

# Klimastrategie Velbert

Fortschreibung des Integrierten Energie- und Klimakonzepts der Stadt Velbert

## Inhalt

Kommunikationsstrategie .....	2
Zielgruppen .....	3
Kommunikationsformen .....	5
Kanäle .....	9
Instrumente für die Umsetzung .....	10
Erfolgskontrolle .....	11
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	13

## Kommunikationsstrategie

In Zeiten zunehmender globaler Herausforderungen im Bereich des Klimawandels hat die Stadt Velbert die Verantwortung erkannt, ihre Bürger:innen aktiv in eine nachhaltige und klimafreundliche Zukunft einzubeziehen. In Anbetracht der Dringlichkeit, Maßnahmen zum Schutz des Klimas zu ergreifen, wird eine ganzheitliche Klimastrategie entwickelt, die nicht nur auf technischen Lösungen basiert, sondern auch auf einer starken Kommunikation. In diesem Zusammenhang wird die Kommunikationsstrategie zu einem zentralen Instrument, um einerseits Bewusstsein zu schaffen und andererseits die Bürger:innen über die komplexen Zusammenhänge des Klimawandels sowie konkrete Maßnahmen im eigenen Aktionsradius zu informieren. Durch gezielte Kommunikation können Barrieren abgebaut, Missverständnisse ausgeräumt und konkrete Handlungsoptionen vermittelt werden. Diese Einbindung der Bevölkerung ist ausschlaggebend, um einen kollektiven Wandel herbeizuführen, der über bloße Information hinausgeht und zu aktivem Engagement sowie klimafreundlichem Verhalten inspiriert. Die Kommunikationsstrategie legt dar, wie Velbert mithilfe verschiedener Ansätze möglichst viele Bürger:innen erreichen kann.

Für die Umsetzung der Maßnahmen der Klimastrategie muss eine breite Zustimmung und aktive Beteiligung möglichst vieler relevanter Akteure zur Umsetzung der Maßnahmen erreicht und aufrechterhalten werden. Eine strategische Herangehensweise zur Planung der Kommunikation ist daher unabdingbar. Hierbei werden maßgeschneiderte Instrumente zur Umsetzung skizziert, essenzielle Zielgruppen unter den Stadtbewohner:innen identifiziert und angemessene lokale Medien sowie Verbreitungswege analysiert. Die Kommunikationsstrategie verfolgt verschiedene Ziele:

