PLATZGEWINN FÜRS KLIMA

eine Initiative vom Kompetenznetz KLIMA MOBIL

Parkraummanagement erfolgreich kommunizieren

Ein Kommunikationsleitfaden

nvbw Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

KEA-BW DIE LANDESENERGIEAGENTUR

Baden-Württemberg MINISTERIUM FÜR VERKEHR

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

NATIONALE KLIMASCHUTZ INITIATIVE

> INHALT

Seite	Thema	
3	**1**	**Mutig voran beim Klimaschutz** Auch beim Thema Parken
4	**2**	**„Platzgewinn fürs Klima“** Die Initiative des Kompetenznetz Klima Mobil
5	**3**	**Fit für die kommunale Kommunikation**
	3.1	Argumente fürs Parkraummanagement
6	3.2	Alles für Ihre Öffentlichkeitsarbeit Schaubilder Muster-Pressemitteilungen
7		Bilder Video
8		Aktionsideen Argumentationshilfen Text- und Bildgenerator
9	3.3	Das 3x3 der Kommunikation
15	3.4	Das 3x3 der Social-Media-Arbeit
22	**4**	**Wichtige Infos auf einen Blick**
	4.1	Wo kann ich die Materialien erhalten?
	4.2	Wie kann ich Material lokalisieren?
	4.3	Hinweise zur Verwendung
23	4.4	Ihre Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner

1 MUTIG VORAN BEIM KLIMASCHUTZ

Der Klimawandel verlangt einschneidende Veränderungen – so kurzfristig, so zielführend und so kompromisslos wie nie zuvor. Das Klima-Thema brennt – auch in Ihrer Kommune. Eine nachhaltige kommunale Verkehrspolitik muss jetzt umgesetzt werden und ihren Beitrag zu mehr Klimaschutz im Verkehr leisten.
Das Kompetenznetz Klima Mobil lässt Sie mit diesen herausfordernden Aufgaben nicht allein. Wir haben die Initiative „Platzgewinn fürs Klima“ ins Leben gerufen, um mit Ihnen und vielen weiteren Kommunen gemeinsam einen großen Schritt in Sachen Klimaschutz zu tun: Durch Parkraummanagement.

„Wir wollen unsere Straßen und Plätze aufwerten: Zu Lebens- und Begegnungsräumen, mit mehr Platz für klimafreundliche Mobilität.“

Verkehrsminister Winfried Hermann

Platzgewinn fürs Klima

Durch Parkraummanagement kann Ihre Kommune schnell, effizient und mit verhältnismäßig wenig Investitionen den CO_2-Ausstoß im Verkehr nachhaltig reduzieren. Dabei werden Sie allerdings nicht an Maßnahmen vorbeikommen, die den motorisierten Individualverkehr (MIV) einschränken. Denn eine deutliche Reduzierung des MIV lässt sich nur durch restriktive Maßnahmen erreichen.

Doch Maßnahmen sind nur so lange unpopulär, solange sie nicht durch erfolgreiche Kommunikation begleitet werden. Genau deswegen haben wir als Kompetenznetz Klima Mobil diesen Kommunikationsleitfaden entworfen. Er unterstützt Sie und die Verantwortlichen in Ihrer Kommune dabei, Maßnahmen im Parkraummanagement erfolgreich kommunikativ zu begleiten.

In diesem Kommunikationsleitfaden vermitteln wir Ihnen themenbezogen das nötige Know-how und geben Ihnen konkrete Kommunikationsmittel an die Hand, damit Sie alle Beteiligten – von der Politik über die Presse sowie die Bürgerinnen und Bürger bis zu weiteren Stakeholdern – von den positiven Effekten eines zukunftsweisenden Parkraummanagements überzeugen können.

2 „PLATZGEWINN FÜRS KLIMA“

Parken beziehungsweise Parkraummanagement spielt im Kompetenznetz Klima Mobil schon heute eine wichtige Rolle. Über die Initiative „Platzgewinn fürs Klima“ möchten wir diesen wichtigen Themenkomplex stärken und fokussieren.
Denn zwei Punkte sprechen unweigerlich für die Umsetzung eines zukunftsfähigen Parkraummanagements:

1. Parkraummanagement ist ein zentrales Steuerungsinstrument, mit dem Kommunen aktiv, schnell und mit vergleichsweise geringen Investitionen restriktive Maßnahmen für mehr Klimaschutz im Verkehr umsetzen können.

2. Ein mutiges Parkraummanagement ist nicht nur ein Gewinn fürs Klima, sondern auch für die Bürgerinnen und Bürger Ihrer Kommune, denn sie profitieren von einem deutlichen Plus an Lebens- und Aufenthaltsqualität.

Parkraum ist mehr wert – Gebühren sind der wichtigste Hebel, wenn es um Parkraumregulierung geht. Doch braucht es bei diesem Thema oftmals Mut und vor allem: gute Argumente. Denn das Thema Parken ist hoch emotional und die Umsetzung von Parkraummanagement damit selten durchweg harmonisch. Daher haben wir als Kompetenznetz Klima Mobil in unseren Mitgliedskommunen einen gesteigerten Beratungs- und Unterstützungsbedarf erkannt.

