

DURCHFÜHRUNGSKONZEPT
HERNE MACHT SICH BEREIT.

VERGABENUMMER: 1-233934-2-424

Ein Kommunikationskonzept für den Einstieg in die lokale Klimaanpassung.

© AMARETIS Agentur für Kommunikation, Göttingen, Juli 2025

INHALT

STRATEGIEKONZEPT

01 VORWORT ZUM KONZEPT	4
02 PROJEKTBESCHREIBUNG	6
Aufgabenstellung	7
03 IST-ZUSTAND	8
04 ANFORDERUNGEN UND ERWARTUNGEN	9
05 ZIELGRUPPEN & RAUMPROFILE	11
06 BIG POINTS & KOMMUNIKATIVE QUALITÄT	13
Hebel für wirksame Kommunikation:	14
a) Klare Ziele nutzen und Verantwortlichkeiten kommunizieren	14
b) Flächen sichtbar machen	14
c) Kommunikation, die bewegt	14
d) Verhaltensänderung und langfristige Partizipation	15
e) Sozialraumbezogene Kommunikation und Vernetzung	15
f) Digitale und analoge Strategien vernetzen	15
g) Monitoring, Evaluation und Rückkopplung als Teil der Motivation	16
h) Kampagnenfähigkeit und Wiedererkennung schaffen	16
07 PHASENSTRUKTUR DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	17
Drei Phasen für nachhaltige Wirkung	17
Phase 1: Fundament schaffen – aufklären, strukturieren, vorbereiten	18
Phase 2: Aktivierung & Umsetzung – kommunizieren, begleiten, motivieren	19
Phase 3: Verfestigung – Wirkung sichern, evaluieren, überführen	20

KREATIVKONZEPT „HERNE MACHT SICH BEREIT“ 21-60

DESIGN-BEISPIELE 61-66

MASSNAHMEN

OASEN FÜR HERNE, MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.....	67
M00: Beteiligung beginnt mit Haltung	68
M01: Eine Geschichte, die verbindet	70
M02: Gemeinsam mehr erreichen	72
M03: Alle Kanäle, ein Ziel.....	75
M04: Digital sichtbar, digital wirksam	77
M05: Präsenz im Quartier schaffen	79
M06: Botschaften, die mitfahren	81
M07: Wirkung per Post	82
M08: Kompliziertes einfach erklärt	84
M09: Zuhören wirkt	86
M10: Austausch schafft Vertrauen	87
M11: Aktivierung, die ankommt	89
M12: Digitale Stimmen für ein grünes Herne	91
M13: Kleine Aktionen, große Wirkung	93
M14: Dialogformate, die zur Umsetzung führen	94
M15: Flexibel bleiben, Wirkung sichern	96

01 VORWORT ZUM KONZEPT

Wer wir sind – und warum Kommunikation den Unterschied macht.

**Mit Erfahrung, Haltung und Kreativität für eine
klimaaktive Stadtgesellschaft.**

Seit über zwanzig Jahren entwickeln wir Kommunikationsstrategien, die nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern auch Verhalten verändern – und das gezielt im kommunalen Kontext. Als interdisziplinäre Agentur mit einem besonderen Fokus auf Umweltkommunikation begleiten wir Städte, kommunale Einrichtungen und öffentliche Träger bei Aufgaben, die das Engagement der Stadtgesellschaft erfordern – sei es bei der Bioabfalltrennung, der Förderung nachhaltiger Mobilität oder der Umsetzung klimagerechter Stadtentwicklung.

Mit mehrfach ausgezeichneten Kampagnen wie „Voll Gut!“ und „Jetzt bekommt der Müll, ‘ne Abfuhr“ (Stadt Göttingen) oder „Noch ist nicht alles im Eimer!“ (Bremer Stadtreinigung) konnten wir zeigen, wie wirksame Kommunikation zur konkreten Verhaltensänderung im Alltag führt. Unsere Stärke liegt dabei in der Integration von Botschaft und Infrastruktur: Wir übersetzen komplexe technische Konzepte in lebensnahe Narrative, entwickeln niedrigschwellige Beteiligungsformate und aktivierende Informationsmittel – vor Ort, im Netz, direkt an der Haustür.

Was uns für die Öffentlichkeitsarbeit in den Herner Betrachtungsräumen besonders qualifiziert:

Adressatengerechte Ansprache: Wir kennen die Herausforderungen heterogener Eigentumsstrukturen – und entwickeln passgenaue Formate, um Menschen mit unterschiedlichen Lebensrealitäten zu erreichen.

Verhaltensorientiertes Kommunalmarketing: Wir denken Kommunikation vom Ergebnis her: Welche Maßnahmen sollen umgesetzt werden? Welche Einstellungen stehen dem (noch) im Weg? Und wie gestalten wir Kommunikation so, dass sie Lust auf Veränderung macht? Wir sind überzeugt: Die beste Idee ist die, die umgesetzt wird. Darum kooperieren wir seit Jahren mit Wissenschaftler*innen und technischen Partnerbüros, denken uns tief in Fachkonzepte ein – und übersetzen diese so, dass daraus Motivation zur Mitwirkung wird.

Wir wachsen mit der Aufgabe – nicht auf Ihre Kosten: Unsere Agenturstruktur ist schlank, unser Netzwerk eingespielt. Ob individuelle Anspracheformate, visuelle Leitbilder für Betrachtungsräume oder crossmediale Kampagnenentwicklung – unser Team aus festen und freien Profis ermöglicht schnelle Skalierbarkeit und verlässliche Projektbetreuung.

Wir freuen uns auf die Herausforderung, gemeinsam mit der Stadt Herne und im Rahmen der Zukunftsinitiative Klima.Werk neue Wege zu gehen – für eine klimaresiliente Region, die wirklich Strahlkraft entfaltet.

02 PROJEKTBESCHREIBUNG

**Strategische Kommunikation für konkrete
Klimaanpassung im Quartier.**

VERGABESTELLE:

**Emschergenossenschaft
Kronprinzenstraße 24
45128 Essen, Deutschland**

VERGABENUMMER:

1-233934-2-424

BEZEICHNUNG DER LEISTUNG:

Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Betrachtungsräume der „Klimaresilienten Region mit internationaler Strahlkraft“ (KRiS)

AUFGABENSTELLUNG

Entwicklung, Umsetzung und Begleitung eines strategischen Kommunikationskonzepts zur Information, Aktivierung und Beteiligung privater und gewerblicher Maßnahmenträger*innen in den Herner Betrachtungsräumen Zentrum-Nord und Herne Sodingen.

Ziel ist es, Maßnahmen zur Klimafolgenanpassung (z. B. Dach- und Fassadenbegrünung, Entsiegelung, Entkopplung von Flächen) durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit anzustoßen und deren Umsetzung durch erhöhte Beteiligungsbereitschaft zu fördern.

Das Kommunikationskonzept soll dabei auf unterschiedlichen Ebenen greifen:

- Vermittlung der Projektziele an die Stadtgesellschaft
- Identifikation und gezielte Ansprache relevanter Eigentümer*innen
- Entwicklung adressatengerechter Kommunikationsmaßnahmen auf lokaler Ebene
- Unterstützung bei der Fördermittelkommunikation sowie Hilfestellung zur Antragsstellung
- Umsetzung von Maßnahmen in analogen und digitalen Kanälen (z. B. Stadtteilspaziergänge, Social Media, Printprodukte, Direktansprache)

Das Projekt ist Teil der Zukunftsinitiative Klima.Werk und soll aktiv zur Umsetzung des Leitbilds der Schwammstadt und zur Erreichung der Ziele der Föderrichtlinie KRiS beitragen und auf die spezifischen Sozial- und Eigentumsstrukturen in Zentrum-Nord und Sodingen zugeschnitten sein.

