

#KLIMAHACKS

MACH DEIN PROJEKT:
KLIMAFREUNDLICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

*klimafreundliche
Verwaltung*



Gefördert durch:

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR DEN KLIMASCHUTZ!?

Von Newslettern über Infomaterialien bis hin zu Aktionstagen: Die Transformation zu einem treibhausgasneutralen Deutschland wird in Kommunen mit vielfältiger Öffentlichkeitsarbeit begleitet. Ihr Ziel: Unterschiedliche Zielgruppen über die kommunalen Klimaschutzziele und -maßnahmen zu informieren und, in einem nächsten Schritt, zu motivieren, einen Beitrag zur Erreichung der Ziele zu leisten. Gleichzeitig ist die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur Mittel zum Zweck, sondern auch Handlungsfeld. Wollen Kommunen beim Klimaschutz bei sich selbst, in der Kommunalverwal-

tung, ansetzen, ist die Klimakommunikation ein guter Startpunkt. Denn der bei der Öffentlichkeitsarbeit anfallende Ressourcenverbrauch und CO₂-Ausstoß kann hoch sein – und zieht sich von der Beschaffung über die Konzeption bis zur Umsetzung konkreter Maßnahmen. Entscheidet man sich als Kommunalverwaltung, die eigene Klimakommunikation ressourcen- und somit klimafreundlich zu gestalten, senkt man nicht nur die CO₂-Emissionen, sondern geht auch mit gutem Beispiel voran – und punktet so in Sachen Glaubwürdigkeit. Denn klar ist: Die Zeit der Hochglanzbroschüren ist vorbei. /

GIVE-AWAYS: Zum Beispiel müssen

Jutebeutel mindestens

131 Mal
getragen werden

damit sie in ihrer Ökobilanz die
Plastiktüte schlagen.¹

SOCIAL MEDIA: Die Nutzung von TikTok verursacht

63 g CO₂-Emissionen

pro genutzter Minute.²

WEBSEITE: Webseiten
verbrauchen im Mittelwert

**10 g CO₂ pro
Seitenaufruf.**³

MAILINGS UND NEWSLETTER:

Jede E-Mail verursacht ca.

10 g CO₂-Emissionen

– mit Anhang sind es durchschnittlich 50 g
CO₂-Emissionen.⁴

VERANSTALTUNGEN: Jede*r
Kongress- oder Tagungsbesucher*in
verursacht im Durchschnitt

200 kg CO₂.⁵



**WEITERFÜHRENDE LINKS FÜR EINEN
INHALT MIT KLIMASCHUTZ-EFFEKT**

Über Klima sprechen. Das Handbuch,
2050 Media Projekt gGmbH:
<https://bit.ly/3xz6D2N>

Klimaschutz & Kommunikation,
Deutsches Institut für Urbanistik:
<https://bit.ly/3Lnld3l>

Wie Sie mit Aktionstagen Menschen begeistern.
Tipps und Ideen für eine erfolgreiche Veranstaltung.
Service- und Kompetenzzentrum: Kommunal
Klimaschutz (SK:KK):
<https://bit.ly/3Ln8Dkx>

Der Aktionsbalken im Klimaschutz, Service- und
Kompetenzzentrum: Kommunal Klimaschutz (SK:KK):
<https://bit.ly/3f1b1kG>

Toolbox, Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima:
<https://bit.ly/3QT947l>

So geht Öffentlichkeitsarbeit für mehr Klimaschutz,
Kommunale Energieagentur Baden-Württemberg:
<https://bit.ly/3DE8SWu>



Es gibt zahlreiche CO₂-Berechnungstools
für einzelne Instrumente der Öffentlich-
keitsarbeit; Webseiten, Social-Media-
Anwendungen, Veranstaltungen oder
für ganze Unternehmen und Abtei-

lungen – sie beruhen auf unterschiedlichen Berech-
nungsgrundlagen, sind nicht immer spezifisch genug
und zum Teil auch etwas aufwändig mit Daten zu
befüllen, nichtsdestotrotz bieten sie eine Chance, sich
dem Thema klimafreundliche Öffentlichkeitsarbeit zu
näheren. Es gibt viele Beispiele:

<https://bit.ly/3Se1Qfa>

KLIMASCHUTZ-KOMMUNIKATION KLIMAFREUNDLICH GESTALTEN:

Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein vielfältiges Arbeitsfeld, das es an zahlreichen Stellen erlaubt, sukzessive auf „klimafreundlich“ umzustellen. Zwar haben alle klassischen Maßnahmen wie Newsletter und Mailings, Bro-

schüren und Infomaterialien, Aktionstage und andere Veranstaltungen einen ökologischen Fußabdruck – der aber beeinflussbar ist. **Klimafreundlich oder nicht – der Unterschied steckt im Detail.**

INFORMATIONSMATERIALIEN UND PUBLIKATIONEN

Gezielt auf eine Veranstaltung aufmerksam machen, umfassend zu einem Thema informieren oder zum Mitmachen zu motivieren – Informationsmaterialien und Publikationen sind aus der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit nicht wegzudenken.

- **Online oder gedruckt:** In diese Entscheidung spielen viele Aspekte mit hinein. Digitalen Lösungen anstatt gedruckter Materialien eignen sich jedoch schon allein aus dem Grund, um für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.
- **Wenn unbedingt gedruckt werden soll, dann so umweltfreundlich wie möglich – mit zertifiziertem Recyclingpapier.**
- gängige Formate wählen
- Kleine, bedarfsgerechte Auflagen per Digitaldruck drucken.
- Anstelle von Druckexemplaren von Publikationen wenige Ansichtsexemplare mit QR-Code nutzen, die zu den barrierefreien Online-Versionen führen. Oder so: hier ein Beispiel: <https://bit.ly/3RSRykJ>

PRESSEARBEIT

*Die Medien als Mittler zwischen Kommune und Bürger*innen mit Informationen über das kommunale Klimaschutzengagement zu versorgen, ist Gegenstand der Pressearbeit.*

- **Pressekonferenzen ohne physische Pressemappe**
- **Orte des Pressetermins /-konferenz so auswählen, dass Journalist*innen mit Fahrrad und ÖPNV anreisen können.**
- **Nachhaltige Getränke anbieten:** Leitungswasser ist im Vergleich zu Mineralwässern klimafreundlicher, spart z.B. bei Verpackung und Transport.

E-MAILS, NEWSLETTER UND MAILINGS

Direkt ins persönliche Postfach – damit sind E-Mails sicherlich immer noch das schnellste, mindestens aber das direkte Kommunikationsmittel, das die Öffentlichkeitsarbeit nutzen kann.

ALS ABSENDER*IN DAS KLIMA SCHÜTZEN

- **Standardmäßig einen Disclaimer am Ende deiner E-Mails einfügen, in dem der*die Empfänger*in gebeten wird, die E-Mail nur auszudrucken, wenn es zwingend notwendig ist.**
- **Anhänge möglichst datensparsam versenden.**
- **Statt Anhänge, wenn möglich, Verlinkungen nutzen.**
- **Die Zahl der Empfänger*innen auf alle notwendige und vor allem aktuelle Adressen begrenzen.**

ALS EMPFÄNGER*IN DAS KLIMA SCHÜTZEN

- **E-Mails nur in zwingenden Fällen ausdrucken.**
- **E-Mails regelmäßig löschen – auch aus dem Papierkorb.**
- **Einen Spam-Filter gegen unerwünschte Werbung installieren.**

INFORMATIONSTÄNDE UND AUSSTELLUNGEN

Informationsstände und Ausstellungstafeln dienen dazu, größere Gruppen von Menschen über Aspekte des Themas Klimaschutz und die Klimaschutzarbeit der Kommune zu informieren.

- **Veranstaltungsaufbauten sollten immer wieder genutzt werden können.**
- **In Modulen denken, um flexibel zu sein.**
- **Bei der Produktion auf langlebige Materialien, die sich auch recyceln lassen, achten.**
- **Etwaige Aktualisierungsbedarfe frühzeitig berücksichtigen.**
- **Auf Wanderausstellungen setzen und mit anderen Kommunen teilen.**

WEBSEITE

Die Webseite kann im Rahmen der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit als zentraler Content Hub genutzt werden: Hier finden sich alle Informationen, Termine, Downloads und Kontaktdaten. Auf anderen Kanälen kann entsprechend auf die Seite verwiesen beziehungsweise verlinkt werden.