Besetzen Sie das Thema Parkraummanagement!

Über unsere Initiative möchten wir Sie dazu befähigen, Politik, kommunale Gremien und die Bevölkerung für das Thema Parkraummanagement zu sensibilisieren und die Akzeptanz für restriktive Maßnahmen im Verkehr zu erhöhen. Wir wollen Sie bei der erfolgreichen und zielführenden Kommunikation unterstützen – damit Sie die positiven Auswirkungen von Parkraummanagement argumentativ vermitteln können und die konkrete Umsetzung in Ihrer Kommune eine Erfolgsgeschichte wird.

Hierfür haben wir Ihnen ergänzend zu diesem Kommunikationsleitfaden ein Toolkit zusammengestellt. Es enthält:

- Schaubilder inkl. Textbausteinen für eine schnelle und verständliche Vermittlung von Fachinhalten
- Muster-Pressemitteilungen zu häufigen Kommunikationsanlässen
- eine Auswahl an Bildmaterial zum Thema Parkraummanagement
- ein Video zu den wichtigsten Argumenten
- eine Sammlung von Aktionsideen
- wichtige Argumentationshilfen
- einen digitalen Bild- und Textgenerator

Alle Materialien stehen Ihnen zur freien Verfügung. Sie können sie für unterschiedliche Medien (z.B. Website, Social Media) nutzen und sie Ihren individuellen Bedürfnissen anpassen. Details zu den einzelnen Komponenten des Toolkits und zu ihren Einsatzmöglichkeiten finden Sie ab Seite 6 im Kapitel „3.2. Alles für Ihre Öffentlichkeitsarbeit“.

3 FIT FÜR DIE KOMMUNALE KOMMUNIKATION

3.1 Argumente fürs Parkraummanagement

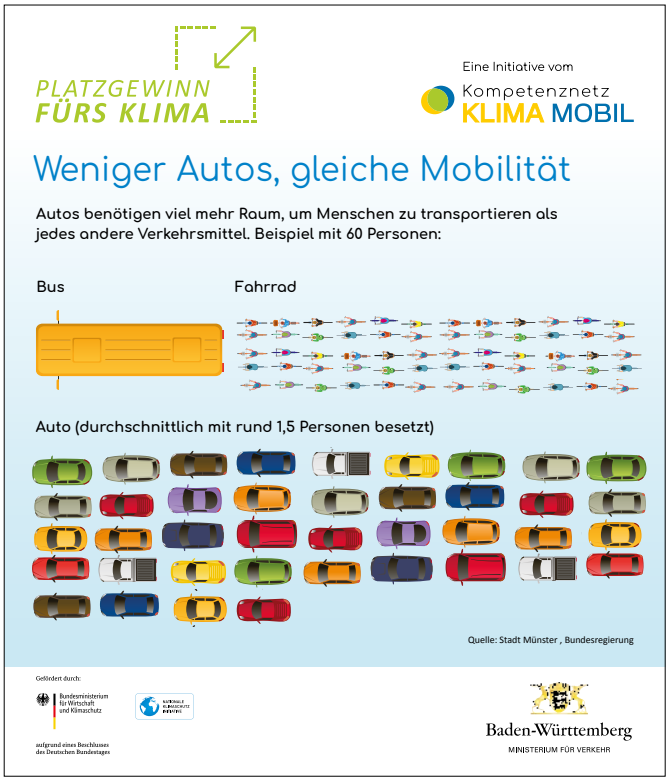
Parkraummanagement....

1. ...schafft Anreize für den Umstieg vom privaten Auto auf umweltfreundliche Verkehrsmittel.
2. ...erhöht die Verkehrssicherheit, insbesondere für schwächere Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer wie Kinder, indem zugeparkte Sichtachsen der Vergangenheit angehören.
3. ...schafft Platz für Grünflächen, Gastronomie und Begegnungsorte statt für Autos und macht Städte so lebenswerter.
4. ...managed den begrenzten städtischen Raum aktiv und stellt einen Interessensausgleich zwischen Autofahrenden, Radfahrenden und Zufußgehenden her.
5. ....ermöglicht einen geregelten Zugang zu Parkplätzen für Anwohnerinnen und Anwohner, indem Angebot und Nachfrage aktiv gesteuert werden.
6. ...lockt Besucherinnen und Besucher statt Autos in die Innenstädte, was dem Einzelhandel nutzt.
7. ...reduziert den Parksuchverkehr, was Staus, CO_2-Ausstoß, Lärm und Feinstaubbelastungen verringert.
8. ...erfordert nur geringe Investitionen und ist für Kommunen relativ kurzfristig umsetzbar.
9. ...ermöglicht finanzielle Einnahmen, die in den Ausbau von Infrastruktur für nachhaltige Mobilität gesteckt werden können.
10. ...ist aktiver Klimaschutz und ein Motor für die nachhaltige Mobilität.