03 IST-ZUSTAND

**Förderlandschaft & Rahmenbedingungen verstehen
Wo Herne heute steht – und wie Kommunikation
Wirkung entfalten kann.**

Die Stadt Herne ist Teil des Landesprojekts „Klimaresiliente Region mit internationaler Strahlkraft“ (KRiS), das im Rahmen der Ruhrkonferenz von der nordrhein-westfälischen Landesregierung initiiert wurde. Getragen wird das Vorhaben von der Zukunftsinitiative Klima.Werk unter der Koordination der Emschergenossenschaft. Ziel ist eine klimaangepasste Stadtentwicklung, die die Folgen von Extremwetterereignissen wie Starkregen, Hitzewellen oder Trockenperioden mindert und die urbane Lebensqualität langfristig sichert.

Finanziert wird das Programm aus der Wasserabgabe des Landes Nordrhein-Westfalen – insgesamt stehen bis 2030 rund 121 Millionen Euro zur Verfügung. Durch zusätzliche Mittel der Wasserwirtschaftsverbände erhöht sich das Fördervolumen auf insgesamt ca. 250 Millionen Euro. Die Förderkulisse erstreckt sich auf den gesamten Raum des Regionalverbandes Ruhr mit 53 beteiligten Städten und Gemeinden. Die Kommunen erhalten Fördermittel, wenn sie mindestens einen sogenannten Betrachtungsraum im Stadtgebiet festgelegt haben, in dem Maßnahmen zur Klimafolgenanpassung gebündelt umgesetzt werden.

Für Herne wurden vier Untersuchungsräume definiert, aus denen bislang zwei Betrachtungsräume verbindlich hervorgegangen sind: Zentrum-Nord und Sodingen. Diese sind politisch beschlossen und wurden zur Förderung eingereicht. Wanne-Mitte befindet sich aktuell noch in der Konzeptstudie (bis Ende 2025), Wanne-Süd wurde im Planungsverlauf zurückgestellt.

Zielvorgabe für jeden Betrachtungsraum ist die Abkopplung von mindestens 25 Prozent der befestigten, an das Mischwassersystem angeschlossenen Flächen und die Erhöhung der Verdunstungsrate um zehn Prozentpunkte. Förderfähig sind insbesondere Maßnahmen wie Dach- und Fassadenbegrünungen, Flächenentsiegelung, Mulden- und Rigolenversickerung, Retentionsflächen sowie Maßnahmen zur gezielten Regenwassernutzung. Daneben können auch vorbereitende Studien, Planungsleistungen sowie begleitende Öffentlichkeitsarbeit gefördert werden – Letztere spielt eine Schlüsselrolle für die Umsetzung.

Die Förderkulisse ist dabei differenziert aufgebaut: Während das Land Nordrhein-Westfalen einen Zuschuss von 60 Prozent gewährt, stockt die Emschergenossenschaft die Förderung im eigenen Verbandsgebiet auf – auf bis zu 90 Prozent für private oder gewerbliche Maßnahmenträger*innen und bis zu 100 Prozent für Kommunen. Die Mindestfördersummen betragen 2.000 Euro (Private) bzw. 12.500 Euro (Gemeinden oder Verbände).

Um die anspruchsvollen Ziele der Förderrichtlinie zu erreichen, ist die gezielte Beteiligung der Stadtgesellschaft erforderlich – insbesondere dort, wo kleinteilige Eigentumsverhältnisse und soziale Heterogenität die Umsetzung baulicher Maßnahmen erschweren. Hier setzt die Öffentlichkeitsarbeit an: Sie schafft die Grundlage für Teilhabe, informiert über die Fördervoraussetzungen, motiviert zur Mitwirkung und unterstützt die Antragstellung.

Die kommunikative Begleitung der KRiS-Projekte in Herne ist daher integraler Bestandteil der Projektstruktur. Sie flankiert nicht nur den technischen Prozess, sondern übersetzt komplexe Vorhaben in nachvollziehbare Handlungsmöglichkeiten für Eigentümer*innen, Unternehmen und weitere Akteur*innen im Quartier. Nur durch diese Einbindung lassen sich die definierten Abkopplungsziele erreichen – und eine klimaresiliente Stadtentwicklung nachhaltig verankern.

04 ANFORDERUNGEN UND ERWARTUNGEN

**Was erwartet wird – und was es dafür braucht
Öffentlichkeitsarbeit als Brücke zwischen Planung und Beteiligung.**

Die Stadt Herne beteiligt sich am landesweiten Projekt „Klimaresiliente Region mit internationaler Strahlkraft“ (KRiS), das von der Zukunftsinitiative Klima.Werk unter Federführung der Emschergenossenschaft koordiniert wird. Ziel ist es, urbane Räume durch Maßnahmen wie Dach- und Fassadenbegrünung, Entsiegelung und Regenwassermanagement widerstandsfähiger gegen die Folgen des Klimawandels zu machen – insbesondere gegenüber Hitze und Starkregen.

Für die Umsetzung vor Ort wurden die Quartiere Zentrum-Nord und Herne Sodingen als Betrachtungsräume definiert, die sich in Struktur, Soziallage und Eigentumsverhältnissen unterscheiden – und entsprechend differenzierte kommunikative Ansätze erfordern. Die Stadt Herne sucht eine Kommunikationsagentur, die ein wirksames, zielgruppenspezifisches Konzept entwickelt und realisiert, das Menschen informiert, motiviert und zur Beteiligung befähigt.

Die Öffentlichkeitsarbeit soll:

- die Projektziele verständlich vermitteln,
- Eigentümer*innen für Maßnahmen gewinnen,
- auf Fördermöglichkeiten aufmerksam machen und bei der Antragstellung unterstützen,
- sowie die Stadtgesellschaft für die Bedeutung klimaresilienter Stadtentwicklung sensibilisieren.

Gefordert ist ein Mix aus klassischen (z. B. Flyer, Infoveranstaltungen, Stadtteilspaziergänge) und aktivierenden Formaten (z. B. Haustürgespräche, Beteiligungsformate, Social Media), die auch schwer erreichbare Zielgruppen wie ältere Menschen, bildungsbenachteiligte Haushalte oder Menschen mit Migrationsgeschichte gezielt und niedrigschwellig einbinden. Zentrum-Nord bietet durch öffentliche Einrichtungen wie das Funkenberg-Quartier andere Voraussetzungen als das kleinteilig strukturierte und tagesnutzungsgeprägte Sodingen mit genossenschaftlicher Wohnstruktur und Gewerbeachsen.

Die Agentur arbeitet eng mit Verwaltung, Fachplanern und Projekträgern zusammen, stellt ein konsistentes Erscheinungsbild sicher, reagiert flexibel auf Entwicklungen und nutzt das zur Verfügung stehende Budget effizient – mit dem Ziel, möglichst viele Akteur*innen zur Umsetzung von Maßnahmen zu bewegen und gemeinsam den Weg in eine klimaresiliente Zukunft zu gestalten.