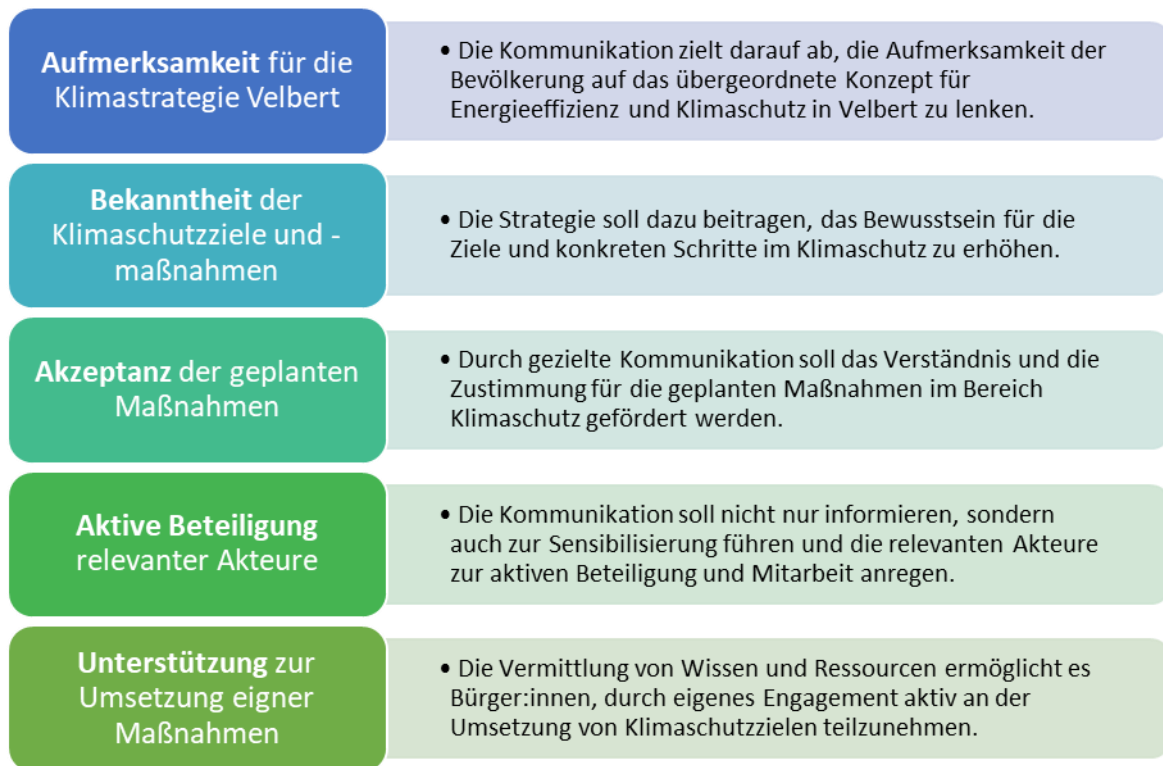


Abbildung 1: Ziele des Kommunikationskonzepts (Darstellung © 4K)

Für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sind konkrete Instrumente mit den jeweiligen Zielgruppen und Kanälen in einer Excel-Tabelle zusammengestellt (vgl. Anlage 11.6). Die Beschreibungen sind als Vorschläge für konkrete Kommunikationsaktivitäten zu sehen, die einzelne Aspekte aus den Maßnahmensteckbriefen aufgreifen und bündeln. Die Excel-Tabelle dient als zusammenfassende Übersicht und Werkzeug, mit dem die verschiedenen Kommunikationsinstrumente per Filterfunktion nach Zielgruppen, Kommunikationskanälen und Medien geordnet werden können.

### Zielgruppen

Die Entwicklung der Klimastrategie beruht auf einem kooperativen Ansatz, bei dem Akteure verschiedener Zielgruppen wie der Verwaltung, lokalen Unternehmen, Initiativen und externen Fachexperten bereits in die Entwicklung einbezogen wurden. Dazu wurden die folgenden Zielgruppen für die Umsetzung der Klimastrategie in Velbert identifiziert (jeweils mit kurzer Zuordnung zu relevanten Maßnahmen).

Tabelle 1: Übersicht Zielgruppen der Klimastrategie Velbert

Zielgruppe	Rolle und Bedeutung	Relevante Maßnahmen
Beschäftigte der Stadtverwaltung und Beteiligungsgesellschaften	Mitarbeitende der Stadtverwaltung spielen eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung von Maßnahmen; als Initiatoren der Klimastrategie haben sie eine Vorbildfunktion für klimaschützendes Verhalten.	Alle Maßnahmen im Handlungsfeld Stadtverwaltung: V1-V5

Politische Entscheidungsträger:innen	Um Unterstützung für Klimaschutzmaßnahmen zu gewinnen, sollten Politiker:innen regelmäßig über die Fortschritte auf dem Laufenden gehalten werden.	<i>Umsetzungskontrolle der Maßnahmen durch Controlling (Ü5) sowie eigene Monitoring-konzepte: E1, E2, V1</i>
Vertreter von Verbänden, Vereinen, NGOs, Wissenschaft und Zivilgesellschaft	Diese Akteure dienen als wichtige Multiplikatoren, um die Botschaft der Klimastrategie in ihren jeweiligen Institutionen zu verbreiten und Unterstützung zu gewinnen.	<i>Wichtig für Klimaschutzbeirat (Ü1), Einbindung / Zusammenarbeit bei Kommunikation/ ÖA</i>
Lokale Unternehmen	Durch die Kooperation mit lokalen Unternehmen kann Klimaschutz in Wirtschaftspraktiken gefördert werden. Insbesondere Netzwerke der lokalen Wirtschaft sind ein effektives Werkzeug für Erfahrungsaustausch und Bildung von Synergien.	<i>Alle Maßnahmen im Handlungsfeld Wirtschaft: W1-W4</i>
Bürger:innen (allgemeine Bevölkerung)	Die breite Öffentlichkeit ist von großer Bedeutung, da Bewusstsein und Unterstützung für Klimaschutz von der Gemeinschaft getragen werden müssen.	<i>Bürger:innen sind Zielgruppe vieler Maßnahmen und begleitender Öffentlichkeitsarbeit (Ü2)</i>
Jugendliche	Die Einbeziehung von Jugendlichen ermöglicht eine langfristige Verankerung nachhaltigen Denkens und innovativer Ideen.	<i>Besonderer Fokus auf junge Zielgruppe bei der Social Media Strategie und Klimabildung (Ü2, Ü4)</i>
Eigentümer:innen von privaten Wohnhäusern	Diese Zielgruppe spielt eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung von Energieeffizienz-Maßnahmen auf lokaler Ebene. Die Kommunikation mit ihnen sollte auf die Vorteile von Klimaschutzmaßnahmen für ihre Immobilien abzielen.	<i>Maßnahmen im Handlungsfeld Gebäude &amp; Energie: G2, G3, G4, G5</i>
Wohnungsunternehmen und Wohnungseigentümergeinschaften (WEGs)	Diese Akteure haben direkten Einfluss auf die Gestaltung von Wohnraum und können innovative Ansätze für nachhaltiges Bauen, erneuerbare Energieversorgung und Wohnen fördern.	<i>Maßnahmen im Handlungsfeld Gebäude &amp; Energie: G1, G2, G3, G5</i>
Eigentümer:innen von Flächen	Die Einbindung von Flächeneigentümer:innen ist entscheidend für die Umsetzung von stadtplanerischen Maßnahmen: sie können zur Entsiegelung, Flächeneffizienz im Innen- und Außenbereich und zur	<i>Maßnahmen zum Ausbau von Windenergie- und Solar-Freiflächenanlagen (E3, E4), Klimagerechtes</i>