Eine detailliertere Argumentation für das Parkraummanagement finden Sie im Steckbrief des Kompetenznetz Klima Mobil unter diesem Link.

3 FIT FÜR DIE KOMMUNALE KOMMUNIKATION

3.2 Alles für Ihre Öffentlichkeitsarbeit



Schaubilder

Schaubilder sind eine hervorragende Möglichkeit, um Fakten schnell und leicht verständlich zu vermitteln. Sie liefern Informationen und Argumente in einfacher, klarer Sprache und auf einen Blick. Schaubilder sind für verschiedene Zielgruppen genauso einsetzbar wie in verschiedenen Medien. Das Kompetenznetz Klima Mobil stellt Ihnen elf Schaubilder rund um das Thema Parkraummanagement zur Verfügung. Sie können diese Grafiken vielseitig einsetzen: auf Ihrer Website, in Ihren internen und externen Kommunikationsmedien, in Ihren sozialen Medien oder in Präsentationen. Auch ergänzende Textbausteine für verschiedenen Einsatzzwecke haben wir für Sie vorbereitet.

Muster-Pressemitteilungen

Über Journalistinnen und Journalisten erreichen Sie ein breites Publikum, weshalb Pressemitteilungen ein bewährtes und zielführendes Kommunikationsmittel sind. Da die Kommunikationsanlässe im Themenfeld Parkraummanagement in vielen Kommunen deckungsgleich oder ähnlich sind, hat das Kompetenznetz Klima Mobil drei Muster-Pressemitteilungen für Sie vorbereitet. Wählen Sie unter den vorgeschlagenen Optionen aus und/oder passen Sie die Vorlagen Ihren konkreten Bedürfnissen an. Die Texte bzw. Textbausteine daraus können Sie natürlich auch für weitere Medien wie z.B. Ihre individuellen kommunalen Medienformate, Websites oder Blogs verwenden.

Bilder

Bilder schaffen Aufmerksamkeit und wecken Emotionen. Sie können die Ziele des Parkraummanagements untermalen, Visionen aufzeigen und Maßnahmen visualisieren. Damit Sie Ihre Kommunikation rund um das Thema Parken auch bildlich untermauern können, hat das Kompetenznetz Klima Mobil eine thematisch passende Auswahl an Bildern zusammengestellt. Die Bilder können Sie für Ihre Presse- und Social-Media-Arbeit und für Ihre Bürgerkommunikation aber auch für Ihre interne Kommunikation verwenden.

Weitere Bilder, z.B. Vorher-Nachher Vergleiche aus fünf verschiedenen Städten, stellt Ihnen die Neue Mobilität zum Download zur Verfügung.

Video

Bewegtbild gewinnt in der Kommunikation zunehmend an Bedeutung. Daher sind Videos aus der digitalen Kommunikation heutzutage nicht mehr wegzudenken. Das Kompetenznetz Klima Mobil hat ein Erklärvideo erstellt, das auf den Punkt und visuell ansprechend die wichtigsten Argumente für das Parkraummanagement darstellt. Das Video schafft Akzeptanz und besetzt das Thema Parkraummanagement mit positiven Emotionen. Sie können es auf Ihrer Website, in Ihren Präsentationen intern und extern, bei lokalen Aktionen und in Ihrer Social-Media-Arbeit verwenden.

Die Kommunikationsmaterialien können auf der Website des Kompetenznetz Klima Mobil gefunden werden. Außerdem stellt Ihnen das Kompetenznetz Klima Mobil diese auf Anfrage zur Verfügung.

Aktionsideen

Öffentlichkeitswirksame Aktionen schaffen eine Bühne für das Thema und für die Menschen dahinter. Sie ermöglichen, das Thema Parken in der Bürgerschaft positiv zu besetzen aber auch, das kommunale Engagement sichtbar zu machen. Mit Aktionen wecken Sie Aufmerksamkeit und schaffen aktiv Kommunikationsanlässe. Das Kompetenznetz Klima Mobil hat Ihnen eine Sammlung von Ideen wie zum Beispiel zur Gestaltung von Straßenräumen, Belohnungen für Nutzerinnen und Nutzer umweltfreundlicher Mobilitätsangeboten oder auch Software-Lösungen zusammengestellt, mit denen Sie öffentlichkeitswirksame Aktionen rund um das Thema Parken vor Ort gestalten können. Verstehen Sie sie als Inspiration, eigene Aktionen in Anlehnung an diese Übersicht durchzuführen.

Argumentationshilfen

Sie werden in Ihrer Arbeit rund um das Thema Parkraummanagement häufig mit Sorgen und Ängsten verschiedener Zielgruppen konfrontiert. Schaut man sich diese genauer an, lassen sich die meisten Bedenken sachlich fundiert widerlegen und diverse Perspektiven aufzeigen, warum Parkraummanagement gut ist. Das Kompetenznetz Klima Mobil hat ein Poster und einen Flyer erstellt, mit deren Hilfe Sie gängige Parkraummythen mit schlagkräftigen Argumenten entkräften können.