05 ZIELGRUPPEN & RAUMPROFILE

Wen wir erreichen wollen – und wo sie leben

Zielgruppen verstehen, Quartiere differenziert ansprechen.

Wirksame Öffentlichkeitsarbeit in den Herner KRiS-Betrachtungsräumen erfordert ein tiefes Verständnis der Zielgruppen – ihrer Kommunikationsbedarfe, Entscheidungswege und Motivlagen. Die potenziellen Maßnahmenträger*innen sind sehr heterogen und lassen sich in fünf wesentliche Cluster unterscheiden:

- **Private Ein- und Zweifamilienhausbesitzer*innen** – oft ältere Menschen mit hoher Ortsbindung und Beratungsbedarf; erreichbar über persönliche Ansprache, Print und Veranstaltungen.
- **Kleingewerbliche Eigentümer*innen** – handeln primär wirtschaftlich; hier greifen Argumente zu Effizienz, Förderung und Imagegewinn.
- **Eigentümergemeinschaften (WEGs)** – komplexe Entscheidungsstrukturen, meist über Hausverwaltungen; zentrale Hebel sind gute Informationsaufbereitung und Argumentation zur Umlagefähigkeit.
- **Menschen mit Migrationsgeschichte** – benötigen visuelle, sprachlich einfache und vertrauensbildende Formate sowie Unterstützung durch Schlüsselpersonen vor Ort.
- **Bestandsentwickler und Immobilienwirtschaft** – verfügen über große Flächenpotenziale und zentrale Entscheidungsbefugnisse; benötigen professionelle, nutzenorientierte Informationen und Kontakt auf Entscheider*innen-Ebene.

Chancen liegen in bestehender Identifikation, professionellen Strukturen und lokalen Netzwerken – Herausforderungen in Sprachbarrieren, Entscheidungsdichte oder fehlender institutioneller Bindung. Unsere Kommunikation reagiert darauf mit Klarheit, Fingerspitzengefühl und kreativen Formaten.

Auch die Raumprofile erfordern differenzierte Ansätze:

- **Zentrum-Nord** vereint kleinteilige Wohnquartiere, Bildungslandschaften und Gewerbeeinheiten – hier braucht es eine Ansprache, die Bewohner*innen und Institutionen gleichermaßen einbindet.
- **Sodingen** bietet durch seinen Nutzungsmix Chancen für integrierte Maßnahmen – gezielte Kommunikation an Genossenschaften, Schulen und Mittelstand ist hier zentral.

Kommunikationschancen ergeben sich aus vertrauten Orten wie Märkten, Sportvereinen oder Nachbarschaftstreffs – Herausforderungen aus Eigentumsstruktur, Sprachvielfalt und Lebenslagen mit Unterstützungsbedarf. Diese erfordern eine kreative, sensible und inklusive Ansprache – insbesondere in Teilen Sodingens mit genossenschaftlichem Wohnungsbestand und heterogenen Nachbarschaften.

06 BIG POINTS & KOMMUNIKATIVE QUALITÄT

Hebel für wirksame Kommunikation

Was zählt, wenn aus Information Beteiligung werden soll.

Die Herausforderung, Herne klimafest und zukunftsfähig zu gestalten, verlangt mehr als bauliche Maßnahmen – sie verlangt Kommunikation. Kommunikation, die Orientierung gibt, Beteiligung ermöglicht und Vertrauen schafft. Kommunikation, die informiert, aktiviert und verbindet.

Im Rahmen der Landesinitiative „Klimaresiliente Region mit internationaler Strahlkraft“ (KRiS) wird Öffentlichkeitsarbeit in Herne zur Schlüsselressource: Sie macht Chancen sichtbar, sie übersetzt Technik in Teilhabe – und sie bringt Menschen ins Handeln.

Im Folgenden führen wir die aus unserer Sicht acht zentralen Handlungsfelder der Öffentlichkeitsarbeit („BIG POINTS“) mit den **relevanten, qualitätsbildenden Aspekten** wirksamer Kommunikationsarbeit zusammen. Die BIG POINTS strukturieren das strategische Vorgehen. Die RELEVANTEN ASPEKTE präzisieren, wie diese Aufgaben qualitativ hochwertig umgesetzt werden können.

a) KLARE ZIELE, NUTZEN UND VERANTWORTLICHKEITEN KOMMUNIZIEREN

+ Relevanz herstellen – durch Konkretion und Kontext

Klimaanpassung wird greifbar, wenn abstrakte Gefahren wie Starkregen oder Hitze in konkrete Zusammenhänge übersetzt werden: Was bedeutet das vor Ort? Welche Flächen sind betroffen? Wer profitiert konkret?

Die Öffentlichkeitsarbeit muss diese Brücke schlagen – durch lokalisierte Inhalte, einfache Sprache und alltagsnahe Beispiele. Orientierung entsteht, wenn Ziel, Nutzen und Zuständigkeiten klar sind – und im Lebensumfeld der Menschen ankommen.

b) FLÄCHEN SICHTBAR MACHEN – POTENZIALE ERKENNEN, CHANCEN NUTZEN

+ Teilhabe ermöglichen – durch Werkzeuge und niederschwellige Angebote

Viele technische Potenziale bleiben ungenutzt, weil sie nicht erkannt oder als zu abstrakt empfunden werden. Die Kampagne macht Flächen sichtbar – mit Visualisierungen, Vorher-Nachher-Beispielen und digitalen Tools.

Damit Menschen handeln, brauchen sie einfache Wege zur Umsetzung: Checklisten, Förderrechner, Formularhilfen. Beteiligung beginnt dort, wo Mitmachen machbar wird – mit klarer Kommunikation, praktischer Unterstützung und niedrigschwelligem Zugängen.

c) KOMMUNIKATION, DIE BEWEGT – MOTIVIEREN STATT MORALISIEREN

+ Motivation fördern – durch greifbare Erfolge und positive Narrative

Menschen werden aktiv, wenn sie spüren, dass ihr Handeln Wirkung zeigt. Die Kampagne arbeitet mit emotionalen Geschichten, lokalen Vorbildern und positiven Bildern: „Schon 12.000 m² wurden entsiegelt – machen Sie mit!“

Gezielte Nudging-Elemente wie soziale Normen, emotionale Anker und vorgewählte Optionen schaffen zusätzliche Motivation. Kommunikation, die Mut macht, wirkt stärker als reine Faktenvermittlung.

d) VERHALTENSÄNDERUNG UND LANGFRISTIGE PARTIZIPATION

+ Beziehungen aufbauen – statt nur Wissen zu vermitteln

Verhaltensveränderung braucht mehr als Information. Sie braucht Beziehung, Vertrauen und eine klare Einladung zum Mitmachen. Wer sich angesprochen fühlt, muss sich auch befähigt fühlen.

Persönliche Beratung, kontinuierliche Begleitung und wiedererkennbare Kampagnenelemente helfen dabei, nachhaltige Beteiligung aufzubauen – als sozial eingebetteten Prozess, nicht als einmalige Aktion.

e) SOZIALRAUMBEZOGENE KOMMUNIKATION UND VERNETZUNG

+ Nah dran sein – mit alltagsnaher, ortsbezogener Kommunikation

Klimaanpassung greift in gewachsene Nachbarschaften ein – und muss genau dort ansetzen. Lokale Ansprechpartner:innen, bekannte Gesichter und verständliche Sprache sind entscheidend.