	<p>klimatechnefreundlichen Gestaltung von Bauvorhaben und Infrastrukturprojekten beitragen.</p>	<p>Bauen (G1), Land- und Forstwirtschaft (L1 &amp; L2)</p>
--	---	--

## Kommunikationsformen

Im Rahmen der Klimastrategie Velbert ist die Kombination verschiedener Kommunikationsformen sinnvoll, um eine breite Wirkung zu erzielen: Zu unterscheiden ist hier zwischen klassischer Öffentlichkeitsarbeit und einer intensiveren Beteiligung (vgl. Abbildung 2). Während beispielsweise durch breit angelegte Kommunikationskampagnen ein Großteil der Velberter Gesellschaft angesprochen wird, kann durch gezielte Beteiligung ausgewählter Akteure eine besondere Qualität der Mitarbeit erwirkt werden. Beides ist für eine erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen aus der Klimastrategie wichtig.

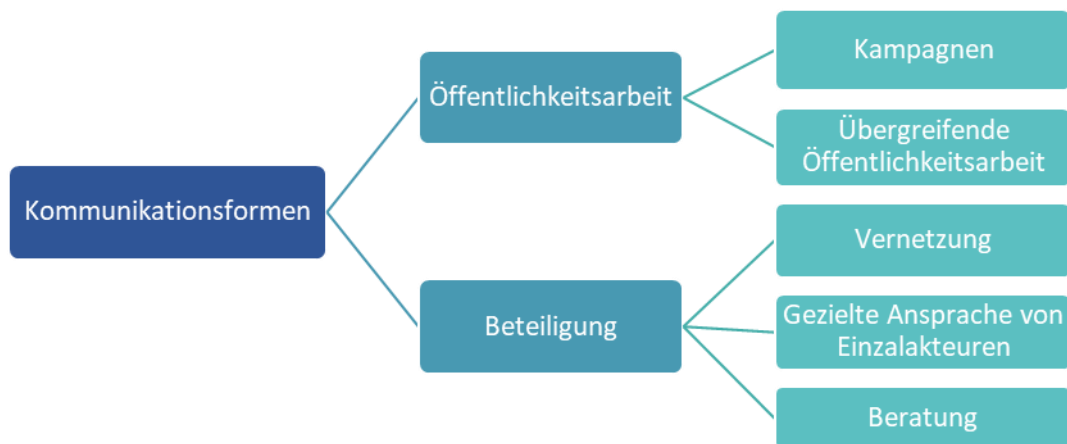


Abbildung 2: Übersicht Kommunikationsformen im Rahmen der Kommunikationsstrategie (Darstellung © 4K)

Die erfolgreiche Umsetzung der Klimastrategie erfordert eine Kommunikation, die nach Zielgruppen differenziert. Die Bedeutung der Zielgruppenausrichtung liegt darin, die Botschaften, Kanäle und Inhalte so anzupassen, dass sie den Bedürfnissen und Interessen der jeweiligen Zielgruppen entsprechen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Kommunikation auf Resonanz stößt und die gewünschten Verhaltensänderungen und Engagements hervorruft. Es ist ratsam, die verschiedenen Kommunikationsformen und -kanäle gezielt einzusetzen, um die Vielfalt der Zielgruppen optimal anzusprechen und somit die Effektivität der Klimastrategie zu maximieren.

### Öffentlichkeitsarbeit

Um die Velberter Öffentlichkeit im Prozess der Maßnahmenumsetzung mitzunehmen, ist eine kontinuierliche und gut durchdachte Öffentlichkeitsarbeit essentiell. Damit sind sowohl gezielte Kampagnen als auch übergreifende Kommunikationsmaßnahmen gemeint.

