besonders erfolgreich und sollten in Zukunft verstärkt werden? Haben alle Projekte über ihren Projektfortschritt berichtet? Wurden ausreichend Spender*innen und Projektträger*innen erreicht? Ist die Projektdarstellung passend oder sollte diese anschaulicher gestaltet werden? Wie soll das nächste halbe Jahr/ Jahr geplant werden? So sorgen Sie für den Rahmen, damit Sie Ihre Zielgruppen immer wieder ansprechen und so Ihre Kommunikationsziele nachhaltig und dauerhaft erreichen.

¹⁸ Wie schon zuvor erwähnt, sollten Sie die Träger*innen der im Rahmen des Fonds geförderten Projekte dazu motivieren oder verpflichten, Ihnen hier rechtzeitig Material in Bild und Wort zu liefern.

Fazit

Die Planung eines Klimafonds ist eine komplexe Aufgabe, bei der viele Aspekte rechtlicher und organisatorischer Natur berücksichtigt werden müssen. Nicht weniger komplex ist die Aufgabe, den Klimafonds so zu kommunizieren, dass die wesentlichen Ziele des Klimafonds erreicht werden: die Generierung von Spendengeldern und die Akquise von Projekten. Eine besondere Herausforderung ist es, diese Kommunikation dauerhaft anzulegen. Gleichzeitig beinhaltet die Kommunikation rund um den Klimafonds auch große Chancen: Menschen in den Kommunen zum Mitmachen beim Klimaschutz zu bewegen, Akteur*innen zusammenzubringen und Netzwerke auszubauen und zu stärken und nicht zuletzt konkrete Projekte vor Ort zu ermöglichen und ihnen eine Bühne zu bieten. Um diese Chancen zu nutzen, braucht es eine gute Planung und einen guten Überblick über die zahlreichen Aspekte der kommunalen Kommunikation. Wir hoffen, dass das vorliegende Konzept für möglichst viele Praktiker*innen in den Kommunen eine Basis bietet, auf der sie die Kommunikationsaktivitäten vor Ort erfolgreich entwickeln können – und so einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg Ihres Klimafonds leisten.

Zum Weiterlesen

- adelphi research gGmbH und Klima-Bündnis e.V. 2018: Kommunikationsleitfaden für Landkreise im Klimaschutz. Online verfügbar unter: https://www.klimabuendnis.org/fileadmin/Inhalte/7_Downloads/lif_leitfaden_klimaschutzkommunikation.pdf
- Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) 2022: Klimaschutzfonds, Crowdfunding und Sponsoring. Online verfügbar unter: https://www.klimaschutz.de/sites/default/files/mediathek/dokumente/SKKK_Fokus_Klimaschutzfonds_2022_Web-PDF.pdf
- Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) 2020: Klimaschutz & Kommunikation. Kommunen machen Klimaschutz zum Thema. Online verfügbar unter: <https://repository.difu.de/items/06516d0c-3dc3-4d0f-aedd-875b8a235832>
- Engagierte Stadt und Generali Deutschland Holding AG 2009: Erfolgreiches Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Online verfügbar unter: https://www.engagiertestadt.de/wp-content/uploads/Fundraising_Leitfaden.pdf
- Klimafakten.de 2022: Über Klima sprechen. Das Handbuch. Online verfügbar unter: <https://klimakommunikation.klimafakten.de/download-handbuch/>
- Service- und Kompetenzzentrum Kommunaler Klimaschutz (SK:KK) 2020: Liste mit weiteren Quellen zum Thema Klimakommunikation: https://www.klimaschutz.de/sites/default/files/SKKK_Klimakommunikation_Literatur_und_Linktipps.pdf
- Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V. 2020: Social Media für Energiewende & Klimaschutz. Online verfügbar unter: https://smartgrids-bw.net/public/uploads/2020/11/Csells_SocialMedia_LeitfadenProposals_FIN_WEB.pdf
- Tipps & Tricks rund ums Fundraising gibt es auf dem Online Portal des Fundraiser Magazins: Online verfügbar unter: <https://web.fundraiser-magazin.de/>
- Leitfäden rund um das Thema Klimakommunikation, eine Bibliothek mit geeigneten Bildbeispielen u.v.m., gibt es auf der Website von Climate Outreach. Online verfügbar unter: <https://climateoutreach.org/>

Hinweis: alle Links im Dokument zuletzt eingesehen im März 2023.