



# Mobilitätswende kommunizieren

## Factsheet für Kommunen

### Warum Mobilitätskommunikation so wichtig ist

Sie wollen die Mobilität vor Ort verbessern. Sehr gut! Begleiten Sie Ihre Arbeit durch Kommunikation, um Transparenz und Akzeptanz zu schaffen. Beantworten Sie sich und anderen frühzeitig, warum Sie das Thema/die Mobilitätsmaßnahme wählen. Formulieren Sie klare Visionen und Ziele auf den Planungsebenen. 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, **erlebbare und emotional zugänglich** zu machen, damit sie überzeugen.

Kommunikationsmaßnahmen sollten dabei nicht nur gegenüber der Öffentlichkeit 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 Kommunen

Vorweg: Die kommunikative Begleitung von Mobilitätsmaßnahmen ist ein **stetiger Prozess!** Denken Sie bei allen Maßnahmen von Anfang an daran, wie Sie die Kommunikation einbinden und auf Ihr Angebot abstimmen! In diesem Abschnitt finden Sie Erfolgsfaktoren aus der Kommunikationspraxis.

#### Die Zielgruppe erreichen & motivieren

Informationen kommen nicht immer dort an, wo sie gebraucht werden oder Ihre Zielgruppe wird über die reine Information nicht aktiv motiviert. Versetzen Sie sich in die Lage der anderen: Achten Sie immer auf die eigenen Perspektiven und die knappe Zeit Ihrer Kolleginnen und Kollegen in Verwaltung und Politik und Ihrer Bürgerinnen und Bürger. Machen Sie es ihnen so einfach wie möglich!

#### **Gut zu wissen !**

Wenn Sie Maßnahmen kommunizieren oder zur Teilhabe aufrufen, machen Sie den Handlungsrahmen transparent: Was geht innerhalb der Zuständigkeiten, was geht nicht? Realistische Erwartungen beugen Frustration und Missverständnissen vor und zeigen den Beteiligten, was ihre Teilnahme bringt.

Vergessen Sie nicht, regelmäßig nach **Feedback** zu fragen. Nur so stellen Sie sicher, dass Ihre Arbeit die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe trifft (richtige Themen/Menge, verständlich). Von Zeit zu Zeit lohnt sich die **professionelle Evaluation**, kurze Rückmeldung



bekommen Sie 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 oder sich alle über Ziele einig sind. Gehen Sie in den Austausch, wenn Sie feststellen, dass Ihre Zielgruppe bislang nicht involviert ist.

## Auf die richtige Passung achten

Passende und attraktive Angebote führen dazu, dass Ihre Zielgruppe diese auch annimmt. Deshalb sollten Sie im ersten Schritt wissen, welche **Themen** die Menschen Ihrer Kommune aktuell/in naher Zukunft bewegen. Welche Rollen, Kapazitäten und **Handlungsspielräume** haben diejenigen, für die die Formate gemacht werden (z. B. Fachebene, Öffentlichkeitsarbeit, politische Mandate)? An welcher Stelle können Sie ansetzen? Richten Sie das Angebot an diesen Punkten aus!

Gießen Sie Ihre Themen in ansprechende Formate, die auch zeitlich und räumlich eine Teilnahme ermöglichen: Online-Formate, Angebote, die Personen jederzeit (und nicht nur zu Veranstaltungs-/Öffnungszeiten) nutzen können. Holen Sie Ihre Zielgruppe dort ab, wo sie sich sowieso bewegt.

Durch aktiven Einbezug der Akteurinnen und Akteure oder das Einladen von spannenden Projekten/Personen werden Veranstaltungen attraktiv. Bleiben Sie hierfür regelmäßig in Kontakt mit den Adressatinnen und Adressaten und nehmen deren Rückmeldung ernst.

## 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. den Fraktionen, dem Ordnungsamt), legen Sie fest, welche Inhalte Sie sammeln und verabreden Sie mit Ihren Stakeholdern feste Zeitfenster, in denen Sie informieren bzw. Feedback einholen.

Routinen nach Innen können auch dabei helfen, Partnerschaften zu etablieren. Überlegen Sie, wen Sie im Boot brauchen, damit Sie erfolgreich arbeiten können und schaffen Sie regelmäßigen Kontakt. So ist klar, dass Sie miteinander und nicht gegeneinander arbeiten!