### **Gezielte Kommunikation: Strategien für Kampagnen**

Themenspezifische und zielgruppenorientierte Kommunikationsformen sind wichtig, um den Klimaschutz in den verschiedenen Handlungsfeldern der Klimastrategie in Velbert voranzutreiben; das kann durch Kampagnen erreicht werden. Eine Kampagne im Allgemeinen bezieht sich auf eine organisierte und koordinierte Reihe von Aktivitäten, die darauf abzielen, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Eine Kampagne umfasst strategische Planung, Ressourcenallokation, Aktivitätenausführung und Bewertung von Ergebnissen. Eine Kommunikationskampagne ist eine spezifische Art von Kampagne, die sich auf die Vermittlung von Botschaften, Ideen, Produkten oder Dienstleistungen an eine bestimmte Zielgruppe durch eine sinnvolle Kombination verschiedener Kommunikationskanäle wie Social Media, Pressemitteilungen, Printmedien oder Events konzentriert. Im Handlungsfeld Mobilität können so beispielsweise mit einer Informationskampagne zu klimafreundlichem Fuß- und Radverkehr (vgl. Maßnahme M2 Förderung Fuß- und Radverkehr) Maßnahmen zur Attraktivierung des Fuß- und Radverkehrs effektiver an die Zielgruppen herangetragen werden, um damit das übergeordnete Ziel einer langfristigen Verhaltensänderung zu erwirken. Für die Entwicklung einer Kommunikationskampagne ist es in jedem Fall wichtig, diese strategisch zu planen: Messbare Ziele, Zielgruppen, Budget, konkrete Botschaften, Zeitrahmen sowie die geeigneten Kommunikationskanäle müssen jeweils vorab definiert werden. Dieser Prozess der strategischen Planung, Durchführung und Auswertung muss für jede Kampagne im Rahmen der Klimastrategie individuell durchlaufen werden; Ziele, Zielgruppen und Botschaften können sich je nach Kampagne erheblich unterscheiden, weshalb es keinen universellen Ansatz gibt, der für alle Kampagnen gleichermaßen anwendbar ist. Um nachzuverfolgen, ob die zuvor festgelegten Ziele erreicht wurden, sollte eine Nachbereitung der jeweiligen Kampagne in Form einer Auswertung stattfinden. Dazu werden messbare Faktoren hinzugezogen; bei einer Social Media Kampagne kann das beispielsweise die Anzahl an Interaktionen („Likes“, Kommentare, etc.) sein. Basierend auf dieser Evaluation der Kampagne kann eine Entscheidung darüber getroffen werden, ob die Ziele in zufriedenstellendem Maße erreicht wurden, oder ob weitere Aktivitäten notwendig sind. Diese müssen dann gemäß dem Kampagnen-Prozess wieder strategisch geplant werden (vgl. Abbildung 3).



Abbildung 3: Schritte der strategischen Kampagnenplanung (Darstellung © 4K)

### Übergreifende Öffentlichkeitsarbeit

Durch die übergreifende Öffentlichkeitsarbeit wird nicht nur die Sichtbarkeit des Klimaschutzprozesses erhöht, sondern es wird auch ein kontinuierlicher Dialog mit der Gemeinschaft gefördert. Bürger:innen, Unternehmen und andere Akteure werden regelmäßig über Fortschritte, Herausforderungen und bevorstehende Ereignisse informiert. Dies trägt dazu bei, ein starkes Bewusstsein für Klimaschutzthemen zu schaffen und die Unterstützung und Beteiligung der Öffentlichkeit aufrechtzuerhalten. Die Öffentlichkeitsarbeit wird hierbei anlassbezogen durchgeführt; also immer dann, wenn aktuelle Ereignisse, Kampagnen, Angebote etc. die Möglichkeit bieten, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf bestimmte Themen oder Botschaften zu lenken. Dies ermöglicht auch eine schnelle Reaktion auf sich entwickelnde Situationen und eine Anpassung der Kommunikationsstrategie an aktuelle Gegebenheiten.

Die begleitende Öffentlichkeitsarbeit nutzt verschiedene Kommunikationsmittel, darunter Pressemitteilungen, um aktuelle Neuigkeiten und Meilensteine im Klimaschutzprozess hervorzuheben. Diese Mitteilungen werden gezielt an lokale und regionale Medienvertreiber gesendet, um die Botschaften über verschiedene Kanäle zu verbreiten und somit sowohl die verschiedenen Zielgruppen der Öffentlichkeit als auch spezielle Akteure über wichtige Entwicklungen zu informieren. Parallel dazu werden auf der städtischen Website kontinuierlich aktualisierte News und Berichte über den Fortschritt im Klimaschutzprozess veröffentlicht. Die Website dient als zentrale Anlaufstelle für Informationen, die von der Bevölkerung, Unternehmen, Organisationen und anderen Interessierten leicht zugänglich sind; Die verschiedenen Zielgruppen sollten dazu jeweils speziell auf verschiedenen Unterseiten adressiert werden.

