



# Mobilitätswende kommunizieren

## Factsheet für Landesnetzwerke

### Warum Mobilitätskommunikation so wichtig ist

Sie wollen helfen, die Mobilität vor Ort zu verbessern. Sehr gut! Formulieren Sie klare Visionen und Ziele auf den Planungsebenen. Beantworten Sie sich und anderen frühzeitig, warum Sie sich für Ihre Ziele einsetzen. Die Forschung und die Praxis zeigen: Um die Notwendigkeit der Mobilitätswende zu vermitteln und dabei die vielfältigen Akteurinnen und Akteure zu sensibilisieren, bedarf es **passgenauer Kommunikationsstrategien und -wege**, die **zielgruppengerichtet, nachvollziehbar und aktivierend** ausgestaltet sind.

Die Fakten sprechen (nicht) für sich: Es gibt bereits zahlreiche Sachgründe und positive Fallbeispiele, die für einen Wandel in der Mobilitätskultur sprechen – diese gilt es, **erlebbar und emotional zugänglich** zu machen, damit sie überzeugen und Ihre Kommunen vor Ort motivieren.

Kommunikationsmaßnahmen sollten dabei nicht nur gegenüber der Öffentlichkeit und mit den Kommunen genutzt werden, sondern insbesondere auch im **Radius der Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger** verstärkt zum Einsatz kommen. Nur so kriegen Sie den notwendigen Rückenwind auch aus den eigenen Reihen.

Das vorliegende Factsheet konkretisiert Empfehlungen für die erfolgreiche Ausgestaltung von Kommunikationswegen.

### Lessons Learned: Grundsätze für eine gelingende Mobilitätskommunikation in Landesnetzwerken

Vorweg: Die kommunikative Begleitung von Mobilitätsmaßnahmen ist ein **stetiger Prozess**, begreifen Sie ihn als solchen! Denken Sie bei allen Maßnahmen von Anfang an daran, wie Sie die Kommunikation einbinden und auf Ihr Angebot abstimmen!

Die richtige Zielgruppe zu erreichen, sie zu motivieren und in ihrer Arbeit zu unterstützen ist zentral für Sie. Hier finden Sie Erfolgsfaktoren aus der Praxis. Unter „Stakeholder und Kommunikationswege“ lesen Sie mehr zum strategischen Vorgehen.

#### Die Zielgruppe erreichen & motivieren

E-Mails kommen nicht immer dort an, wo die Informationen gebraucht werden oder Ihre Zielgruppe wird über die reine Information nicht aktiv motiviert. Deshalb sind Veranstaltungen, die den Kommunen praxisnah Lösungen an die Hand geben, sehr wichtig.

#### Gut zu wissen!

Ein E-Mail-Newsletter mit einer gepflegten Adresskartei bietet dennoch eine gute Grundlage. Hier erscheinen alle Informationen (neue Förderrichtlinien, Veranstaltungen für die Zielgruppe, Best-Practice-Beispiele etc.) gesammelt, gut sortiert und mit Hintergründen verlinkt im Postfach der Adressatinnen und Adressaten.

Vergessen Sie nicht, regelmäßig nach **Feedback** zu fragen. Nur so stellen Sie sicher, dass Ihre Arbeit die



Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe trifft (richtige Themen, nicht zu viel, nicht zu wenig, verständlich). Von Zeit zu Zeit lohnt sich die **professionelle Evaluation**, grundlegendes Feedback geben die Kolleginnen und Kollegen in den Kommunen aber gerne zwischendurch im persönlichen Gespräch – wenn Sie danach fragen.

### Gut zu wissen!

Überlegen Sie genau: Liegt das Wissen über Angebote bei allen vor? Dass Sie es häufig kommuniziert haben, heißt nicht, dass es schon überall angekommen ist. Wiederholen Sie wichtige Punkte, wenn Sie feststellen, dass Ihre Zielgruppe sie noch nicht kennt oder bislang nicht involviert ist.

## Auf die richtige Passung achten

Passende und attraktive Angebote führen dazu, dass die Kommunen diese auch annehmen. Deshalb sollten Sie im ersten Schritt wissen, welche **Themen** Ihre Zielgruppe aktuell bewegen oder in nächster Zeit bewegen könnten. Dazu zählt auch, welche Rollen, Kapazitäten und **Handlungsspielräume** diejenigen Personen haben, für die die Formate gemacht werden (z. B. Fachebene, Öffentlichkeitsarbeit, politische Mandate) und an welcher Stelle das Angebot ansetzen kann. Richten Sie das Angebot an diesen Punkten aus!