Ob am Supermarkt, im Treppenhaus oder beim Nachbarschaftsfest: Kommunikation wird dort wirksam, wo sie stattfindet – im Alltag der Menschen. Nähe ist kein Stilmittel, sondern Voraussetzung für Beteiligung.

f) DIGITALE UND ANALOGE STRATEGIEN VERNETZEN

+ Zielgruppenspezifisch kommunizieren – differenziert und anschlussfähig

Unterschiedliche Menschen erreichen wir auf unterschiedlichen Wegen. Die Kampagne nutzt digitale Tools (Social Media, interaktive Karten) ebenso wie analoge Kanäle (Direktmailings, Flyer, Hausbesuche, Veranstaltungen).

Wichtig ist das Zusammenspiel: Digitales bietet Orientierung und Reichweite, Analoges schafft Vertrauen und Dialog. Eine vielfältige Toolbox sichert Anschlussfähigkeit – für junge Familien wie für Eigentümergemeinschaften.

g) MONITORING, EVALUATION UND RÜCKKOPPLUNG ALS TEIL DER MOTIVATION

+ Motivation fördern – durch Sichtbarkeit und Feedback

Wirksame Kommunikation fragt nach dem „Und, was hat's gebracht?“ – und gibt Antworten. Fortschritte werden dokumentiert, Rückmeldungen systematisch genutzt. Evaluation wird Teil des kommunikativen Kreislaufs.

Dabei geht es nicht nur um Steuerung, sondern auch um Sinnstiftung: Wer sieht, dass andere mitmachen, macht eher selbst mit. Wer Erfolge messen kann, bleibt eher motiviert. Kommunikation wird zur Bühne kollektiver Wirksamkeit.

h) KAMPAGNENFÄHIGKEIT UND WIEDERERKENNUNG SCHAFFEN

+ Kampagnenfähig denken – mit starker Klammer und klarem Charakter

Eine starke Kampagne hat ein Gesicht – und eine Geschichte. Sie arbeitet mit wiederkehrenden Farben, Bildern, Symbolen und Formaten. Sie ist modular, skalierbar und lokal verankert.

Ob als Claim, Gestaltungselement oder Storyline: Die visuelle und sprachliche Identität schafft Orientierung, Vertrautheit und Anschlussfähigkeit – und trägt die Klimaanpassung nachhaltig in den öffentlichen Raum.

07 PHASENSTRUKTUR DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Drei Phasen für nachhaltige Wirkung

Von der Vorbereitung zur Verstetigung: Kommunikation mit Plan.

Die Aufteilung der Öffentlichkeitsarbeit in drei aufeinander abgestimmte Phasen orientiert sich an den in der Ausschreibung formulierten Anforderungen und Zielstellungen des Projekts KRiS Herne sowie an etablierten Standards wirkungsorientierter Kommunikation im Kontext klimaresilienter Stadtentwicklung. Eine phasenbezogene Strukturierung ist aus konzeptioneller Sicht sinnvoll, um den komplexen Transformationsprozess – von der Sensibilisierung über die konkrete Umsetzung bis hin zur Verstetigung – systematisch zu begleiten, zielgruppengerecht zu steuern und operativ planbar zu machen.

Die Phasen helfen dabei, verschiedene kommunikative Ziele zeitlich zu gliedern und entsprechende Maßnahmen thematisch und methodisch passgenau auszurichten. Gleichzeitig ermöglichen sie es, Zwischenergebnisse zu evaluieren und den kommunikativen Kurs gegebenenfalls anzupassen. Dabei ist zu betonen, dass die Phasen im Übergang nicht strikt voneinander zu trennen sind. Vielmehr handelt es sich um ineinander greifende Entwicklungsstufen, die sich inhaltlich und zeitlich überschneiden können. Einige Maßnahmen, etwa die Begleitung von Eigentümerdialogen, die Visualisierung von Umsetzungserfolgen oder die Pflege von Partnerstrukturen, entfalten ihre Wirkung phasenübergreifend und sind in mehreren Projektabschnitten wirksam.

Die im Folgenden beschriebene Struktur bildet somit ein dynamisches, zugleich aber strategisch gefasstes Grundgerüst, das eine zielgerichtete Kommunikation mit allen relevanten Akteursgruppen ermöglicht und die Wirksamkeit der Öffentlichkeitsarbeit im Verlauf des Gesamtvorhabens absichert.

PHASE 1: FUNDAMENT SCHAFFEN – AUFKLÄREN, STRUKTURIEREN, VORBEREITEN

Die erste Phase markiert den Beginn der Öffentlichkeitsarbeit und dient der **strategischen und kommunikativen Vorbereitung des Gesamtprojekts**. Im Vordergrund steht der Aufbau eines fundierten Verständnisses für die Zielsetzungen des Vorhabens sowie die strukturierte Planung und Anlage aller kommunikativen Aktivitäten. Das Vorhaben soll erste Sichtbarkeit erlangen, zentrale Akteursgruppen sollen identifiziert und in vorbereitende Prozesse einbezogen werden. In dieser Phase wird ein übergreifendes Narrativ entwickelt, das sich in Tonalität und Bildsprache an den Styleguide der Zukunftsinitiative Klima.Werk anlehnt. Parallel dazu erfolgt die zeitliche Verortung aller geplanten Maßnahmen in einem belastbaren Maßnahmenplan. Ergänzend wird ein Set an Basis-Visuals erstellt, das modular für Print- und Onlinekommunikation nutzbar ist. Die Konzeption der Landingpage wird vorbereitet, inhaltlich strukturiert und – sofern vorgesehen – technisch umgesetzt.

INZur inhaltlichen Ausrichtung gehört auch die systematische Erarbeitung der relevanten Zielgruppen sowie die Analyse von Stakeholdern und Kommunikationswegen. Darauf aufbauend wird ein modulares Kommunikationskonzept formuliert, das insbesondere auch Ansätze für die direkte Ansprache von Eigentümer*innen und Hausverwaltungen berücksichtigt. Parallel dazu beginnt der Aufbau belastbarer Partnerstrukturen durch bilaterale Gespräche, Kooperationsvereinbarungen und erste rollenspezifische Abstimmungen. Empfohlen wird, die geplanten Kommunikationskanäle testweise einzusetzen, um Aussagen zu ihrer Reichweite und Resonanzfähigkeit zu gewinnen. Darüber hinaus sollte die Entwicklung barriearamer Inhalte frühzeitig mitgedacht werden, um eine inklusive Ansprache zu ermöglichen.

PHASE 2: AKTIVIEREN UND UMSETZUNG – KOMMUNIZIEREN, BEGLEITEN, MOTIVIEREN

In der zweiten Phase rückt die aktive Ansprache der Zielgruppen in den Vordergrund. Zentrales Ziel ist es, konkrete Maßnahmen zur klimaresilienten Flächengestaltung in den Quartieren zu begleiten, praktische Informationen bereitzustellen und die Menschen vor Ort zur Mitwirkung zu befähigen. Der in der ersten Phase entwickelte Kommunikationsplan wird in dieser Umsetzungsphase kanalübergreifend angewendet. Hierzu gehört die Produktion und Verteilung gedruckter Medien, deren Reichweite durch eine gezielte Haushaltsverteilung gesteigert werden kann.