Weiterhin bieten soziale Medien eine dynamische und interaktive Möglichkeit, Informationen zu teilen und weitere – vor allem jüngere – Zielgruppen anzusprechen. Kurze Updates, Visualisierungen, Infografiken und multimediale Inhalte können verwendet werden, um relevante Botschaften auf unterhaltsame und informative Weise zu übermitteln. Die Stadt Velbert nutzt hier bereits verschiedene Plattformen, um Bürger:innen und andere Interessierte über lokale Angelegenheiten zu informieren und mit ihnen in Kontakt zu treten. Um die Klimaschutzaktivitäten erfolgreich zu präsentieren und zu fördern, wird eine Social-Media-Strategie entwickelt. Dies schließt die Identifizierung der geeigneten Plattformen für die jeweiligen Zielgruppen ein, um sicherzustellen, dass die Botschaften dort ankommen, wo sie am relevantesten sind. Die Schaffung kreativer und interaktiver Inhalte, wie Fotos, informative Grafiken oder Videos unterstützt das Engagement der Nutzer:innen und fördert den Austausch.

### **Beteiligung**

Städte erlangen eine immer bedeutendere Rolle als zentrale Akteure im Streben nach nachhaltiger Entwicklung und Klimaschutz. Denn die Umsetzung von umfangreichen Maßnahmen zur Bewältigung dieser Herausforderungen erfordert enge Zusammenarbeit, besonders auf lokaler Ebene. Hier kommt der Stadt als Moderatorin und Kooperationspartnerin eine essenzielle Funktion zu. Sie tritt nicht nur als Verwalterin von Ressourcen und Infrastruktur auf, sondern auch als Katalysator für die Vereinigung verschiedenster Akteure in einem gemeinsamen Ziel. Beteiligung ist dafür essenziell: Sie bringt Expertise, Legitimität und Akzeptanz für Maßnahmen, fördert Identifikation und Verantwortungsgefühl, vermeidet Konflikte frühzeitig, inspiriert Kreativität und Innovation. Durch offene Kommunikation entsteht eine nachhaltige Grundlage für ganzheitliche und erfolgreiche Klimaschutzmaßnahmen.

### **Vernetzung**

Die Maßnahmen der Klimastrategie erfordern an diversen Stellen die aktive Beteiligung bestimmter Akteure. Das kann jedoch nicht immer mit einer vorab geplanten Kommunikationskampagne erfolgen, da gelegentlich eine individuelle Ansprache einzelner Akteure erforderlich ist. Wichtig zu nennen sind hier Maßnahmen zur Vernetzung, beispielsweise der Velberter Unternehmen durch die Weiterführung des Energie- und Klima-Lunch bzw. der Initiierung und Stärkung von Netzwerkstrukturen (vgl. Maßnahme W1 Klimaneutralität der Velberter Wirtschaft). Die Stadt tritt hier als Moderatorin und Vermittlerin auf, die die Akteure zu bestimmten Anlässen und Themen zusammenbringt und so die Bildung von Synergien ermöglicht. Damit kann die Stadt nicht nur deutlich machen, dass das entsprechende Thema prioritär behandelt wird, sondern steht auch in direktem Austausch mit betroffenen Akteuren. In diesem Rahmen können dann potenzielle Hürden in der Maßnahmenumsetzung und Bedarfe besprochen werden, was die Realisierbarkeit der Maßnahmen selbst erhöht.



### **Gezielte Ansprache von Einzelakteuren**

Darüber hinaus ist es von zentraler Bedeutung, einen kontinuierlichen Dialog mit einzelnen Akteuren zu pflegen, um einen direkten und bilateralen Austausch zu fördern. Indem die Stadt beispielsweise Wohnungsunternehmen und Wohnungseigentümergeinschaften spezifisch über Geschäftsmodelle im Bereich Photovoltaik informiert, kann sie bereits auf die besondere Situation und Bedürfnisse dieser Akteure eingehen. Hierbei ist es wichtig, als Stadt den Dialog aktiv zu initiieren und sich als bereitwillige Gesprächspartnerin zu präsentieren, um ein Klima des offenen Austauschs und der Kooperation zu schaffen. Indem die Stadt die Interessen der Akteure ernst nimmt und auf ihre Bedürfnisse eingeht, wird nicht nur das Vertrauen gestärkt, sondern auch die Grundlage für langfristige Partnerschaften im Sinne des Klimaschutzes geschaffen.

