



Lokale Klimafonds: Kommunikationsmaterialien

Kommunikationsplan und Themen für die Startphase

Autor: Falko Müller, Nachhaltigkeit. Kommunikation. Strategie

Redaktion: Lisa Keusen, adelphi.

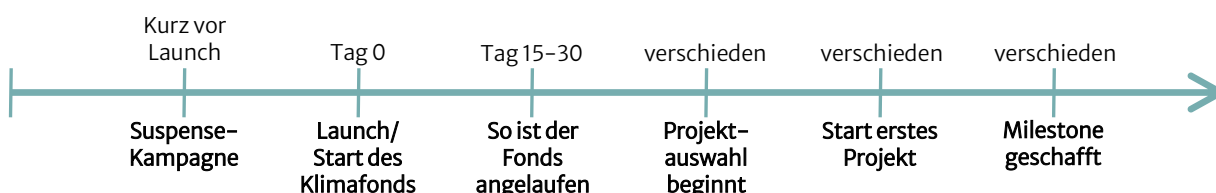
Publikation im Rahmen des NKI-Projekts [Lokale Klimafonds: Gemeinsam für mehr regionalen Klimaschutz](#).

Der fiktive Kommunikationsplan soll Inspiration geben, um die Tage und Wochen rund um den Launch der Kampagne aus kommunikativer Sicht zu planen. Welche kommunikativen Inhalte können gespielt werden? Welche Kommunikationskanäle sind hierfür die richtigen?

Teilweise ist für die Planung von einzelnen Aktivitäten (zum Beispiel für ein Presse-Event oder für eine Suspense-Kampagne vor dem Start des Fonds) relativ viel Vorlauf nötig. Deshalb sollte die Kommunikationsplanung schon deutlich vor dem Launch gestartet werden.

Zudem sollten Sie darauf achten, dass Sie nicht nur die ersten Wochen und Monate planen, sondern auch einen festen Zeitraum definieren, zu dem Sie die Kommunikationsplanung fortschreiben wollen, damit Ihnen nicht nach den ersten Monaten die kommunikative „Luft ausgeht“.

Potenzielle Zeitpunkte und Inhalte für die Kommunikation rund um den Launch des Klimafonds



Kommunikationsanlass 1: Suspense-Kampagne

Zeitpunkt: Wenige Tage vor dem offiziellen Launch / dem Versand der Pressemitteilung (zum Beispiel Tage -5, -4 und -3 vor dem Launch des Klimafonds)

Inhalt: Ohne zu verraten, um was es genau geht, wird die Kampagne angekündigt. Beispielbotschaften: „in x Tagen revolutionieren wir den Klimaschutz in yz“; „in x Tagen werden alle Menschen in yz zu Weltrettern“ → allen Botschaften ist gemein, dass sie neugierig machen sollen, aber noch nicht genau verraten, um was es geht. Gegebenenfalls kann auch mit dem Kampagnentitel gespielt werden („In x Tagen erlebt Stadt yz den ersten Fonds, von dem wirklich alle profitieren“). Medien und Bürger*innen werden neugierig und sprechen miteinander („Hast Du das schon gesehen? Um was es da wohl geht?“), was die Aufmerksamkeit für den Launch erhöht.

Kommunikationskanäle: Sie sollten möglichst viele Kommunikationskanäle einsetzen – je nach Möglichkeit können Sie zum Beispiel Sprühkreide in Verbindung mit Schablonen auf Gehwegen, Plakatwerbung oder sonstige Werbung im öffentlichen Raum nutzen und dies mit Social Media-Kanälen oder Flyern kombinieren. Die Suspense-Kampagne funktioniert generell dann am besten, wenn die Menschen auf mehreren Kanälen darauf aufmerksam werden und die Presse darauf anspringt und „miträtselt“.

Weitere Anmerkungen: Wenn es zu wenig Ressourcen gibt und die Gefahr besteht, dass zu wenige Menschen davon mitbekommen / keine Sichtbarkeit erzeugt werden kann ist abzuwägen, ob sich der Aufwand für Planung und Umsetzung einer Suspense-Kampagne lohnt. Sollten es für die Kampagne wichtig sein, schon im Vorfeld zu kommunizieren, haben Sie natürlich auch die Möglichkeit, mit der Pressearbeit schon im Vorfeld zu beginnen (beispielsweise 2 Wochen vor Start schon ein Interview mit dem Schirmherren / der Schirmherrin lokalen Medien anzubieten oder dies auf der stadteigenen Webpräsenz veröffentlichen, Message „wir sind in den letzten Vorbereitungen und freuen uns, wenn es nach der langen Vorbereitung endlich losgeht“ oder ähnlich).