- **Das Schlüsselwort lautet hier „PageSpeed“. Konkret heißt das: Je kürzer ihre Ladezeit, desto geringer die CO₂-Emissionen. Reduziert werden sollte die Datenmenge der Seite, etwa indem alle Bilder vor dem Upload fürs Web optimiert werden. Es sollte sichergestellt werden, dass Downloadlinks immer auf die gleiche Datei verweisen und diese nicht mehrfach im Backend abgelegt ist. Es lohnt sich, für die Webseite Caching zu ermöglichen.**
- **Klimafreundliche Rahmenbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit schaffen.**
- **Zusammenarbeit mit einem mit dem Umweltzeichen Blauer Engel ausgezeichneten Rechenzentrum, Link zum Weiterlesen: <https://bit.ly/3dmPmmS>**

GIVE-AWAYS

Weniger ist mehr – das klimafreundlichste Give-away ist das, was gar nicht erst produziert wird. Sollen dennoch Give-aways zum Einsatz kommen, sollten sie dabei helfen, den Alltag nachhaltig zu gestalten oder anderweitig Mehrwert schaffen. Dazu gehören

- **Repair-Kits für Fahrradfahrende,**
- **eine Trinkflasche zum selbst Befüllen,**
- **To-go-Becher,**
- **Saatgut für bienenfreundliche Blumen,**
- **mit QR-Code bedruckte Äpfel**
- **oder der gute alte Jutebeutel (unbedingt mit langen Henkeln!).**



VERANSTALTUNGEN

Mit Menschen ins Gespräch gehen, Informationen anschaulich vermitteln oder Raum für direkte Beteiligung bieten – dazu bieten Veranstaltungen als zentraler Kanal für die Klimaschutzkommunikation die Möglichkeit.

- **Wichtig: Prüfe, ob Veranstaltungen alternativ auch digital stattfinden können** – addiert man alle Emissionen, sind Webinare CO₂-ärmer als Präsenzveranstaltungen.
- **Die klimafreundliche An- und Abreise der Teilnehmer*innen und Referent*innen fördern.**
- **Regionales, saisonales und vegetarisches Catering sowie Leitungswasser anbieten.**
- **Energieeffiziente Veranstaltungstechnik verwenden.**
- **Korrekte Abfalltrennung ermöglichen.**
- **Bei digitalen Veranstaltung, die Teilnehmenden z.B. bitten die Kameras zeitweise auszuschalten.**



SOCIAL MEDIA

*Sie ermöglichen den schnellen und direkten Draht zwischen Bürger*innen und Kommune, einen Austausch auf Augenhöhe.*

- **Bilder nur in der jeweils mindestens notwendigen Auflösung und Größe zu nutzen. Das spart Daten und damit Energie.**

VIDEOCLIPS & AUDIO-PODCASTS

Auf vielen Kanälen ist Bewegtbild das Gebot der Stunde, um Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte zu wecken und sie mittels guter Geschichten zu erzählen.

- **Bei der Produktion von Videos können Ressourcen eingespart und so das Klima geschützt werden, etwa durch**
 - zertifizierten Ökostrom,
 - Akkus statt Einwegbatterien,
 - LED-Beleuchtung,
 - umweltfreundliche An- und Abreise aller Beteiligten sowie umweltfreundliche Transportwege für Equipment.
- **Als Videoinhalteanbieter technische Möglichkeiten nutzen, um die Datenübertragung zu optimieren und so möglichst energieeffizient zu agieren.**
- **Auch die Nutzer*innen können das Klima schützen.**
- **Die ressourcenschonende Alternative: Audio-Dateien benötigen sehr viel weniger Speicherplatz. Das passt perfekt zu Audio-Podcasts, die ungebremst im Trend sind.**

DARUM GEHT ES:

In dieser #Klimahacks-Ausgabe geht es darum, die kommunale Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) klimafreundlich zu gestalten. Es gibt viele kleine Hebel, die in Bewegung gesetzt werden können. Die konsequente Umsetzung einer umfassenden Strategie wird jedoch erschwert, da die ÖA in Kommunen oft nicht zentral gesteuert wird. So kommunizie-

ren nicht nur die Pressestelle, sondern beispielsweise auch einzelne Fachämter. Dass außerdem oft Dienstleister*innen involviert sind, macht die stringente Umsetzung einer klimafreundlichen ÖA nicht einfacher. Gleichwohl gibt es bereits viele gute Impulse für eine nachhaltigere ÖA –viele Dienstleister*innen, haben darauf bei der Umsetzung von

Webseiten, Give-aways oder Publikationen ein besonderes Augenmerk. Andere haben sich darauf spezialisiert, den ökologischen Fußabdruck einzelner Kommunikationsmittel zu berechnen und entsprechende Kompensationsleistungen anzubieten. Aus Klimaschutzsicht sollte das nur die letzte Option sein, wenn Vermeidung von CO₂-Emissionen nicht möglich ist.