Text- und Bildgenerator

Parkraummanagement ist ein Gewinn für alle Beteiligten. Es erfordert allerdings häufig Maßnahmen, die den Bürgerinnen und Bürgern auf den ersten Blick nicht gewinnbringend erscheinen. Ein digitaler Text- und Bildgenerator unterstützt dabei, die positiven Auswirkungen von Parkraummanagement aktiv zu kommunizieren. Aus diversen Text- und Bildbausteinen können Sie eigene und individuelle Kommunikationsmedien erstellen und diese als Plakat oder Social Media Post ausspielen.

Die Kommunikationsmaterialien können auf der Website des Kompetenznetz Klima Mobil gefunden werden. Außerdem stellt Ihnen das Kompetenznetz Klima Mobil diese auf Anfrage zur Verfügung.

3 FIT FÜR DIE KOMMUNALE KOMMUNIKATION

3.3 Das 3x3 der Kommunikation

1. Definieren Sie Zielgruppen und Ziele.
2. Machen Sie einen Plan.
3. Fokussieren Sie.
4. Machen Sie es einfach.
5. Treffen Sie den richtigen Ton.
6. Überraschen Sie.
7. Der erste Eindruck zählt.
8. Nutzen Sie den Promifaktor.
9. Machen Sie weiter.

Diese Seite ist als Gedächtnisstütze gedacht.
Erklärungen zu den einzelnen Punkten finden Sie auf den folgenden Seiten.

1

Definieren Sie Zielgruppen und Ziele.

Damit Ihre Botschaften die gewünschte Wirkung erzielen, müssen Sie im Vorfeld Zielgruppen und Ziele klar definieren. Klären Sie im ersten Schritt, welche Zielgruppe von den geplanten Maßnahmen konkret betroffen ist. Wen möchten und müssen Sie adressieren? Welche lokalen Gegebenheiten (z.B. zu erwartende Bündnisse) gilt es dabei zu berücksichtigen?
Im zweiten Schritt definieren Sie, was genau Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen wollen. Was ist Ihr Ziel? Bedenken Sie dabei Ihre Zielgruppe und deren Erwartungen und Bedürfnisse. Das Ziel könnte zum Beispiel sein, konkrete Ängste zu entkräften und für die Akzeptanz der Maßnahmen zu werben.

Mögliche ZIELGRUPPEN und mögliche ÄNGSTE bzw. ERWARTUNGEN

Einzelhandel:
Hat Angst vor Verlust von Kunden bei Reduktion von Parkplätzen oder höheren Parkgebühren

Anwohnerinnen und Anwohner:
Hoffen durch die Einführung von Bewohnerparkausweisen auf mehr Parkplätze explizit für sie, haben Angst vor Problemen für Besucher und ausbleibende Besuche

Handwerk und Gewerbe:
Befürchten Zeitverlust durch Parkplatzsuche wegen weniger (kostenfreier) Parkplätze und längere Transportwege

Bürgerinnen und Bürger allgemein:
Sorgen sich, dass wegen weniger Parkplätzen in der City Einkaufen nicht mehr möglich ist, größere Gegenstände nicht mehr erworben werden können

2

Machen Sie einen Plan.

Sobald Zielgruppen und Ziele feststehen, sollten Sie einen Plan aufstellen. Mit welchen Botschaften und damit verbunden mit welcher Bildsprache möchten und müssen Sie Ihre Zielgruppen ansprechen? Zu welchen Anlässen und über welche Kommunikationskanäle erreichen Sie sie?

> *Siehe auch Seite 15, „3x3 der Social-Media-Arbeit“*
Alle Überlegungen sollten in einen Redaktionsplan münden. Er legt fest, zu welchem Zeitpunkt Sie welche Zielgruppe über welchen Kanal mit welcher Botschaft ansprechen.

Gegen-argumente entkräften

Mögliche Inhalte eines REDAKTIONSPLANS

Einzelhandel:
- gezielte Ansprache: Kommunikationsmaterialien, die Läden auf direkten Weg erreichen (z.B. Brief oder Wurfsendung)
- Botschaft: Gewinn durch attraktivere Einkaufsstraßen
- Inhalte/Bilder: Fakten zur Kaufkraft von Radfahrenden (Siehe auch „Faktencheck: Einzelhandel“)

Gewerbetreibende:
- gezielte Ansprache: Kommunikationsmaterialien, die Unternehmen und deren Mitarbeitende auf direkten Weg erreichen (z.B. Brief oder Wurfsendung)
- Botschaft: Wir haben auch für euch eine Lösung
- Inhalte/Bilder: Information über Sonderparkausweise

Anwohnerinnen und Anwohner:
- gezielte Ansprache: Kommunikationsmaterialien, die Anwohnerinnen und Anwohner auf direkten Weg erreichen (z.B. Brief, Wurfsendung oder Tür-/Fahrradanhänger)
- Botschaft: eigenes Quartier aufwerten; Gewinn an Lebensqualität; Raum für Gastronomie, Kultur, Grün- und Spielflächen
- Inhalte/Bilder: Bilder von Aktionen, bei denen Menschen Straßenraum kreativ gestalten und nutzen

Bürgerinnen und Bürger:
- gezielte Ansprache: Kommunikationsmaterialien, die Bürgerinnen und Bürger auf direkten Weg erreichen (z.B. Brief, Wurfsendung oder Tür-/Fahrradanhänger)
- Botschaft: Gewinn an Attraktivität und Lebensqualität in der Stadt; Raum für Gastronomie, Kultur, Grün- und Spielflächen
- Inhalte/Bilder: visionäre Bilder, Fakten zu Parkplätzen

③ Fokussieren Sie.

