

Kampagnenrahmen

»Klimaschutz in Schwäbisch Hall«

Stand September 2015



Orientierung und Einordnung	1
Kampagnen- und Kommunikationsziele	1
Kommunikation, Sprache und Tenor	2
Zielgruppen	3
Kampagnenschwerpunkte und Kommunikationsbausteine	4
Timing	5
Zeitstrahl	7

Orientierung und Einordnung

Zusammen mit den Nachbargemeinden Braunsbach, Mainhardt, Michelbach, Michelfeld, Rosengarten, Untermünkheim, Vellberg und Wüstenrot sowie den Stadtwerken Schwäbisch Hall verfolgt Schwäbisch Hall das Ziel, den Strombedarf bis ins Jahr 2030 und den Wärmebedarf bis ins Jahr 2035 aus 100% Erneuerbaren Energien zu decken. Mit dem im Jahr 2013 für das Land Baden-Württemberg in Kraft getretenen Klimaschutzgesetz wurde darüber hinaus als konkretes Ziel die Reduzierung der Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2050 auf 90% gegenüber dem Jahr 1990 verankert. Schwäbisch Hall hat das Thema Klimaschutz als wichtige Kampagne auf ihre Agenda gesetzt und einen Klimaschutzbeauftragten eingesetzt, der alle Aktivitäten koordinieren, steuern und vorantreiben wird.

Der hier vorliegende Kampagnenrahmen soll durch die Festlegung der Kommunikationsziele und durch eine Analyse der beteiligten Akteure eine maximale Kommunikationswirkung und die bestmögliche Erreichung der Kampagnenziele gewährleisten, indem er eine kommunikative, thematische und gestalterische Klammer um alle Klimaschutzaktivitäten bildet. Er ist insofern eine für alle Akteure verbindliche Leitplanke, die sicherstellt, dass alle Kommunikationsaktivitäten auf die Kampagnenziele „einzahlen“.

Kampagnen- und Kommunikationsziele

Die Kampagne soll möglichst alle Schwäbisch Haller Klimaschutzakteure, -maßnahmen und -projekte einbinden und eine stabile Basis für die Klimaschutzkommunikation der Stadt schaffen.

Die Klimaschutzkommunikation soll die Zielgruppen informieren, aufklären und zum Mitmachen motivieren.

Klimaschutz heißt Aufklärung: Die Kampagne soll bekannte und weniger präsente Ursache-Wirkungsbeziehungen bei der CO₂-Verursachung aufzeigen und die relevanten Akteure („CO₂-Produzenten“) motivieren, langfristig und nachhaltig eigene persönliche Beiträge zur CO₂-Vermeidung zu leisten.

Klimaschutz heißt „Jeder kann beitragen und mitmachen“: Es soll ein Bewusstsein für den eigenen negativen, insbesondere aber auch potenziell positiven Beitrag zum Klimaschutz entstehen.

Klimaschutz heißt Verantwortungsübernahme: Die Kampagne soll auch aufzeigen, dass wir alle heute dafür sorgen können, dass die nachfolgenden Generationen auf der Erde und in Schwäbisch Hall unbeschwert leben können. Jede Bürgerin und jeder Bürger ist dafür verantwortlich, aber auch in der Lage, die weitere Klimaentwicklung und damit auch die Zukunft nachfolgender Generationen zu gestalten.

Kommunikation, Sprache und Tenor

a. Claim und Klimaschutzlogo

Ganz entscheidend für den Erfolg der Kampagne und die Erreichung der Kommunikationsziele ist eine breite Wahrnehmung der Aktivitäten in der Bevölkerung. Die Kommunikation muss aufmerksamkeitsstark sein, alle Aktionen und Inhalte müssen schnell und direkt dem gleichen Ziel zuzuordnen sein. Daher sind möglichst einfache kommunikative Klammern wichtig. Ideal ist die Verbindung von gestaltenden und sprachlichen Elementen, konkret von Kampagnenclaim und -logo. Nur wenn beides konsequent und durchgängig eingesetzt wird, können die einzelnen Aktivitäten ihre volle Wirkung entfalten.