Gießen Sie Ihre Themen in **ansprechende Formate**, die auch zeitlich und räumlich eine Teilnahme ermöglichen (lieber kürzere Veranstaltungen, nicht immer der gleiche Veranstaltungsort).

Durch aktiven Einbezug der Akteurinnen und Akteure oder das Einladen von spannenden Projekten/Personen werden Veranstaltungen attraktiv. Hilfreich ist auch, wenn die Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Gefühl haben, durch Ihr Angebot frühzeitig an Informationen zu gelangen, die über offiziellere Kanäle

erst zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen. All diese Punkte erfährt man am ehesten **im persönlichen Austausch** mit den Adressatinnen und Adressaten.

## Routinen etablieren

Regelmäßigkeit erleichtert Ihnen die Arbeit. Mit planbarer Kommunikation wissen alle, wann Aufgaben auf Sie zukommen. Routinen helfen auch, nicht immer wieder neu Anschluss suchen und Verabredungen organisieren zu müssen. Was erst starr klingt, läuft irgendwann von selbst.

Etablieren Sie wiederkehrende Gesprächsrunden mit wichtigen Partnerinnen und Partnern (z. B. im Ministerium), legen Sie fest, welche Inhalte Sie sammeln und wann Sie diese weitergeben oder verabreden Sie mit Ihren Stakeholdern, dass sie vier Wochen vor einer Entscheidung nach ihrer Meinung gefragt werden und dann zwei Wochen Zeit haben, zu antworten.

## Persönlich werden

Im persönlichen Gespräch treten **weniger Missverständnisse** auf als im schriftlichen Austausch. So manche Information, die nicht verschriftlicht kommuniziert würde, kann so niedrigschwellig (und vielleicht viel **schneller**) weitergegeben werden und an der richtigen Adresse landen, um eine Verbesserung anzustoßen.

### Gut zu wissen!

Wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Ihren Kommunen wissen, wen sie anrufen können und ein Gesicht damit verbinden, ist Ihr Draht viel kürzer, das Vertrauen größer und der Griff zum Hörer erfolgt schneller.

Auch die **Vernetzung zwischen Netzwerken** bringt Vorteile. Gleichen Sie die Angebote unterschiedlicher Netzwerke miteinander ab, sodass wenig Doppelungen und dafür Synergien auftreten.



Definieren Sie Schnittstellen und halten Sie sich an Absprachen der Kooperation. Wenn die Netzwerke gut miteinander verknüpft sind, dann kennt Ihre Ansprechperson vielleicht auch jemanden jenseits der Schnittstelle, der oder die Ihnen weiterhelfen kann.

### Mobilität erlebbar machen

Wenn Sie in Ihren Kommunen überzeugen wollen, warum die Mobilitätswende auch bei ihnen höchste Relevanz hat, sind sachliche Argumente (z. B. hohe Schadstoffbelastungen) wichtig – viele Menschen schalten hier aber schnell ab.

Viel eher lassen sich Menschen von **positiven Fallbeispielen und Visionen** motivieren, Arbeit in größere und ggf. unbequeme Veränderungen zu stecken. Machen Sie die Vorteile anschaulich und konkret! Der Effekt bei Kommunen ist besonders hoch, wenn die gewählten Beispiele und Ideen leicht adaptierbar und Ansatzpunkte sichtbar sind.

Zeigen Sie mit Praxisbeispielen und Exkursionen, wo es anderswo schon geklappt hat. Dazu eignen sich im Grunde alle Maßnahmen aus dem Bereich der aktiven und vernetzten Mobilität. Denken Sie auch an gute Prozessbeispiele (z. B. Partizipation, Organisation).

Verknüpfen Sie diese potenziellen Pfade mit Narrativen und zeigen Sie, wie die anstehenden Veränderungen positiv gerahmt werden können.

## Überblick verschaffen: Stakeholder und Kommunikationswege

Kommunikation ist viel Arbeit und gelegentlich unübersichtlich – und trotzdem ein wichtiger Faktor. Wenn Sie strategisch vorgehen, können Sie Ihre begrenzten Ressourcen auf diejenigen Stellen konzentrieren, die besonders relevant sind.

### Die vier Schritte der Stakeholder-Analyse

#### 1. Stakeholder identifizieren:

Mit wem arbeiten Sie zusammen, wer muss einbezogen werden? Wer ist von dem Prozess betroffen, an dem Sie arbeiten? Wen wollen Sie im Boot haben, wer will mit Ihnen in Kontakt treten? Sammeln Sie alle Gruppen und Personen.