### **Beratung**

Eine sehr gezielte und besonders wichtige Kommunikationsform stellen Klimaschutz-Beratungsleistungen dar: So kann die Stadt verschiedene Zielgruppen zu unterschiedlichen Themen mit Informationen zur technischen Umsetzung, zur finanziellen Förderung und zu weiteren Beratungsangeboten unterstützen. Besonders bezüglich der vielen verschiedenen Förder- und Beratungsangebote besteht oftmals der Bedarf nach einer klaren Wegweisung. Die Stadt sollte hier im Austausch mit den jeweiligen Beratungsstellen bzw. Fördermittelgebern stehen, um eine aktuelle und präzise Übersicht der Situation zu erhalten, welche dann auch an die Zielgruppen vermittelt werden kann.

Wichtig ist, dass die Beratungsangebote maßgeschneidert und bedarfsgerecht gestaltet werden, um den individuellen Anforderungen und Fragen der jeweiligen Zielgruppen – beispielsweise Bauwillige und Gebäudeeigentümer:innen – gerecht zu werden. Die Beratung sollte nicht nur als qualifizierte Informationsvermittlung fungieren, sondern auch als längerfristige Begleitung auf dem Weg zu klimaschützenden Verhaltensweisen und Prozessen. Die Beratung sollte in verschiedenen Formaten angeboten werden; ob durch persönliche Beratungsgespräche vor Ort, Online-Beratungsmöglichkeiten oder die Bereitstellung von Informationsmaterialien. Eine enge Abstimmung und Austausch mit anderen bestehenden regionalen Beratungsangeboten, die gemeinsam beworben werden können bzw. ihre Ressourcen bündeln könnten ist empfehlenswert. Durch die Zusammenarbeit mit relevanten Akteuren wie Energieversorgern, Verbänden oder Bildungseinrichtungen kann die Stadt Velbert ein umfassendes und gut vernetztes Angebot bereitstellen, um die Klimaschutzmaßnahmen auf breiter Ebene zu stärken.

### **Kanäle**

Die Gestaltung der Kommunikation sollte auf die spezifischen Bedürfnisse und Interessen dieser Zielgruppen zugeschnitten sein. Dabei sollten bestehende Kommunikationskanäle genutzt werden, um reibungslose Übergänge zu schaffen und so eine nahtlose Integration der Klimaschutzbotschaft in bereits etablierte Diskurse zu ermöglichen. Dies gewährleistet eine effektive Verbreitung von Informationen und eine kontinuierliche Unterstützung für den

Klimaschutzprozess auf lange Sicht. In Velbert existiert eine Vielfalt von potenziellen Kommunikationskanälen, die dafür genutzt werden können und es teilweise auch schon werden.

Tabelle 2: Kommunikationskanäle in Velbert

Online	Offline
<p><b>Auf der Website der Stadt Velbert gibt es eine Unterseite zum Klimaschutz, wo aktuelle Themen rund um den Klimaschutz-Prozess kommuniziert werden können.</b></p>	<p><b>Pressemitteilungen:</b> In lokalen Zeitungen können Pressemitteilungen zum Klimaschutzprozess im Rahmen der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit platziert werden (auch online).</p>
<p><b>Social Media: Die Stadt Velbert ist bereits aktiv auf Facebook, Twitter und Instagram mit teilweise mehreren Beiträgen pro Tag. Das bietet gute Anknüpfungspunkte, um im Rahmen einer Social-Media-Strategie zielgruppenspezifisch Klimaschutzthemen zu platzieren.</b></p>	<p>Über <b>lokale Radiosender</b> können zahlreiche Menschen im Alltag erreicht werden. Hier kann zum Energie- und Klimakonzept berichtet werden.</p>
<p><b>Mithilfe von themenspezifischen Newslettern können interessierte Menschen auf dem Laufenden zum Klimaschutzprozess in Velbert gehalten werden. Besonders gut anwendbar ist ein Newsletter für klar definierte Akteurskreise, z.B. Velberter Unternehmen.</b></p>	<p><b>Infomaterial in Print</b> (Flyer, Plakate, Broschüren etc.) zur Bewerbung oder Information bestimmter Themen – z.B. Tipps zum Energiesparen, Fördermöglichkeiten etc. – kann eine lokal begrenzte Zielgruppe gut erreichen.</p>
	<p>Auf <b>Veranstaltungen</b> kann direkt mit den Zielgruppen in den Austausch gegangen und somit Anliegen unmittelbar adressiert werden.</p>