Aufwand: ● ● ● ● ●

Wirkung: ● ● ● ● ●

Kommunikationsanlass 2: Launch / Start des Klimafonds

Zeitpunkt: Tag 0

Inhalt: Der wohl wichtigste Tag der Kampagne – an diesem Tag startet der Klimafonds offiziell, das heißt es kann gespendet werden, Projekte können eingereicht werden, die Website geht online. Damit der Tag entsprechend wahrgenommen wird, sollten entsprechende Aktivitäten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorbereitet werden und möglichst alle Kommunikationskanäle bespielt werden. Als inhaltliche Botschaften sollten die Kernbotschaften / USPs des Klimafonds kommuniziert werden (siehe Kommunikationskonzept). Zudem lohnt es sich, auch die weiteren Stakeholder*innen vorab zu informieren (damit diese es nicht „aus der Zeitung erfahren“) und vor allem die Multiplikator*innen (siehe Kommunikationskonzept) mit entsprechendem Vorlauf mit Material zu versorgen, damit diese eigenständig kommunizieren können.

Kommunikationskanäle: Generell alle. Neben der eigenen Website und Social Media sollte entsprechend rechtzeitig vor dem Start eine Pressemitteilung versandt werden. Zudem sollten Kommunikationsbausteine rechtzeitig an mögliche Multiplikator*innen versandt werden (siehe Kommunikationskonzept). Sollten Sie eine Suspense-Kampagne planen (siehe erster, optionaler Kommunikationsanlass) sollten Sie die Pressemitteilung mit einer Sperrfrist versehen und die Multiplikator*innen um Verschwiegenheit bitten.

Für den Tag des Launches können Sie auch ein Presseevent planen – mögliche Sprecher*innen auf dem Podium sind beispielsweise potenzielle Projektträger*innen, Großspender*innen, die schon ihre Spende zugesagt haben, die Stadtspitze (Oberbürgermeister*in) und, falls vorhanden, der /die Schirmherr*in. Bieten Sie für das Presseevent Journalist*innen einen Mehrwert, damit diese teilnehmen, statt nur die Pressemitteilung zu verwenden – zum Beispiel indem ein interessanter Gast eingeladen wird, der interviewt werden kann oder auch durch die Auswahl der Location: Falls Sie schon vorab ein Projekt ausgewählt haben, könnte es zum Beispiel am Projektort stattfinden und der/die Projektträger*in kann erläutern, was konkret sich an diesem Ort verändert und welche Wirkung dies hat – dies bietet dann für Medien den Vorteil, dass Bilder entstehen (zum Beispiel Fotomaterial für die Presse, aber auch für einen Beitrag in einem lokalen TV-Sender).

Und: nutzen Sie die Tage nach dem Launch für eine fortlaufende Kommunikation auf Social Media! So können Sie vorab schon eine kleine Serie planen: Stellen Sie beispielsweise pro Tag einen förderfähigen Projekttyp dar, lassen Sie Spender*innen zu Wort kommen mit einem Zitat und einem Foto, geben Sie einen Einblick in den „Maschinenraum“ des Klimafonds und stellen beispielsweise das Team vor oder präsentieren Sie Zahlen und Fakten zum kommunalen Klimaschutz außerhalb des Fonds (nach dem Motto: das passiert schon in unserer Kommune – mit dem Fonds wird es noch viel mehr).

Aufwand: ● ● ● ● ●

Wirkung: ● ● ● ● ●

Kommunikationsanlass 3: So ist der Fonds angelaufen

Zeitpunkt: Zwischen Tag 15 und 30

Thema: Info, wie der Fonds angelaufen ist

Inhalt: Ein erstes Feedback an die Menschen in Ihrer Kommune sollte relativ bald nach dem Start gesendet werden – erste Spender*innen erfahren so: ich bin nicht der/die einzige Spender*in, andere haben auch mitgemacht, Menschen, die spenden wollten aber es aufgeschoben haben werden animiert jetzt zu handeln und auch weitere Stakeholder*innen wie Multiplikator*innen, potenzielle Großspendende wie Unternehmen und Stiftungen sowie die Politik und Verwaltung werden in Kenntnis gesetzt und erhalten die Kernbotschaft: hier tut sich direkt etwas, hier entsteht Momentum.