Begleitend kommen aufsuchende Formate zum Einsatz, etwa in Form von Hausbesuchen, Beratungssprechstunden oder niedrigschwelligen Mikroveranstaltungen im Quartier. Auch digitale Kanäle werden gezielt genutzt: Die Social-Media-Aktivitäten werden geplant, gestaltet und umgesetzt – dabei erfolgt eine Kostenkalkulation auf Post-Ebene. Zusätzlich wird ein Tag der offenen Tür konzipiert und durchgeführt, dessen Budgetierung sämtliche relevanten Ausgaben berücksichtigt. Um weitere Erkenntnisse zur Wirkung der Kampagne zu gewinnen, ist in dieser Phase eine postalische Umfrage vorgesehen, deren Produktion und Verteilung im Vorfeld kalkuliert werden müssen. Die exemplarische Umsetzung erster Demonstrationsflächen sorgt für anschauliche Orientierung und schafft mediale Aufmerksamkeit.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, ein digitales Informations- und Beratungsportal mit Self-Service-Funktionalitäten bereitzustellen sowie ein Monitoring-Tool zu entwickeln, das Eigentümer*innen eine erste Selbsteinschätzung möglicher Maßnahmen auf dem eigenen Grundstück erlaubt.

PHASE 3: VERSTETIGEN – WIRKUNG SICHERN, EVALUIEREN, ÜBERFÜHREN

Die dritte Phase zielt auf die langfristige Verankerung der Projektinhalte in den bestehenden Kommunikationsstrukturen der Stadt Herne. Sie dient der Sichtbarmachung und systematischen Sicherung des Erreichten. Eine wichtige Rolle spielt dabei die öffentliche Darstellung bereits umgesetzter Maßnahmen – beispielsweise durch Informationsbeschilderungen im Stadtbild, durch Online-Galerien oder durch Quartierskarten, auf denen beispielhafte Maßnahmen nachvollziehbar dokumentiert sind.

Parallel dazu werden Formate der Anerkennung etabliert, etwa in Form von Plaketten, Siegeln oder digitalen Klimazertifikaten. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Überführung zentraler Inhalte und Kommunikationsbausteine in die reguläre Stadtkommunikation. Hierzu zählen etwa Beiträge im Newsletter, auf städtischen Webseiten oder im Rahmen laufender Beteiligungsprozesse.

Zur Qualitätssicherung wird ein Monitoring- und Feedbacksystem eingeführt, das kontinuierlich Rückmeldungen auswertet – etwa über Online-Umfragen, Panels oder Fortschrittsberichte. Die Rückkopplung der Ergebnisse an Bürger*innen und Partner erfolgt systematisch und transparent. Nicht zuletzt wird ein Transfermodul erarbeitet, mit dem wesentliche Erkenntnisse und Instrumente auch anderen Kommunen im regionalen Kontext zur Verfügung gestellt werden können. Ergänzend empfiehlt sich die Erstellung einer kompakten Lessons-Learned-Dokumentation sowie einer übersichtlichen Darstellung des Mitteleinsatzes, der Kommunikationsmaßnahmen und ihrer nachweisbaren Wirkungen.

HERNE MACHT SICH BEREIT.

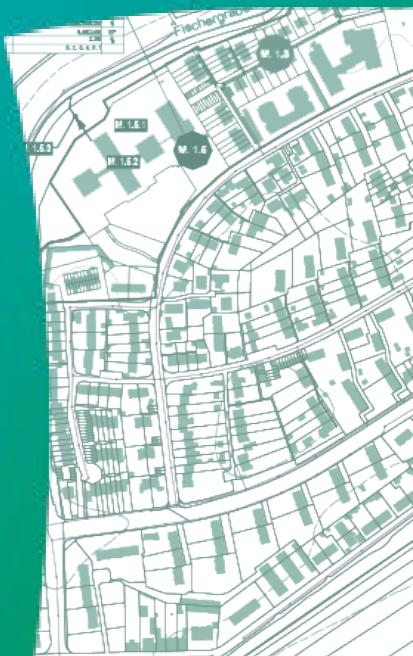
Ein Kommunikationskonzept
für den Einstieg in die lokale
Klimaanpassung.





DIE AUFGABE LAUTET.

Macht die Kampagne
in den Betrachtungsräumen
zu einem Erfolg.





WIR ÜBERLEGTE UNS.

- Wie entwickeln wir – basierend auf dem Klima. Werk Styleguide – eine eigenständige Kampagne?

- Wie gelingt es uns, dass die Kampagne nach innen wirkt und auch nach außen für Herne steht?



Zukunftsinitiative
KLIMA.WERK



WIR ÜBERLEGΤEN UNS WEITER.

- Um im Klima.Werk Umfeld einen eigenen Stadt-Herne-Akzent zu setzen, brauchen wir ein starkes Storytelling.
- Am besten mit einem **SCHLÜSSELWORT**, das sich durch alle Maßnahmen zieht.





GRUNDLAGE UNSERES STORYTELLINGS.

Der Styleguide basiert auf den Farben Blau und Grün – klar, für Wasser und Vegetation.

Doch es gibt noch mehr zu sagen.

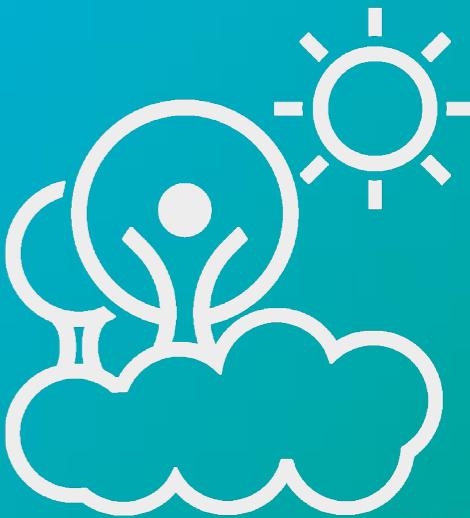
BLAU und **GRÜN** sind durch ihre starke Verbindung zur Natur die häufigsten Lieblingsfarben. Sie haben eine beruhigende und entspannende Wirkung auf uns.

Darauf wollen wir unser Storytelling aufbauen: **EMOTIONEN**.

PANTONE 306 C
CMYK 76/0/0/0
RGB 0/181/226
HEXA 00B5EC

PANTONE 2418 C
CMYK 100/0/98/6
RGB 0/135/62
HEXA 00903F

MANIFEST FÜR EMOTIONEN IN DER STADTENTWICKLUNG.



Für uns ist ein Kuss weit mehr als nur Kontakt zwischen den Lippenflächen. An die Hand genommen zu werden, bedeutet so viel mehr als nur Finger, die eine Handfläche umschließen. Glücklich sein ist etwas ganz anderes als die Freisetzung von Neurotransmittern.

DENN WIR SIND KEINE ROBOTER.

Für uns sind die Emotionen das Entscheidende. Deshalb ist uns "wasserbewusste Stadtentwicklung" zu trocken, sind "Schwammstadt-Prinzipien" zu schwammig. Wir verlangen nach lebendigen Lösungen, die unsere Bedürfnisse und Träume widerspiegeln.

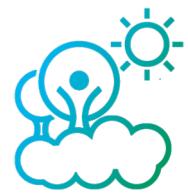
Wir sehnen uns an heißen Tagen nicht nach Blau oder Grün, sondern nach Abkühlung und Erfrischung. Bei Starkregen wünschen wir uns keine Retentionsflächen, sondern Sicherheit.

DENN WIR SIND MENSCHEN.