- Das entwickelte Logo, bestehend aus einer Wort-Bild-Marke, verdeutlicht mit seinen verschiedenfarbigen und ineinander verwobenen Ringen die ganzheitlichen Zusammenhänge unterschiedlicher Faktoren beim Klimaschutz. Die Farben werden in den verschiedenen Handlungsfeldern und den dazugehörigen Themen-Icons wieder aufgegriffen und schaffen Wiedererkennung. Zusammen mit dem Claim und dem Schriftzug „Schwäbisch Hall“ entsteht eine eindeutige kommunikative Zuordnung.
- Der Claim „Für ein gutes Klima“ spielt mit seiner Mehrdeutigkeit und verweist so auch auf die nachhaltigen, langfristig erforderlichen und erreichbaren Ergebnisse klimaschützenden Handelns: Klimaschutz führt konkret zu einer Reduktion des CO₂-Ausstoßes und zu positiven Klimaeffekten. Er verbessert aber langfristig auch die Bedingungen des städtischen (Zusammen-)Lebens und sichert so ein gutes gesellschaftliches Klima.

b. Sprache

Klimaschutz in Schwäbisch Hall soll Spaß machen, nicht belasten. Es soll kein erhobener Zeigefinger drohen, keine Moralkeule geschwungen werden. Motivation, Freude, Spaß und vor allem auch individueller Nutzen stehen im Vordergrund.

Die Kampagne soll Klimaschutz zu einem ganz konkreten und unmittelbar jeden Einzelnen betreffenden Handlungsauftrag machen. Bürgerbeteiligung steht im Mittelpunkt. Entsprechend wichtig ist eine Sprache, die den Einzelnen erreicht und anspricht, die nicht distanziert, sondern „volksnah“ ist. Entsprechendes gilt für die Bildsprache und die Auswahl der Kommunikationskanäle und -instrumente.

Zielgruppen

a. Bürger

Die Bürgerinnen und Bürger Schwäbisch Halls sitzen an einem wirkungsvollen Hebel, wenn es um CO₂-Reduktion geht. Als Mieter, Eigenheimbesitzer, Verkehrsteilnehmer, Konsument oder in der Freizeit - private Haushalte leisten einen erheblichen Beitrag zur CO₂-Emission, entsprechend groß ist ihr potenzieller Klimaschutzbeitrag.

b. Unternehmen

Mitten in der Region der Weltmarktführer gelegen, existieren in Schwäbisch Hall viele mittelständische Unternehmen, die bereits heute ressourcenschonend und klimaschützend aktiv sind. Ziel der Kampagne ist es, diese Unternehmen als Multiplikatoren einzusetzen und v.a. neue unternehmerische Mitstreiter für den Klimaschutz unter den Unternehmen zu gewinnen.

c. Stadt Schwäbisch Hall und ihre Eigenbetriebe

Die Stadt Schwäbisch Hall mit ihren 1.400 Mitarbeitenden und über 500 Liegenschaften geht als beispielgebende Organisation beim Klimaschutz voran. Als Eigentümer der Stadtwerke Schwäbisch Hall, der GWG sowie weiterer städtischer Töchter hat die Stadt gute Einflussnahmemöglichkeiten auf potenzielle Klimaschutz-Akteure.

d. Multiplikatoren

Klimaschutz geht alle an, und je mehr Menschen in Hall sich damit beschäftigen, desto größer der Effekt. Daher – und auch im Sinne der Kampagneneffizienz – sind Multiplikatoren eine wichtig Zielgruppe. Schulen, Vereine, Kindergärten, Serviceclubs, Verbände, IHK, aber auch Unternehmen, die wiederum viele Bürgerinnen und Bürger als Kunden erreichen, werden im Rahmen der Kampagne eingebunden.

Kampagnenschwerpunkte und Kommunikationsbausteine

Die Kampagne „Für ein gutes Klima“ baut auf drei Schwerpunkten auf:

- **Stromverbrauch, Ernährung und Konsum**
- **Mobilität & Verkehr**
- **Energieeffizientes Bauen & Sanieren**

Jeder Schwerpunkt agiert unter einem eigenen Icon mit hohem Wiedererkennungswert. Alle Aktivitäten, die sich dem jeweiligen Schwerpunktthema zuordnen lassen, werden mit weiteren, optisch klar dem Oberthema zuzuordnenden Icons gekennzeichnet, die um das zentrale Thema „kreisen“. Die Maßnahmenbündelung führt zu einer Verstärkung der Kommunikationswirkung, auch kleinere Aktivitäten erhalten so einen Platz im „Großen Ganzen“ des Haller Klimaschutzes.