Viele Projekte scheitern daran, dass die Ziele zu hochgesteckt sind und man sich zu viel auf einmal vorgenommen hat. Das Thema Parken ist vielschichtig. Womöglich ist es unrealistisch, direkt alle Zielgruppen adressieren zu wollen. Starten Sie besser mit einer Zielgruppe und fokussieren Sie sich beim Setzen der Botschaften. Zum Beispiel müssen Sie dem Einzelhandel nicht noch zusätzlich die Vorteile des Bewohnerparkens kommunizieren. Die Bürgerinnen und Bürger müssen nicht zwangsläufig durch die Brille der Gewerbetreibenden schauen.

④ Machen Sie es einfach.

Auch wenn Sie das Thema komplett durchdringen und an den Erfolg Ihrer Maßnahme glauben: Für die Zielgruppe ist das Thema womöglich noch neu, sie muss erst noch überzeugt werden. Setzen Sie daher nicht zu viel Wissen voraus. Je einfacher eine Botschaft formuliert ist, desto eher kommt sie bei den Adressaten an. Aber rechnen Sie auch damit, dass Ihre Maßnahmen nicht bei allen auf Gegenliebe stoßen. Argumentieren Sie daher so, dass auch potenziellen Kritikern der Wind aus den Segeln genommen wird. Denken Sie beim Formulieren daran, eine Sprache zu wählen, die Ihre Adressaten verstehen. Ersetzen Sie Fachvokabular durch bürgernahe Sprache.

Kleiner Duden der BÜRGERNAHEN SPRACHE

Maßnahmen rund um das Thema Parken		Parkraummanagement
Parkgebühren		Parkraumbewirtschaftung
Zukunftsfähige/visionäre Maßnahmen		Restriktive Maßnahmen
Parkende Autos		Ruhender Verkehr
Parkplatz/Parkplätze		Stellplatz/Parkstand/Parkraum
Einschränkungen und Anreize	statt	Push- und Pull-Faktoren
Parkplätze in der Innenstadt		ortsmittig gelegenen Parkierungsflächen
nachhaltige Verkehrsmittel		Umweltverbund
Autoverkehr		Motorisierter Individualverkehr
Städtisch		Urban
Parkplatzbedarf		Parkdruck
Verkehr, der durch die Parkplatzsuche entsteht		Parksuchverkehr

5

Treffen Sie den richtigen Ton.

Orientieren Sie die grundsätzliche Tonalität Ihrer Kommunikation an der Zielgruppe. Wählen Sie eine angepasste und verständliche Sprache. Es gilt: humorvoll und positiv geht immer! Legen Sie den Fokus nicht auf die Einschränkungen, sondern auf die neuen Möglichkeiten und Angebote – so wie es auch der Slogan „Platzgewinn fürs Klima“ tut.

6

Überraschen Sie.

Erfolgreiche Kommunikation informiert nicht nur, sie unterhält auch. Setzen Sie in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit Maßnahmen ein, mit denen die Bürgerinnen und Bürger nicht rechnen. Sie können zum Beispiel Parkplätze oder Straßen zeitweise sperren und sie umfunktionieren. Machen Sie sie kurzzeitig zu Begegnungsräumen, Spielzonen und Kulturorten oder veranstalten Sie ein öffentliches Picknick. Solche Aktionen bleiben im Gedächtnis und die Bürgerinnen und Bürger erleben, welchen Gewinn sie durch mehr Platz erzielen.
> *Siehe auch Seite 8, „Aktionsideen“*

7

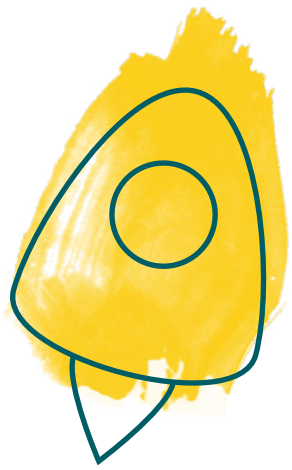
Der erste Eindruck zählt.