Auch wenn sich der Nachhaltigkeitsgedanke in einzelnen Teilbereichen der ÖA bereits festgesetzt hat – im Netz finden sich etwa zahlreiche Leitfäden zur Umsetzung klimafreundlicher Events – braucht es noch gute Beispiele aus der kommunalen Praxis, wie sich eine klimafreundliche ÖA umfassend umsetzen und nachhaltig verankern lässt. Kurzum: Die Position der Front-Runner ist noch zu vergeben.

Für Mitarbeitende, die in den Bereichen Klimaschutz und Öffentlichkeitsarbeit tätig sind, bedeutet das, dass sie einen abteilungsübergreifenden Veränderungsprozess anstoßen müssen, um die Umstellung auf eine klimafreundliche ÖA zu erreichen. Wie dieser Prozess gelingen kann, wird anhand der folgenden Roadmap (angelehnt an das „Modell der acht Schritte“ nach John P. Kotter) gezeigt. /

Know-how-Karte:

Anlaufstellen, um sich zu einzelnen Aspekten der klimafreundlichen Öffentlichkeitsarbeit zu informieren und inspizieren zu lassen



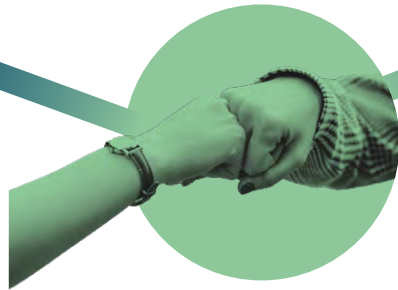
Change Management Modell nach Kotter

08	Neue Ansätze in Kultur verankern
07	Erfolge konsolidieren, Veränderungen einleiten
06	Schnelle Erfolge erzielen
05	Mitarbeitende auf breiter Basis befähigen
04	Vision des Wandeln kommunizieren
03	Vision & Strategie entwickeln
02	Eine Führungskoalition aufbauen
01	Ein Gefühl der Dringlichkeit

02

VERBÜNDETE GEWINNEN

- Suche nach Unterstützer*innen für das Vorhaben – die Kriterien: Interesse an einer klimafreundlichen Öffentlichkeitsarbeit und/oder viele Schnittstellen mit dem Thema.
Geeignet sind etwa Kolleg*innen aus der Pressestelle, der Kämmerei, der Vergabestelle (Stichwort: Dienstleister*innen zu klimafreundlichem Handeln verpflichten) oder der Reisestelle (Stichwort: klimafreundliche An- und Abreise zu Veranstaltungen).



01

STATUS QUO ERHEBEN

- Bestandsaufnahme: Welche Kommunikationsinstrumente werden von wem für die Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltung – nicht nur im Bereich Klimaschutz – genutzt?
- Schätze ab, wieviel Ressourcen dafür anfallen, das heißt Energie, Papier und andere Materialien.



Tipp: Im Internet werden Kennzahlen, etwa CO₂-Fussabdruck oder Klimabilanz, zu verschiedenen Produkten veröffentlicht, zum Teil von Hersteller*innen, aber auch hier: <https://bit.ly/3qOdUrP>



Tipp: Die Verwaltungsspitze bereits jetzt ins Boot holen, um Rückhalt für den Veränderungsprozess zu sichern. Mache dabei Notwendigkeit und Dringlichkeit des Vorhabens deutlich.

04

LEGITIMATION SICHERN

- Je verbindlicher das Ziel einer klimafreundlichen Öffentlichkeitsarbeit für die gesamte Verwaltung ausgegeben wird, desto besser. So lassen sich auch die zu ergreifenden Maßnahmen legitimieren.
- Idealerweise lässt sich auf Basis des Konzepts etwa ein entsprechender Beschluss durch den Rat herbeiführen. Dieser hilft dabei, die neue Maßgabe in der Verwaltung zu verankern.



03

KONZEPT ERARBEITEN: EINDEUTIGE ZIELE & KLARE VISION

- Entwickle zusammen mit den Verbündeten eindeutige Ziele und eine klare Vision der Veränderung: Wo soll die Öffentlichkeitsarbeit in puncto Klimafreundlichkeit wann stehen? Und warum braucht es die Veränderung?