**Stromverbrauch,
Ernährung und Konsum**



Mobilität und Verkehr



**Energieeffizientes Bauen
und Sanieren**

Timing

Kampagnenstart: Einführung Oktober 2015

Ab diesem Zeitpunkt soll eine kontinuierliche Kommunikationslinie über den Jahresverlauf hinweg regelmäßig unterbrochen werden von Aktionen, die Aufmerksamkeitsaus schläge verursachen und das „Grundrauschen“ verstärken. Die drei Schwerpunktthemen werden zeitlich nacheinander ausgerollt, so dass jeder Schwerpunkt ein eigenes Kommunikationshighlight darstellt.

a. Dauerhafte Kommunikationsaktivitäten („Grundrauschen“)

- Kampagnenflyer und Kampagnenbroschüre
- Online-Auftritt
- Öffentlichkeitsarbeit
 - Testimonial-Aktion mit bekannten Haller „Gesichtern für den Klimaschutz“
 - Broschüre mit praktischen und einfach individuell umzusetzenden Klimaschutz-tipps, verbunden mit einer Unterschriftenaktion „Ich mache mit“ und Bekennt-nis zu einem konkreten Beitrag (dafür TN an Gewinnspiel)
 - Klima-Newsletter
 - Earth-Hour: Nutzung für Publizität
 - Kurzbroschüre „Mobilitätskompass“ mit allen Mobilitätsangeboten der Stadt
 - Themen-Einbindung in Stadt-App
 - sinnvolle Bündelung aller Beratungs- und Informationsangebote der Stadt zum Thema Klimaschutz (on- und offline) auf Homepage, ggf. in Flyer oder Newsletter
 - Teilnahme am European Energy Award
 - Erstellung einer jährlichen städtischen Klimaschutzbilanz/eines Klimaschutzberichts
 - Schilder/Poster an den Stadtzufahrten
- Pressebeilage „Für ein gutes Klima“
 - Was macht die Stadt zum Thema „Klimaschutz“?
 - Klimaschutzbeiträge der städtischen Tochtergesellschaften
 - Sanierung der Straßenbeleuchtung
 - Klimaschutzvereinbarung mit der GWG

b. Aufeinander folgende Highlights und sich anschließende Aktionen

- Ab Okt. 2015: Start des Schwerpunktthemas
„Stromverbrauch, Ernährung und Konsum“
 - Handysammelstation (Oktober 2015 bis Juni 2016)
 - Interne Klimawoche
 - Haller Aktion „Ältester Kühlschrank der Stadt“
 - Aktion „Älteste Heizungspumpe der Stadt“ (vor Beginn der Heizperiode 2016)

- Ab März 2016: Messe Handwerk, Start des Schwerpunktthemas „Energieeffizientes Bauen & Sanieren“
 - Klimaschutz-Beratungsmappe
 - Veröffentlichung/Darstellung von Benchmark-Beispielen
 - „Grüne Hausnummer“, Start der Bewerbungsverfahren für besonders vorbildliche Sanierungs- oder Bauprojekte
- Ab April 2016: Haller Frühling, Start des Schwerpunktthemas „Mobilität & Verkehr“ mit einem Fokus auf Fahrrad, E-Bike, Pedelec
 - Fahrrad-Aktionstag
 - Ladestations-Karte, Stadt-App-Integration
 - Info-Veranstaltung Fahrradleasing in Kooperation mit Händlern
 - Spritsparkurse für städt. Betriebe und Stadtverwaltung
- Ab Juni 2016 Aktion zum Thema „Ernährung und Klima“ (Schwerpunktthema „Stromverbrauch, Ernährung und Konsum“)
 - Flyer, Plakate etc. zur Sensibilisierung für die große Bedeutung unserer Essgewohnheiten für das Klima (20 Prozent aller Treibhausgase in Deutschland)
 - Nutzung der Publikation „PrimaKlima-Kochbüchle - Nachhaltig genießen und CO₂ sparen“ des Umweltministeriums BW
 - Schul- und Kindergartenaktion mit Multiplikatorenwirkung

c. Noch ohne Terminierung im Jahresverlauf:

- Tag der offenen Tür oder Klimaschutzmesse z.B. im Rathaus-Foyer mit dem Themenschwerpunkt „Klimaschutzbeiträge der Stadt und ihrer Tochterunternehmen“
 - Vorstellung des Energiemanagements
 - Fair-Trade-Stadt, Information und Aufklärung
 - Klimaschutzleitlinie für die Verwaltung
 - Dienst-Pedelec und E-Dienstwagen
 - Recycling-Papier
 - Neubürger fürs Klima, Sensibilisierung beim Begrüßungspaket
- Aktion: „Haller Unternehmen als Klimaschützer“
- Energieberatung für Unternehmen
- CO₂-Rechner für Unternehmen

Klimaschutz ist ein Dauerthema, daher sind die Kommunikationspläne der Stadt im Jahresrhythmus um das Thema Klimaschutz zu ergänzen und zu aktualisieren.