Gute Idee, Inhalte und Maßnahmen benötigen eine schöne Verpackung. Daher sparen Sie nicht an der falschen Stelle. Wählen Sie ein professionelles, hochwertiges und ansprechendes Layout und prüfen Sie Kommunikationsmaterial gewissenhaft auf Tippfehler und sonstige Fehler. Verwenden Sie aussagekräftige, passende und qualitativ wertvolle Bilder *(> siehe auch Seite 7, „Bilder“)*. Wenn Sie den ersten Eindruck dann auch noch mit guten Argumenten untermauern, sind Sie auf der Erfolgsspur.

8

Nutzen Sie den Promifaktor.

Setzen Sie auf Meinungsmacher und Vorbilder, damit Ihr Thema in der Öffentlichkeit positiv besetzt wird. Gewinnen Sie bekannte Persönlichkeiten aus Ihrer Kommune für Ihr Thema. Macht sich zum Beispiel die Bürgermeisterin oder der Bürgermeister für nachhaltige Mobilität stark und verzichtet aufs Auto? Gibt es bekannte Einzelhändler oder Gewerbetreibende, die ihren Lieferservice mit Lastenräder bestreiten? Oder hat ein beliebtes Restaurant die Parkplätze vor der Tür durch Außengastronomie ersetzt? Dann binden Sie diese Akteure in Ihre Kommunikationsarbeit ein. Darüber motivieren Sie zum Nachahmen, und sorgen bei den lokalen Medien dafür, dass Ihr Thema Beachtung findet.



9

Machen Sie weiter.

Und zuletzt: Bleiben Sie dran! Wiederholen Sie Ihre Botschaften, auch wenn das zwischenzeitlich mühsam ist. Je häufiger Sie Ihre Argumente platzieren, desto eher kommen sie bei der gewünschten Zielgruppe an. Nutzen Sie immer wieder aktuelle Aufhänger, um kleine Geschichten zu erzählen, und nehmen Sie gesellschaftspolitische Bewegungen auf. So wird das gleiche Thema immer wieder neu präsentiert.

Diese Seite ist als Gedächtnisstütze gedacht.
Erklärungen zu den einzelnen Punkten finden Sie auf den folgenden Seiten.

3.4 Das 3x3 der Social-Media-Arbeit

1. Erinnern Sie sich an Ihre Basis.
2. Wählen Sie die passenden Kanäle.
3. Bieten Sie Mehrwert.
4. Gewinnen Sie in Sekunden.
5. Schaffen Sie Standards.
6. Ermöglichen Sie Interaktion.
7. Vernetzen Sie sich.
8. Analysieren Sie.
9. Sehen Sie Krisen als Chance.

1 Erinnern Sie sich an Ihre Basis.

Alles, was grundsätzlich für die Kommunikation gilt, gilt auch für die sozialen Medien. Definieren Sie also vor Beginn der Kommunikation Ziele und Zielgruppen, machen Sie einen Plan, wählen Sie eine an die Zielgruppen angepasste Sprache, machen Sie es einfach.

> *Siehe auch Seite 9, „Das 3x3 der Kommunikation“*

2 Wählen Sie die passenden Kanäle.

Soziales Medium ist nicht gleich soziales Medium. Und sich für die Social-Media-Kommunikation zu entscheiden, bedeutet auch nicht, jedes Medium bedienen zu müssen. Zu Ihrem Kommunikationsplan sollte daher unbedingt eine Analyse der Kanäle und des Nutzungsverhaltens Ihrer Zielgruppe gehören. Wo und wie erreichen Sie letztere? Nicht jede Botschaft ist außerdem für jedes Medium geeignet. Und sicher wird auch nicht jedes Medium zu Ihnen passen. Bleiben Sie authentisch und machen Sie das, was passt.

ZIELGRUPPEN und die von ihnen häufig genutzten SOZIALEN MEDIEN

Einzelhandel:
Facebook, WhatsApp, YouTube

Gewerbetreibende:
Twitter, Xing, LinkedIn, YouTube

Kommune intern:
Intranet, WhatsApp

Bürgerinnen und Bürger allgemein:
Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok, nebenan.de

Anwohnerinnen und Anwohner:
Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok, nebenan.de

3

Bieten Sie Mehrwert.

In den sozialen Medien entscheiden die Nutzer selbstbestimmt und aktiv, welchen Kanälen sie folgen und welchen nicht. Eine relevante Followerschaft ist relativ schnell aufgebaut, sie ist aber auch dynamisch. Ein Kanal ist genauso schnell abbestellt, wie er einst abonniert wurde. Bieten Sie Ihren Followern daher Mehrwert. Die Nutzer wollen nicht mit irrelevanten Nachrichten oder unpassender Aufbereitung gelangweilt werden. Überraschen Sie zum Beispiel mit unerwarteten Fakten oder unterhalten Sie mit einem witzigen Cartoon.

SOZIALE MEDIEN und die jeweils typische Art der KOMMUNIKATION

Facebook:
informierend, unterhaltend, kombinierte Text-Bild-Posts, textlastig

Twitter:
politisch, informierend, kurze Tweets

Instagram:
unterhaltend, Fotos und Grafiken, bildlastig

YouTube:
erklärend, serviceorientiert, sehr kurze bis sehr lange Videos

4

Gewinnen Sie in Sekunden.