Mögliche Themen und Zahlen sind beispielsweise: wie viele Einzelpersonen haben schon eingezahlt, wie viel Geld wurde gespendet, wie viele Besuchende hatte die Website. Verwenden Sie die Zahlen und Fakten, die die genannte Kernbotschaft – „hier tut sich was“ – am besten stützen.

Kommunikationskanäle: Versenden Sie eine Pressemitteilung, nutzen Sie (und bewerben Sie) gegebenenfalls Ihren Newsletter und posten Sie auf Website und Social Media.

Aufwand: ● ● ● ● ●

Wirkung: ● ● ● ● ●

Kommunikationsanlass 4: Projektauswahl beginnt

Zeitpunkt: zu definieren / je nach Klimafonds unterschiedlich

Thema: Prozess der Projektauswahl

Inhalt: Mit dem Projektstart beginnt – je nach Design Ihres Klimafonds – auch die Phase, in der Projekte eingereicht werden können (sollte Ihr Design vorsehen, dass die Bewerbungsphase nicht gleichzeitig mit dem Launch des Fonds startet, sollten Sie hierzu eine eigene Kommunikation planen, um möglichst viele gute Projekte zu akquirieren!). Wenn diese Phase endet, sollten Sie informieren: Wie viele Projekte wurden eingereicht? Welche Projektarten gibt es? Welche und wie viele Organisationen und Einzelpersonen haben eingereicht? Wichtig ist auch, die nächsten Schritte anzukündigen, beispielsweise wann die Jury zusammenkommt, um die Projekte

auszuwählen. Damit haben Sie zum einen ein interessantes Thema, über das Sie berichten können, zum anderen schaffen Sie Transparenz, insbesondere gegenüber Spender*innen und Projekteinreichenden.

Kommunikationskanäle: Pressemitteilung, Website, Social Media.

Anmerkung: Wenn Sie zum Beispiel mehrere Stufen für die Projektauswahl planen, sollten diese jeweils kommunikativ gespielt werden (zum Beispiel Jurysitzung, Voting, Voting Abschluss)

Aufwand: ● ● ● ● ●

Wirkung: ● ● ● ● ●

Kommunikationsanlass 5: Start erstes Projekt

Zeitpunkt: zu definieren / je nach Klimafonds unterschiedlich

Thema: erstes Projekt ausgewählt / kann starten

Inhalt: Wenn ein erstes Projekt in die Umsetzung gehen kann, ist das für die Stakeholder*innen des Klimafonds der Beweis, dass der Klimafonds funktioniert und zusätzlichen Klimaschutz ermöglicht. Eine der Kernbotschaften des Klimafonds ist es zudem, dass er lokalen Klimaschutz ermöglicht und dieser dadurch erlebbar wird. Entsprechend sollten Sie das Projekt möglichst erlebbar, also plastisch darstellen – entweder indem sie es selbst vorstellen mit einem kleinen Video oder einer Darstellung mit Foto und Text, vielleicht auch einem Interview mit der Projektträger*in – oder indem Sie Pressevertreter*innen einladen, das Projekt zu besuchen und dort im Gespräch mit Projektträger*in und der Stadtspitze (Oberbürgermeister*in) oder der/dem Schirmherr*in das Projekt vorstellen können. Wenn Sie unsicher sind, können Sie auch bei ausgewählten, Ihnen bekannten Pressevertreter*innen vorfühlen, ob diese einer Einladung zum Projektbesuch folgen würden.

Kommunikationskanäle: Presseevent oder alternativ Pressemitteilung, Website, Social Media.

Aufwand: ● ● ● ● ●

Wirkung: ● ● ● ● ●

Kommunikationsanlass 6: Milestone geschafft

Zeitpunkt: zu definieren / je nach Klimafonds unterschiedlich

Thema: erste plakative Spendenhürde überschritten (zum Beispiel 10.000 Euro)

Inhalt: Wenn Sie bestimmte Beträge bei den Spenden überschreiten, sollten Sie dazu kommunizieren – jegliche Kommunikation über Erfolge des Projekts (wie auch beispielsweise die Anzahl von eingereichten Projekten et cetera) bietet Ihnen zum einen Kommunikationsmaterial, zum anderen können Sie so den Erfolg des Projekts auch nach außen kommunizieren und Zweifler*innen überzeugen.

Kommunikationskanäle: Pressemitteilung, Website, Social Media.

Anmerkung: Weitere Milestones (also zum Beispiel 15.000 Euro, 20.000 Euro etc.) können dann per Social Media und auf der Website kommuniziert werden.

Aufwand: ● ● ● ● ●

Wirkung: ● ● ● ● ●