### Instrumente für die Umsetzung

In der nachfolgenden Übersicht sind vier Instrumente aufgeführt, die exemplarisch für verschiedene Formate von Kommunikationsaktivitäten stehen. Diese Instrumente reichen von gezielten Informationskampagnen, die spezifische umweltrelevante Themen adressieren, bis hin zu interaktiven Dialogveranstaltungen, die die Meinungsäußerung und den Ideenaustausch fördern. Ebenso tragen Pressemitteilungen dazu bei, die Öffentlichkeit über wichtige Entwicklungen im Klimaschutz auf dem Laufenden zu halten, während längere Veranstaltungen wie Mobilitätswochen Gelegenheit bieten, umfassender über nachhaltige Praktiken und umweltfreundliche Lösungen zu informieren.

In Abbildung 4 sowie in der beigefügten Excel-Tabelle werden diese Instrumente näher beleuchtet. Jedes der Instrumente hat seine eigenen Stärken und Anwendungsbereiche und trägt insgesamt dazu bei, ein Spektrum von Zielgruppen zu erreichen.



**Informationskampagne Energieeffizienz**  
Themenspezifische Informationskampagnen sind ein wichtiges Werkzeug, um klimaschützendes Verhalten zu fördern. Ein gutes Beispiel hierfür ist eine verwaltungsinterne Kampagne zum Thema Energieeffizienz, womit sich in einem klar definierten Bereich mit einer eindeutigen Zielgruppe gewünschtes Verhalten besonders effektiv vermitteln lässt.

**Dialog-Veranstaltungen Windenergie und Freiflächen-PV**  
Bei interaktiven Events können die Teilnehmenden in offenen Gesprächen zusammenkommen, um Ideen auszutauschen, Informationen zu teilen und Meinungen zu diskutieren. Dieses Format bietet sich besonders für Themen wie Windenergie und Freiflächen-PV an, da hier die frühzeitige Einbeziehung der Menschen notwendig ist.

**Pressemitteilungen**  
Durch Pressemitteilungen können wichtige Informationen, Ereignisse oder Ankündigungen im Klimaschutzprozess zugänglich gemacht werden. Beispielsweise sollten Maßnahmen zur Parkraumbewirtschaftung auf diesem Wege gut kommuniziert und im Kontext von Klimaschutz und sozialer Gerechtigkeit formuliert werden.

**Mobilitätswoche**  
Längere Veranstaltungen wie eine Mobilitätswoche für Verwaltung und Schulen können umfassender zu bestimmten Themen informieren; hier z.B. die nachhaltigen Verkehrsoptionen. Dabei sensibilisiert sie die Öffentlichkeit für die Vorteile von umweltfreundlicher Mobilität und stärkt die Gemeinschaftsbindung.

Abbildung 4: Beschreibung von vier exemplarischen Instrumenten (Darstellung © 4K)

Weitere Instrumente finden sich in der Excel-Tabelle *Konzept Öffentlichkeitsarbeit Velbert* im Anlagenband (vgl. Anlage 11.6).

## Erfolgskontrolle

Abschließend ist es erforderlich, die Kommunikationsaktivitäten und deren Erfolg in den Kontext des gesamten Prozesses einzuordnen. Eine solche Erfolgskontrolle ermöglicht es, die Wirksamkeit der Aktivitäten zu bewerten und sicherzustellen, dass sie den angestrebten Zielen und Meilensteinen entsprechen. So können Anpassungen vorgenommen werden, um die Kommunikationsstrategie effektiver auszugestalten. Dieser Verbesserungsprozess bildet das Fundament für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Kommunikationsaktivitäten im Rahmen der Klimastrategie. Eine fortlaufende Anpassung ist entscheidend, um zu

gewährleisten, dass die Kommunikationsstrategie den sich ständig verändernden Anforderungen und Erwartungen gerecht wird und einen effektiven Beitrag zur Zielerreichung leistet.

Zu dem Zweck sollten die Ziele in regelmäßigen Abständen überprüft werden. Pro Ziel sind Indikatoren zu definieren, die einen aussagekräftigen Anhaltspunkt dazu liefern, ob das Ziel erreicht wurde. Mögliche Indikatoren für die Zielerreichung sind in untenstehender Abbildung 5 pro Ziel dargestellt; diese sollten im Verlauf der Kommunikationsaktivitäten ebenfalls angepasst werden. Denn oft zeigt sich erst in der Phase der Implementierung, welche Indikatoren in der Realität wirklich aussagekräftig und bedeutend sind.