Social-Media-Kommunikation ist schnell – rasend schnell sogar. Die Nutzenden müssen in kürzester Zeit eine unglaubliche Fülle an Informationen verarbeiten. In der Regel bleiben die Nutzer nur bei wenigen ausgewählten Beiträgen hängen. Tun Sie alles dafür, dass Ihrer dazugehört! Ein Bild ist dafür Pflicht – gerne ein überraschendes, auf jeden Fall ein gutes. Das Ungewöhnliche ist dem Gewöhnlichen vorzuziehen, das Unerwartete dem Erwarteten. Denken Sie um die Ecke und seien Sie mutig! Und auch, wenn es beim Thema Parken vor allem um Autos geht: Zeigen Sie Menschen und Gesichter, das weckt Emotionen und schafft so Aufmerksamkeit.

5

Schaffen Sie Standards.

Standards machen Ihre Arbeit nicht nur effizienter, sondern auch zielführender. Setzen Sie sich daher klare Ziele, wie häufig Sie Beiträge veröffentlichen wollen. Machen Sie einen Redaktionsplan und arbeiten Sie diesen systematisch ab. Entwickeln Sie drei bis vier Muster-Posts, die Sie mit wechselnden Inhalten in einem bestimmten Rhythmus wiederholen. Und klären Sie die Verantwortlichkeiten: Wer postet im Namen der Kommune? Gibt es Zuständigkeiten für bestimmte Themen? Wer übernimmt das Community Management? Da Nutzer in den sozialen Medien schnelle Antworten erwarten, empfiehlt es sich, diese zu formulieren.

Mögliche ANTWORTEN auf mögliche ANFRAGEN UND KOMMENTARE rund um das Thema Parkraummanagement

Kommentar:	*Mögliche Antwort:*
Parkgebühren sind doch reine Abzocke!	Flächen in Städten und Gemeinden sind knapp und sehr wertvoll und Parkplätze verursachen Kosten. Die trägt aktuell die Allgemeinheit. Daher ist es nur fair, wenn Autofahrerinnen und Autofahrer für Parkplätze einen angemessenen Preis zahlen.
Keine Autos, keine Menschen! Ohne Parkplätze sterben unsere Städte aus.	Das Gegenteil ist der Fall. Die Umwidmung von Parkflächen schafft Raum für mehr Grün- und Spielflächen, für Gastronomie und andere Begegnungsräume. Die Stadt wird aufgewertet, wird lebenswerter.
Ohne Parkplatz vor der Haustüre muss ich meine Einkäufe viel zu weit tragen.	Parkverbot bedeutet nicht zwangsläufig auch Halteverbot. Oft ist es erlaubt, zum Be- und Entladen schwerer Gegenstände bis zu drei Minuten mit dem Auto zu halten. Zudem steigt das Angebot an alternativen Transportmöglichkeiten wie zum Beispiel Lastenrädern ständig. Und auch Lieferdienste können eine Alternative sein, zum Beispiel für Getränke oder Möbel.
Ich habe doch ein Recht auf einen Parkplatz!	Es gibt keinen Anspruch darauf, dass die Stadt ausreichenden kostenlosen Parkraum zur Verfügung stellt. Ebenso kein Recht auf öffentliche Parkmöglichkeiten in der Nähe des eigenen Grundstücks oder der eigenen Wohnung.
Ohne Parkplätze gehen die Geschäfte pleite!	Der Einfluss der Pkw-Erreichbarkeit auf den Umsatz wird regelmäßig überschätzt. Vielmehr gibt es bereits Beispiele, wo der Ausbau der Fahrrad- und Fußgängerinfrastruktur und eine Straßengestaltung mit Pflanzen und Sitzgelegenheiten den Absatz des Einzelhandels um bis zu 30 Prozent gesteigert hat. Umsetzbar sind solche Umgestaltungen aber nur, wenn Parkplätze wegfallen.

6

Ermöglichen Sie Interaktion.

Betreiben Sie über die sozialen Medien nicht nur lineare Informationsweitergabe, sondern nutzen Sie die originäre Eigenheit aller sozialen Medien: die Möglichkeit zur Interaktion. Verabschieden Sie sich von der Einbahnstraßen-Kommunikation, fördern und pflegen Sie Dialog! Starten Sie Umfragen und holen Sie Stimmungsbilder ein. Hören Sie Ihrer Community zu und reagieren Sie auf Kommentare. Das fördert den Dialog und macht Sie für Ihre Zielgruppe nahbar.

7

Vernetzen Sie sich.

Lösen Sie die Einbahnstraßen-Kommunikation auch für sich selbst auf: Vernetzen Sie sich. Folgen Sie den Kanälen der bekannten Persönlichkeiten Ihrer Kommune und vernetzen Sie sich auch digital mit dem lokalen Gewerbe und Einzelhandel. Außerdem sollten Sie über den eigenen Tellerrand hinausblicken: Folgen Sie auch anderen Kommunen. Eine andere Kommune verkündet neue Maßnahmen im Parkraummanagement? Springen Sie auf den Zug auf und teilen oder verlinken Sie den Beitrag. So profitieren Sie nicht nur von einer größeren Reichweite, sondern generieren auch konkrete Inhalte und können gelungene Maßnahmen nachahmen.