Wir sehen in Betrachtungsräumen, was sie für uns wirklich sind:

OASEN DES LEBENS.





WAS MENSCHEN MIT OASEN ASSOZIIEREN.

Erfrischung

Kühle Schattenplätze

Flucht vor der Hitze

Quelle neuer Energie

Ruhe und Frieden

Die Farbe **BLAU** (Wasser)

Die Farbe **GRÜN** (Vegetation)





WIR WOLLEN: OASEN MACHEN.

Und sagen,
was sie für
uns machen.





VOM GROSSEN INS KLEINE.

ANKÜNDIGUNG

SPEZIFISCHE
ANSPRACHE DER
ZIELGRUPPEN

OASEN FÜR HERNE – MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.

Unsere Kernbotschaft, um Aufmerksamkeit zu schaffen und Grundlagenwissen zu vermitteln.





TEXTBEISPIELE FÜR VERSCHIEDENE ASSETS.

Headline

**WO DIE STADT BEI
HITZE AUFAUTMET.**

Copy

In der Hitze des Sommers brauchen wir kühle Rückzugsorte! Lass uns gemeinsam Herne in eine blühende Oase verwandeln. Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.

Abbinder

**OASEN FÜR HERNE.
MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.**

Headline

**WO DIE STADT FÜR
REGEN OFFEN IST.**

Copy

Bei starkem Regen brauchen wir offene Flächen, die Wasser speichern können. Lass uns gemeinsam Herne in eine wasserspeichernde Oase verwandeln. Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.

Abbinder

**OASEN FÜR HERNE.
MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.**



POP-UP-OASEN.

Mit einer mobilen Begrünung in den Betrachtungsräumen machen wir auf die Maßnahme zur Klimaanpassung aufmerksam und sorgen für ein besseres Mikroklima.

Headline

WO DIE LIEBE ZU HERNE WÄCHST.

Copy

In der Hitze des Sommers brauchen wir kühle Rückzugsorte! Lass uns gemeinsam Herne in eine blühende Oase verwandeln. Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.

Abbinde

**OASEN FÜR HERNE.
MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.**





DIE ZIELGRUPPENANSPRACHE.

**PRIVATE
EIGENTÜMER:INNEN**



**GEWERBLICHE
EIGENTÜMER:INNEN**



**WOHNUNGSBAU-
GESELLSCHAFTEN**





ANSPRACHE DER PRIVATEN EIGENTÜMER:INNEN.

Maßnahmen zur Klimaresilienz als individuellen Vorteil erlebbar machen.





TEXTBEISPIELE: ANSPRACHE DER PRIVAGEN EIGENTÜMER:INNEN.

Headline

OASEN MACHEN GLÜCKLICH.

Copy

In der Hitze des Sommers brauchen wir kühle Rückzugsorte! Verwandle dein Zuhause in eine blühende Oase. Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.

Abbinde

**OASEN FÜR HERNE.
MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.**

Headline

OASEN GEBEN SICHERHEIT.

Copy

Bei starkem Regen brauchen wir offene Flächen, die Wasser speichern können. Verwandle dein Zuhause in eine Oase, die viel Regen aufnehmen kann. Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.

Abbinde

**OASEN FÜR HERNE.
MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.**



ANSPRACHE DER GEWERBLICHEN EIGENTÜMER:INNEN.

Maßnahmen zur
Klimaresilienz als
Wettbewerbsvorteil
erlebbar machen.





TEXTBEISPIELE: ANSPRACHE DER GEWERBLICHEN EIGENTÜMER:INNEN.

Headline

OASEN MACHEN ATTRAKTIV.

Copy

Für Unternehmen wird soziale Verantwortung immer bedeutender. Mit Maßnahmen zur Klimaresilienz zeigen Sie, dass Sie in diesem Bereich vorangehen. Informieren Sie sich über Fördermöglichkeiten und setzen Sie ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.

Abbinde

**OASEN FÜR HERNE.
MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.**

Headline

OASEN MACHEN EFFIZIENT.

Copy

Für ein angenehmes Arbeitsumfeld wird der Schutz vor Hitze immer wichtiger. Mit Maßnahmen zur Klimaresilienz fördern Sie die Gesundheit und Zufriedenheit von Beschäftigten. Informieren Sie sich über Fördermöglichkeiten und setzen Sie ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.

Abbinde

**OASEN FÜR HERNE.
MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.**



ANSPRACHE DER WOHNUNGSBAUGESELLSCHAFTEN.

Maßnahmen zur
Klimaresilienz als
Steigerung des
Objektwertes
erlebbar machen.





TEXTBEISPIELE: ANSPRACHE DER WOHNUNGSBAUGESELLSCHAFTEN.

Headline

OASEN STEIGERN OBJEKTWERTE.

Copy

Für Immobilien wird die Klimaanpassung zunehmend wichtig. Mit gezielten Maßnahmen steigern Sie den Objektwert und erhöhen die Mieterzufriedenheit. Informieren Sie sich über Fördermöglichkeiten und setzen Sie ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.

Abbinde

**OASEN FÜR HERNE.
MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.**

Headline

OASEN VERBESSERN RENDITEN.

Copy

Für Immobilien wird die Klimaanpassung zunehmend wichtig. Mit gezielten Maßnahmen steigern Sie die Mieterzufriedenheit und erhöhen die Mietauslastung. Informieren Sie sich über Fördermöglichkeiten und setzen Sie ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.

Abbinde

**OASEN FÜR HERNE.
MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.**



BEISPIELE: PLAKAT-AKTIONEN



WO DIE LIEBE ZU
HERNE WÄCHST.

In der Hitze des Sommers brauchen wir kühle Rückzugsorte! Lass uns gemeinsam Herne in eine blühende Oase verwandeln. Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtclima.



WO DIE STADT FÜR
REGEN OFFEN IST.

Bei starkem Regen brauchen wir offene Flächen, die Wasser speichern können. Lass uns gemeinsam Herne in eine wasserspeichernde Oase verwandeln. Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtclima.



WO DIE STADT BEI
HITZE AUFAUTMET.

In der Hitze des Sommers brauchen wir kühle Rückzugsorte! Lass uns gemeinsam Herne in eine blühende Oase verwandeln. Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtclima.





Zukunftsinitiative
KLIMA.WERK



MACHEN WIR UNS KLIMAFIT!

WO DIE LIEBE ZU HERNE WÄCHST.

In der Hitze des Sommers brauchen wir kühle Rückzugsorte! Lass uns gemeinsam Herne in eine blühende Oase verwandeln. Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.





Zukunftsinitiative
KLIMA.WERK



OASEN
FÜR
HERNE!



MACHEN WIR UNS KLIMAFIT!

WO DIE STADT FÜR REGEN OFFEN IST.

Bei starkem Regen brauchen wir offene Flächen, die Wasser speichern können.
Lass uns gemeinsam Herne in eine wasserspeichernde Oase verwandeln.
Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung
und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.





Zukunftsinitiative
KLIMA.WERK



OASEN
FÜR
HERNE!



MACHEN WIR UNS KLIMAFIT!

WO DIE STADT BEI HITZE AUFAUTMET.

In der Hitze des Sommers brauchen wir kühle Rückzugsorte! Lass uns gemeinsam Herne in eine blühende Oase verwandeln. Informiere dich jetzt über Fördermöglichkeiten zur lokalen Klimaanpassung und setze ein Zeichen für ein lebenswertes, kühleres Stadtklima.