#### 2. Nähe und Relevanz bewerten:

Vermutlich werden Sie in Schritt 1 sehr viele Gruppen identifizieren, jetzt priorisieren Sie. Wer ist zentral für das Gelingen des Prozesses? Wer kann besondere Probleme bereiten? Mit wem müssen Sie kommunizieren? Wer muss (nur) informiert werden?

#### 3. Beziehungen und Konflikte aufzeigen:

Schauen Sie genauer auf die Gruppen, die Sie in Schritt 2 als besonders wichtig erkannt haben. Welche Interessen haben die Gruppen, wollen Sie das gleiche oder kommen Sie in Konflikt? Zu wem haben Sie einen guten Zugang, wen erreichen Sie (noch) nicht?

#### 4. Aufgaben aus der Analyse ableiten:

Mit diesem Wissen – wer muss angesprochen werden, damit Sie mit der Kommunikation Ihren Prozess bestmöglich unterstützen? Was können Sie dafür tun, auf welchen Wegen kommunizieren Sie jetzt?

Legen Sie fest, (a) wer genau die Zielgruppe ist, die Sie adressieren wollen, (b) auf welche Weise und (c) in welcher Regelmäßigkeit Sie dies tun möchten. Eine so konkrete Planung zahlt sich später aus.



## An die Arbeit: Handreichungen für die Mobilitätskommunikation

### Ihr Landesnetzwerk

#### Austausch & Vernetzung

- Länderübergreifendes Mobilitätsnetzwerk
- Mobilitäts-Landesnetzwerke
- Spitzenverbände
- Weitere Netzwerke (Klimanetzwerke, NaKoMo...)
- Weitere Institutionen (Interessenverbände, Agenturen, ...)
- ...

#### Interessenvertretung

- Landesministerien (Verkehr, Umwelt, Wirtschaft)
- Landtag und Fraktionen
- Presse und Öffentlichkeit
- ...

#### Mitglieder & Kommunen

- Kommunen (Mobilitätsverantwortliche, Kommunalpolitik und -verwaltung, ...)
- Landkreise

#### Mögliche Stakeholder

##### **Kommunales Mobilitätsmanagement als Change-Management-Prozess**

Zukunftsnetz Mobilität NRW (2020)

##### **Kommunale Mobilitätskonzepte**

Zukunftsnetz Mobilität NRW (2021)

##### **Klimafreundliche Mobilität für Stadt und Land**

Arbeitskreis Kommunaler Klimaschutz, Deutsches Institut für Urbanistik (2021)

##### **Klimaschutz & Kommunikation. Kommunen machen Klimaschutz zum Thema**

Deutsches Institut für Urbanistik (2020)

##### **Klimaschutzteilkonzept „Nachhaltige Mobilität“ für den Landkreis Vulkaneifel**

Kreisverwaltung Vulkaneifel (2019)

##### **Parkraummanagement lohnt sich! Leitfaden für Kommunikation und Verwaltungspraxis**

Agora Verkehrswende (2019), adaptierbar

##### **Städtebauförderung - Kommunikationsleitfaden für Bund, Länder und Gemeinden**

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2012), adaptierbar

##### **MOBILIKON – das Nachschlagewerk rund um das Thema Mobilität**

Kommunale Mobilität verbessern: Mit diesem Ziel präsentiert das Online-Nachschlagewerk Mobilikon kluge Lösungen für die Mobilität vor Ort. Neben zahlreichen verkehrlichen Maßnahmen und Praxisbeispielen finden Sie auf Mobilikon auch weiche Instrumente und Hilfen zur Umsetzung im Kommunikationsbereich.

##### **NaKoMo**

Im Nationalen Kompetenznetzwerk für Nachhaltige Mobilität können sich Akteurinnen und Akteure aus den unterschiedlichen Planungsebenen miteinander vernetzen und Erfahrungen zur nachhaltigen Mobilitätsförderung austauschen. Legen Sie ein Profil an und bleiben Sie stets auf dem neuesten Stand!

##### **Das Länderübergreifende Mobilitätsnetzwerk**

Hier schließen sich die Landesnetzwerke zusammen, um sich auszutauschen und gegenseitig zu unterstützen. Nehmen Sie an den Arbeitsgruppen oder den Netzwerktreffen teil und bleiben Sie über die entsprechende NaKoMo-Gruppe im Austausch. Das Kompetenzzentrum für Ländliche Mobilität (KoLMo) und die MogLeb-NaKoMo-Geschäftsstelle sind immer ansprechbar. Kontakt: [geschaeftsstelle@nakomo.de](mailto:geschaeftsstelle@nakomo.de)