## Persönlich werden

Im persönlichen Gespräch treten **weniger Missverständnisse** auf als im schriftlichen Austausch, mancher Ärger wird schnell aus der Luft geschafft.

### Gut zu wissen !

Wenn die Bürgerinnen und Bürger wissen, wen sie ansprechen können und ein Gesicht damit verbinden, ist Ihr Draht viel kürzer, das Vertrauen größer und der Griff zum Hörer erfolgt schneller. Achten Sie darauf, dass Ihre Erreichbarkeiten leicht zu finden sind.

Gerade für kleinere Kommunen bringt die **Vernetzung mit Nachbarkommunen oder dem Kreis** Vorteile. Gleichen Sie die Angebote miteinander ab oder erarbeiten Sie gemeinsam Projekte, die für Sie allein zu groß wären. Nutzen Sie Synergien. Definieren Sie



Schnittstellen und halten Sie sich an Absprachen, so halten sich Aufwand und Ertrag einer Kooperation in der Waage. Vielleicht kennen Ihre Partnerinnen und Partner auch jemanden jenseits der Schnittstelle, der oder die Ihnen weiterhelfen kann.

## Mobilität erlebbar machen

Wenn Sie überzeugen wollen, warum die Mobilitätswende auch in der eigenen Kommune 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, auch größere und ggf. unbequeme Veränderungen anzustreben. Machen Sie die Vorteile anschaulich und konkret!

Zeigen Sie mit Praxisbeispielen oder Exkursionen, wie schön es werden kann und wo es anderswo schon geklappt hat. Dazu eignen sich im Grunde alle Maßnahmen aus dem Bereich der aktiven (zu Fuß, mit dem Rad) und vernetzten Mobilität (Sharing, Hailing, Mobilitätsstationen).

Hilfreich ist es, den Gesamtzusammenhang zu zeigen: Verknüpfen Sie potenzielle Pfade mit Narrativen, rahmen Sie die Veränderung positiv.

Überlegen Sie, wo die angestrebten Verbesserungen sicht- und spürbar sind oder sein werden. Anhand dieser Ansatzpunkte können Sie alle ins Boot holen. Nutzen Sie Push- und Pullmaßnahmen gemeinsam als Erfolgskonzept. Schnüren und kommunizieren Sie so ein Maßnahmenpaket (statt Insellösungen), auch das hilft bei der Visualisierung der Vorteile und baut Widerstände ab.

## 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

| Ihre Kommune   |  |   |
|--|--|---|
|  | <div style="border: 1px solid yellow; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;">                     Mobilitäts-<br/>verantwortliche                 </div>  |   |
| Direkt Beteiligte  | Mögliche Kooperation   | Unterstützung   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kommunalpolitik</li> <li>■ Kommunalverwaltung</li> <li>■ Zivilgesellschaft</li> <li>■ Interessensverbände</li> <li>■ Bauträger/Dienstleister</li> <li>■ Presse und Öffentlichkeit</li> <li>■ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Landkreis</li> <li>■ Nachbarkommunen</li> <li>■ Lokale Institutionen (Schule, ...)</li> <li>■ Lokale Unternehmen</li> <li>■ Fördermittelgeber/Wirtschaftsförderung</li> <li>■ Verkehrsverbände</li> <li>■ Versorger</li> <li>■ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Landesnetzwerk<br/>(Kontakte zu Bundes- und Landesebene, Expertinnen und Experten)</li> <li>■ Mitglieder des Stadtrats und Kreistags</li> <li>■ Landtags- und Bundestagsabgeordnete</li> <li>■ Regionale Institutionen (Klimaagentur, ...)</li> <li>■ ...</li> </ul> |

### Mögliche Stakeholder Ihrer Kommune

#### 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 Kom- munikation 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!

#### Ihr Kontakt

Die zuständigen Ansprechpersonen finden Sie auf Landesebene. Je nach Bundesland unterstützen Kompetenzstellen, Landesnetzwerke oder Fachzentren Ihre Arbeit. Die MogLeb-NaKoMo-Geschäftsstelle ([geschaeftsstelle@nakomo.de](mailto:geschaeftsstelle@nakomo.de)) vermittelt Sie gerne.