MASSNAHMEN-ÜBERSICHT

Die detaillierte Bebildung und Ausarbeitung erfolgt bei gewünschter Präsentation. Beachten Sie bitte hierzu die Maßnahmenerläuterungen im Gesamtkonzept.

M00: Beteiligung beginnt mit Haltung

M01: Eine Geschichte, die verbindet

M02: Gemeinsam mehr erreichen

M03: Alle Kanäle, ein Ziel

M04: Digital sichtbar, digital wirksam

M05: Präsenz im Quartier schaffen

M06: Botschaften, die mitfahren

M07: Wirkung per Post

M08: Kompliziertes einfach erklärt

M09: Zuhören wirkt

M10: Austausch schafft Vertrauen

M11: Aktivierung, die ankommt

M12: Digitale Stimmen für ein grünes Herne

M13: Kleine Aktionen, große Wirkung

M14: Dialogformate, die zur Umsetzung führen

M15: Flexibel bleiben, Wirkung sichern



MASSNAHMEN OASEN FÜR HERNE – MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.

MASSNAHME 00 – BETEILIGUNG BEGINNT MIT HALTUNG

**Partizipation als Prinzip, nicht als Programmpunkt
Beteiligung ist kein Zusatz – sie ist das Fundament:**

Die Herausforderungen des Klimawandels lassen sich nicht allein durch Technik oder Verwaltung lösen. Sie betreffen das tägliche Leben in den Quartieren – und können nur dann wirksam bewältigt werden, wenn Menschen vor Ort zu aktiven Mitgestalter:innen werden. Deshalb verstehen wir Partizipation nicht als ergänzendes Format, sondern als Grundhaltung: Jede Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von KRiS Herne dient zugleich der sozialen Verankerung, der Beziehungspflege und dem Aufbau von Vertrauen.

Zielgruppen nicht nur erreichen – sondern einbinden:

Wir sprechen nicht über die Menschen in den Betrachtungsräumen – wir sprechen mit ihnen. Von der Information über die Aktivierung bis zur Evaluation gestalten wir unsere Kommunikation als dialogischen Prozess:

- Co-Kreation im Quartier: Mini-Oasen im Straßenraum, temporäre Entsiegelungen oder Pop-up-Begrünungen entstehen gemeinsam mit Anwohner:innen, Kleingartenvereinen oder Bildungseinrichtungen. Beteiligung beginnt im Tun – greifbar, sichtbar, wirksam.
- Niedrigschwellige Mitmachformate: Hausbesuche, Quartiersrundgänge, Social-Media-Kampagnen oder Infoveranstaltungen ermöglichen es unterschiedlichsten Zielgruppen, auf ihre Weise Teil des Projekts zu werden – unabhängig von Vorwissen, Herkunft oder Bildungsstand.
- Anerkennung und Sichtbarkeit: Beiträge werden sichtbar gemacht – etwa durch Plaketten auf gestalteten Flächen, digitale Galerien oder Social Walls. Wer mitmacht, wird gesehen – und stärkt so die soziale Norm des Mitwirkens.
- Rückmeldung und Wirkungskontrolle: Beteiligung endet nicht bei der Aktion – sie geht weiter im Feedback. Umfragen, digitale Tools und Partnernetzwerke liefern Rückmeldungen, die in die Weiterentwicklung der Kampagne einfließen. So entsteht ein lernendes System, das auf echte Resonanz hört.

Sozial verankerte Klimaanpassung:

Partizipation als Haltung heißt für uns: Menschen nicht nur informieren, sondern befähigen. Nicht nur beteiligen, sondern ernst nehmen. Nur wenn aus einzelnen Maßnahmen gemeinsame Erfahrungen werden, kann sich eine klimaresiliente Stadtentwicklung nachhaltig entfalten – getragen von denen, die sie betrifft: der Stadtgesellschaft selbst.

MASSNAHME 01 – EINE GESCHICHTE, DIE VERBINDET

Das kreative Leitmotiv als Herz der Kampagne und warum Herne eine visuelle und narrative Leitidee braucht

Für die Wirksamkeit der Kampagne KRiS Herne braucht es eine klare, emotional anschlussfähige Leitidee. Sie übersetzt das komplexe Thema Klimaanpassung in eine verständliche, identitätsstiftende Erzählung – und bildet damit das kreative Rückgrat der Öffentlichkeitsarbeit.

Das narrative Leitmotiv „**Oasen für Herne. Machen wir uns klimafit!**“ steht für Erforschung, Sicherheit und gemeinschaftliches Gestalten. Es greift vertraute Bilder auf – kühle Rückzugsorte, grüne Höfe, aufblühende Nachbarschaften – und verknüpft sie mit konkreten Maßnahmen wie Entsiegelung, Begrünung oder Regenwassernutzung.

Mit Headlines wie

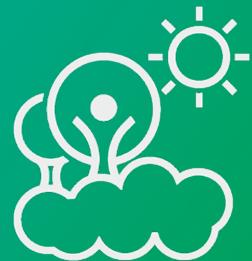
- „Wo die Stadt bei Hitze aufatmet“,
- „Oasen machen glücklich“ oder
- „Wo die Liebe zu Herne wächst“

wird die abstrakte Schwammstadtidee alltagsnah kommuniziert. Die Gestaltung bleibt barrieararm, flexibel und anschlussfähig – über Formate, Zielgruppen und Projektphasen hinweg.

Das Leitmotiv ermöglicht Wiedererkennung, schafft Vertrauen und lädt zur Beteiligung ein – digital, im Quartier und im Dialog. Es ist modular einsetzbar und lässt sich bei Bedarf auch über die Projektlaufzeit hinaus fortführen.

EMOTIONALE GRUNDBOTSCHAFT –

PLÄDOYER FÜR EMOTIONEN IN DER STADTENTWICKLUNG.



WIR SIND KEINE ROBOTER –

und brauchen mehr als technische Lösungen. Klimaanpassung heißt: Sicherheit spüren, Erfrischung erleben, Wohlbefinden schaffen. Statt nüchterner Fachbegriffe braucht es lebendige Bilder. Wir wollen Oasen machen. Weil sich Menschen nicht nach Retentionsflächen sehnen, sondern nach kühlem Schatten, Wasser und Geborgenheit. Dieses emotionale Fundament trägt die Kampagne – in Wort, Bild und Geste.

**OASEN FÜR HERNE.
MACHEN WIR UNS KLIMAFIT.**



UNSERE ROLLE ALS AGENTUR

Als Agentur mit langjähriger Erfahrung in der Entwicklung visuell-narrativer Kampagnen in den Bereichen Klima, Umwelt, Stadtentwicklung und Beteiligung begleiten wir den gesamten Kreativprozess – von der Leitidee über den Claim bis zur konkreten Umsetzung in Designmodulen, Mediaprodukten, Storytelling-Elementen und partizipativen Tools. Wir übersetzen komplexe Inhalte in ein **emotional tragfähiges, leicht adaptierbares und strategisch nutzbares Kommunikationskonzept**, das alle Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bündelt und trägt.

So entsteht ein einheitliches Bild – in der Stadt, in den Köpfen und im digitalen Raum. Und mit ihm eine kommunikative Klammer, die nicht nur informiert, sondern verbindet, aktiviert und Wirkung entfaltet.