Wichtig: Die Ziele sollten auf die Gesamtziele der Kommune im Klimaschutz einzahlen.



Tipp: Nutze zur Formulierung zum Beispiel die SMART-Formel: <https://bit.ly/3DlvPYu>

- Dann gilt es, Maßnahmen zu identifizieren, um dieses Ziel zu erreichen: Was sind Handlungsfelder (basierend auf der Bestandsaufnahme), in denen Potenziale gehoben werden können? Verantwortlichkeiten festlegen!

06

HINDERNISSE AUS DEM WEG RÄUMEN

- Gibt es in der Verwaltung Bedenken oder konkrete Schwierigkeiten bei der Umsetzung des Beschlusses? Dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt, sich ihnen zu widmen. Gehe in den direkten Austausch mit den Kolleg*innen, um gemeinsam pragmatische Lösungen zu finden. Wichtig ist, dass die Verwaltung bei dem Vorhaben an einem Strang zieht.

08

FORTSCHRITTE ABSICHERN & VERÄNDERUNG WEITER VORANTREIBEN

- Evaluiere, was bei der Umstellung der Öffentlichkeitsarbeit bereits gut läuft und wo es gegebenenfalls noch Nachsteuerungsbedarf gibt. Versuche, den Klimaschutzbeitrag zu beschreiben.
- **Wichtig:** Sich nicht auf ersten Erfolgen ausruhen, sondern dranbleiben! Dazu zählt auch, Kolleg*innen bei der Umstellung auf eine klimafreundliche ÖA zu unterstützen, ihre Fragen zu beantworten und überall in der Verwaltung weiter für das Thema zu sensibilisieren.
- Neue Leitlinien verankern: Prüfe, ob es interne Arbeitsanleitungen in der Kommune gibt, wo sich sowas festhalten lässt.

05

VERÄNDERUNGSVISION KOMMUNIZIEREN

- Damit alle in der Verwaltung mitziehen, ist es essenziell, die Veränderungsvision zu kommunizieren. Leitfragen für die Konzeption der Kommunikation sind: Warum wird auf eine klimafreundliche Öffentlichkeitsarbeit umgestellt? Wie und wann wird das gemacht? Und wann ist das Ziel erreicht?
- Stelle sicher, dass möglichst alle Verwaltungsmitarbeitenden erreicht werden – nutze dafür verschiedene Kanäle, Maßnahmen, Formate. Setze auf Wiederholung, damit sich die Botschaften verfestigen.