8

Analysieren Sie.

Soziale Medien ermöglichen eine sehr direkte Erfolgskontrolle. Follower-Zahlen, Reichweiten, Klickraten – alle Social-Media-Kanäle haben integrierte Analysetools. Beobachten Sie, welche Beitragsarten besonders gut und welche eher weniger gut bei den Rezipienten ankommen. Schauen Sie sich an, an welchen Wochentagen und um welche Uhrzeit Ihre Nutzer besonders aktiv sind und posten Sie zu diesen Zeiten. Halten Sie außerdem die Entwicklung der sozialen Medien im Allgemeinen im Blick: Der Social-Media-Kosmos ist sehr dynamisch – heute Facebook, morgen TikTok… Sie müssen nicht jeden Trend mitgehen, aber Sie sollten die Entwicklungen im Auge behalten und Ihre Strategie kontinuierlich überprüfen.

9

Sehen Sie Krisen als Chance.

Soziale Medien bergen auch Gefahren. Ein Shitstorm ist realistisch betrachtet durchaus möglich. Die reale Gefahr ist aber deutlich geringer, als man glauben mag. Bei negativer Resonanz gilt es zunächst zu analysieren, ob es sich um authentische Sorgen und Ängste handelt oder um Meinungsmache. Auf Ersteres sollten Sie sachlich und argumentativ eingehen (siehe auch „Schaffen Sie Standards“). Letzteres kommt in der Regel von sogenannten Trollen, die gar nicht am eigentlichen Thema interessiert sind und lediglich für Aufmerksamkeit und Ärger sorgen wollen. Da Sie diese Nutzer nicht mit Argumenten überzeugen können, hilft nur eines, um die Verbreitung nicht zu befeuern: ignorieren.

4 WICHTIGE INFOS AUF EINEN BLICK

4.1 Wo kann ich die Materialien erhalten?

Die Kommunikationsmaterialien können auf der Website des Kompetenznetz Klima Mobil gefunden werden. Bei Interesse an den Materialien können Sie außerdem das Kompetenznetz Klima Mobil kontaktieren.

4.2 Wie kann ich Material lokalisieren?

Die Textbausteine und Vorlagen (z.B. Muster-Pressemitteilungen) können Sie einfach und unkompliziert an Ihre lokalen Gegebenheiten anpassen: Übernehmen Sie, was zu Ihnen und Ihrem Projekt passt, löschen Sie, was unpassend ist, ergänzen Sie wo nötig.
Die Schaubilder sind von einem Grafiker erstellt worden. Falls Sie hier Ihr kommunales Logo einfügen möchten, kontaktieren Sie bitte Hannah Rautenberg von der Agentur fairkehr (Kontaktdaten siehe rechts), um die Optionen zu besprechen.

4.3 Hinweise zur Verwendung

Alle Materialien stehen Ihnen zur freien Verfügung. Wir bitten Sie lediglich, bei der Nutzung auf das Kompetenznetz Klima Mobil zu verweisen. Für das Bildmaterial hat das Kompetenznetz Klima Mobil die Rechte erworben, d.h. Sie können diese in verschiedenen Medien Ihrer Öffentlichkeitsarbeit verwenden und teilweise an Dritte (z.B. Presse) weitergeben.

4.4
Ihre Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner

Ihr Anliegen	Ihre Ansprechpartnerin, Ihr Ansprechpartner	Kontaktdaten
Fragen zu Angeboten des Kompetenznetz Klima Mobil	Bastian Wetzke, Kompetenznetz Klima Mobil bei der NVBW	0711 23991-226 bastian.wetzke@nvbw.de
	Ruben Joos, Kompetenznetz Klima Mobil bei der NVBW	0711 23991-223 ruben.joos@nvbw.de
Bei Fragen zum Leitfaden, zur Kommunikationsinitiative und zur Lokalisierung der Materialien	Hannah Rautenberg, Agentur fairkehr	0228-9 85 85-65 hannah.rautenberg@fairkehr.de

Herausgeber
Kompetenznetz Klima Mobil
NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Wilhelmsplatz 11
70182 Stuttgart
www.klimaschutz-bewegt.de

Umsetzung und Grafik
Fairkehr Agentur und Verlag
Obere Wilhelmstraße 32
53225 Bonn
www.fairkehr.de

Haftungsausschluss
Die Inhalte dieses Kommunikationsleitfadens wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

Urheberrecht
Die durch die Herausgeber erstellten Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht.
Fotos Seite 7: Winfried Rothermel, IMAGO/Cord

August 2022

nvbw
Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

KEA-BW
DIE LANDESENERGIEAGENTUR

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR VERKEHR

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

NATIONALE KLIMASCHUTZ INITIATIVE