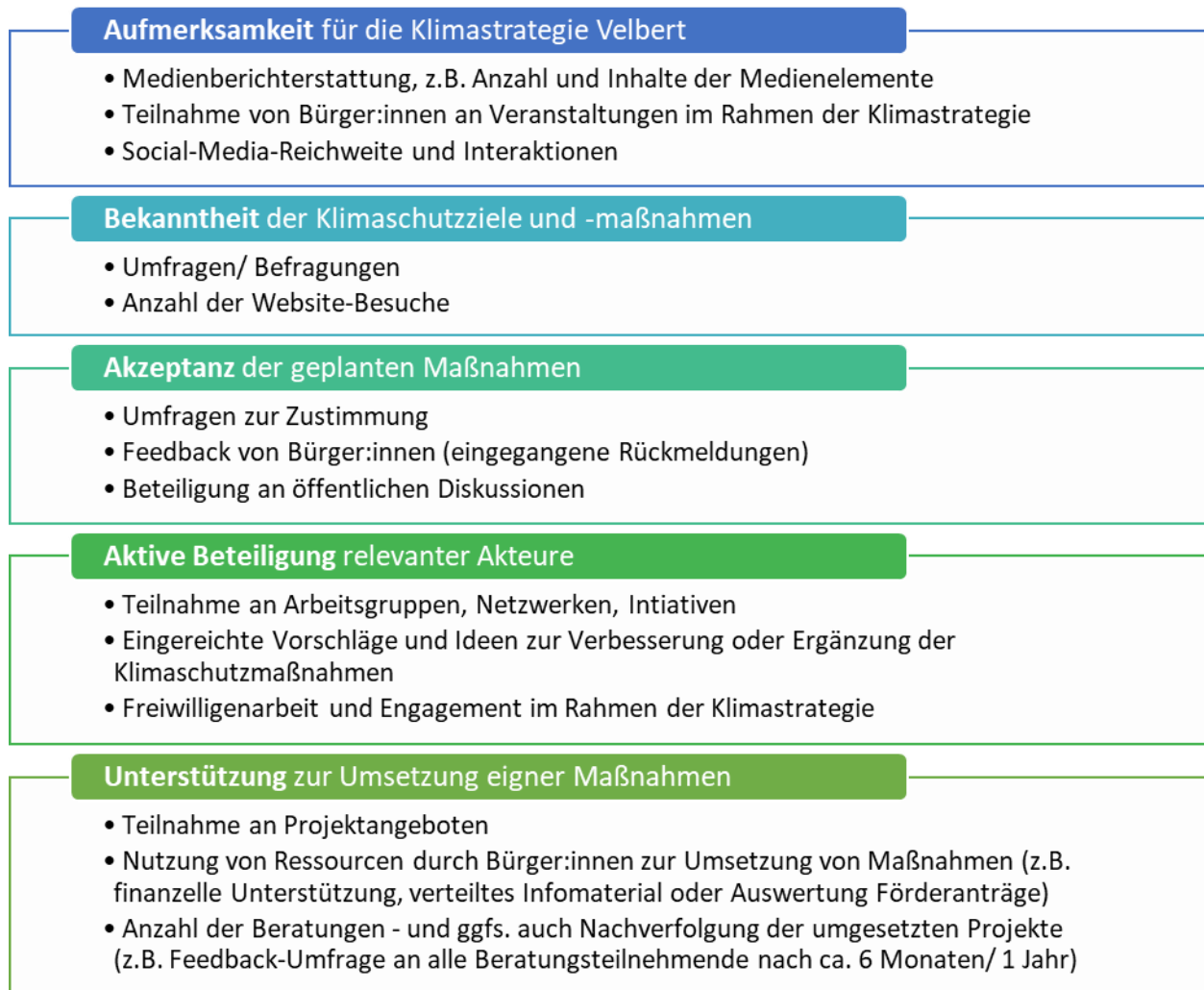


Abbildung 5: Übersicht möglicher Indikatoren für die Zielerreichung der Kommunikationsstrategie (Darstellung © 4K)

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Ziele des Kommunikationskonzepts (Darstellung © 4K) .....	3
Abbildung 2: Übersicht Kommunikationsformen im Rahmen der Kommunikationsstrategie (Darstellung © 4K) .....	5
Abbildung 3: Schritte der strategischen Kampagnenplanung (Darstellung © 4K) .....	7
Abbildung 4: Beschreibung von vier exemplarischen Instrumenten (Darstellung © 4K).....	11
Abbildung 5: Übersicht möglicher Indikatoren für die Zielerreichung der Kommunikationsstrategie (Darstellung © 4K).....	12
Tabelle 1: Übersicht Zielgruppen der Klimastrategie Velbert.....	3
Tabelle 2: Kommunikationskanäle in Velbert .....	10