07

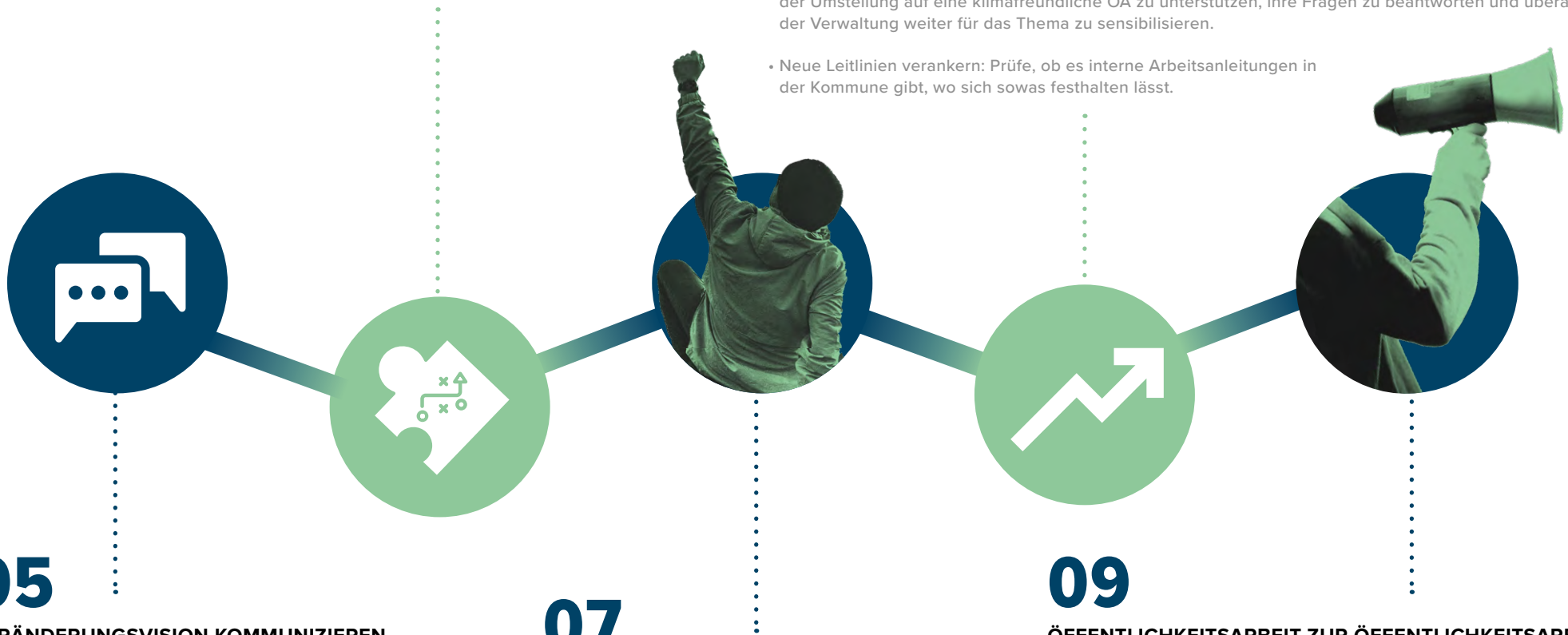
KURZFRISTIGE ERFOLGE GENERIEREN

- Mache die Veränderung kurzfristig sichtbar, zum Beispiel indem eine neue Publikation nur digital statt, wie bisher, gedruckt erscheint oder eine größere Veranstaltung komplett klimafreundlich umgesetzt wird.
- Zu sehen, „dass es klappt“, motiviert alle Beteiligten, dranzubleiben.

09

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Eine klimafreundliche Öffentlichkeitsarbeit sollte wirksam nach außen kommuniziert werden, zum Beispiel im Amtsblatt, per Pressemitteilung, auf der Webseite oder via Social Media.
- Als Aufhänger eignen sich nicht nur der Startschuss der Umstellung oder der Ratsbeschluss, sondern etwa auch die Bilanz nach einem Jahr.
- Ist das Projekt erfolgreich abgeschlossen, nutze die Vorreiterrolle und stehe anderen Kommunen auf ihrem Weg zur klimafreundlichen Öffentlichkeitsarbeit zur Seite.



#KLIMAHACKS

MACH DEIN PROJEKT: KLIMAFREUNDLICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu), Gereonstr. 18-32, 50670 Köln

Konzept: Paul Ratz, Anne Roth

Redaktion: Taina Niederwipper, Anne Roth

Gestaltung: brandtwerk

Bildnachweise:

Titel: Bild Gebäude: ©Adam Górká/Pixabay, Bild Ackerfläche: ©Dan Meyers/Unsplash,
Bild Pfanne: ©Toa Heftiba/Unsplash, Bild Junge Menschen: ©Tima Miroshnichenko/Pexels,
Bild Radfahrer: ©David Fuentes Prieto/Shutterstock, Bild Ordner: ©Timo Brandt
Seite 2: Bild Pappschild: ©Markus Spiske/Unsplash
Seite 7: Bild Justizia: ©Tingey Injury Law Firm/Unsplash, Bild Fäuste: ©Ashkan Forouzan/Unsplash
Seite 8: Bild Mann: ©Ian Stauffer/Unsplash, Bild Frau mit Megafon: ©Juliana Romão/Unsplash

Quellenangaben:

- ¹ **The Heartland Institut**,
<https://www.heartland.org/publications-resources/publications/life-cycle-assessment-of-supermarket-carrier-bags>
- ² **Compare the Market**,
<https://www.comparethemarket.com.au/energy/features/social-carbon-footprint-calculator/>
- ³ **klimaneutral jetzt**, <https://klimaneutral-jetzt.de/>
- ⁴ **Borderstep-Institut**,
<https://www.waschbaer.de/magazin/co2-fussabdruck-des-internets-infos-und-tipps>
- ⁵ **Österreichisches Umweltzeichen Green Meetings & Green Events**, <https://meetings.umweltzeichen.at/>

Gefördert durch: Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Alle Rechte vorbehalten. Köln 2022

Diese Veröffentlichung wird kostenlos abgegeben und ist nicht für den Verkauf bestimmt.