MASSNAHME 02 – GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Lokale Netzwerke aktivieren, Multiplikatoren gewinnen

Die kommunikativen Herausforderungen in Herne variieren deutlich zwischen den Betrachtungsräumen Zentrum-Nord und Sodingen – sowohl in Bezug auf Sozialstruktur, Alltagslogiken als auch hinsichtlich der räumlichen Voraussetzungen. Um diesen Unterschieden gerecht zu werden, ist eine differenzierte, sozialraumbezogene Zusammenarbeit mit lokalen Akteur*innen und Institutionen zentral für den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von KRiS Herne.

Denn: Nachhaltige Veränderung gelingt dort am besten, wo sie aus dem Umfeld selbst angestoßen und getragen wird. Daher wird gezielt auf eine vertiefte Maßnahme zur Gewinnung und aktiven Einbindung lokaler Stakeholder gesetzt – als tragende Säule einer kampagnenintegrierten Beteiligungskultur.

IN PHASE 1: SONDIERUNG, AUSWAHL UND STRATEGISCHE AKTIVIERUNG

Zu Beginn erfolgt eine strukturierte Stakeholderanalyse, die die sozialen, institutionellen und räumlichen Gegebenheiten der beiden Räume Zentrum-Nord und Sodingen berücksichtigt. In enger Abstimmung mit städtischen Fachstellen und relevanten Quartiersakteur*innen werden u. a. folgende Gruppen identifiziert und in passende Kooperationsformate eingebunden:

- Stadtteilzentren, kirchliche Träger, Sozialverbände
- Schulen, Bildungsträger, Akademien, Migrantenselbstorganisationen
- Genossenschaften, Wohnungsunternehmen, Eigentümergemeinschaften
- lokale Medien (z. B. Stadtteilzeitungen, Kirchenblätter) und Vereine
- Betriebe aus Gewerbe, Handel, Handwerk und Logistik

DIFFERENZIERTE STRATEGIE NACH RAUMTYP

In **Zentrum-Nord**, einem Raum mit hoher Nutzungsmischung (Ausbildung, Sport, Freizeit, Gewerbe, Wohnen) und stark differenzierten Milieus, steht die Ansprache jüngerer Zielgruppen, Selbstnutzer*innen sowie Gewerbetreibender im Vordergrund. Potenziale liegen in:

- **Kooperationen mit Berufsschulen und der Polizeihochschule**
(z. B. „Green Campus Days“ oder Infoaktionen im Unterricht)
- **Veranstaltungen im öffentlichen Raum**, etwa **Klimaspaziergänge**, beginnend am Bahnhof über das Schlossparkumfeld bis zum Funkenbergquartier
- **Kooperative Anreize** mit Gewerbetreibenden
(z. B. „Grün wirkt“-Plaketten für begrüntes Firmengelände)
- **digitale Förderberatung** per QR-Tool oder interaktive Karten im Forellquartier

In **Sodingen**, das von Tagesnutzungen durch Schulen, der Akademie Mont-Cenis und dem Gewerbegebiet, aber auch genossenschaftlichem Wohnraum geprägt ist, steht die Ansprache von Nachbarschaften, Bildungseinrichtungen und kleinen Betrieben im Fokus. Geeignete Ansätze sind:

- **Mitmach-Aktionen im „Blauen Klassenzimmer“**, wie Wasser-Werkstätten mit Schüler*innen
- **mehrsprachige Informationsarbeit (DE/PL/TR)** über Hausverwalter, Kitas oder Vereine
- **Gezielte Hofaktionen** mit Genossenschaften oder Eigentümergemeinschaften
- **„Gewerkenstraße-Green-Deal“** mit lokaler Sichtbarkeit durch Plaketten und Social Media
- **Picknick- oder Ausstellungsevents** entlang des neu gefassten Ostbachs

KOOPERATIONEN MIT WIRKUNGSPOTENZIAL

Kooperationspartner können sich aktiv einbringen, etwa durch:

- Bereitstellung von Kommunikationskanälen
(Newsletter, Social Media, Schaukästen)
- Verteilung von Informationsmaterial
(Flyer, Postkarten, Erklärfilme)
- Beteiligung an Aktionstagen, Schülerwettbewerben oder Info-Events
- Platzierung von Kampagnenmaterial in
Gebäuden, Fahrzeugen oder digitalen Kanälen
- redaktionelle Beiträge in Stadtteilpublikationen oder Vereinsmedien

Als sichtbare Würdigung werden Partner auf der Projektwebsite, in der Öffentlichkeitsarbeit und im interaktiven Netzwerkmodul genannt. Dies stärkt das Prinzip: Wer sich einbringt, wird auch gesehen.

DYNAMISCHE INTEGRATION – KOMMUNIKATION ALS RESONANZSYSTEM

Kooperationen sind keine Einbahnstraße, sondern bilden die Grundlage für adaptive Kampagnenentwicklung. Rückmeldungen fließen in Echtzeit ein und ermöglichen Weiterentwicklungen: So kann z. B. aus einer erfolgreichen Schulaktion ein eigenes Jugendmodul entstehen oder ein Bedarf aus dem Gewerbegebiet zu einer gezielten Förderberatungsaktion führen.

Digitale Rückmeldeschleifen, Panels oder direkte Austauschformate mit Partnern sichern laufende Evaluation und Optimierung – es entsteht ein lernendes, dynamisches System.

SO ENTSTEHT EINE BEWEGUNG MIT SOGWIRKUNG

Die Vielfalt der Partner – von Schulen über Moscheen, von Betrieben bis zu Nachbarschaftsnetzwerken – verankert das Projekt im Alltag. Klimaanpassung wird sichtbar, greifbar und mitgestaltbar.

Was daraus entsteht, ist mehr als Information: Es ist eine gemeinschaftsgetragene Bewegung, die Beteiligung stärkt, Vertrauen aufbaut und zur konkreten Mitwirkung motiviert.

MASSNAHME 03 – ALLE KANÄLE, EIN ZIEL: BETEILIGUNG

Crossmedialer Mediamix mit lokaler Verankerung

Zur wirkungsvollen Ansprache der vielfältigen Zielgruppen im Projekt KRiS Herne wird ein integrativer crossmedialer Mediamix umgesetzt, der digitale Reichweite mit lokaler Verwurzelung verbindet. Die Maßnahme erstreckt sich bewusst über alle drei Phasen des Projekts und ist so angelegt, dass sie informiert, aktiviert, zur Beteiligung einlädt und Wirkung sichtbar macht. Zentrale Schnittstelle bleibt dabei die Webseite, die durch alle Maßnahmen hindurch als Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation gestärkt wird.

Digitale Medien: gezielt, responsiv, effizient

Der digitale Teil des Mediamix arbeitet mit einer durchdachten Kombination aus Push- und Pull-Strategien. Push-Maßnahmen wie bezahlte Beiträge in sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram), Display Advertising im Real-Time-Bidding-Verfahren und mobile Werbung sorgen dafür, dass Herner Zielgruppen aufmerksamkeitsstark erreicht werden. Die Inhalte werden dabei nach Kriterien wie Postleitzahl, Alter, Berufsgruppe oder Interessen ausgespielt – etwa gezielt an Hausverwaltungen, Eigentümer*innen oder junge Familien.

Ergänzt wird dies durch Pull-Maßnahmen, insbesondere über Google Ads. Wer online nach Begriffen wie „Dachbegrünung Förderung Herne“ oder „Versickerung Regenwasser privat“ sucht, erhält relevante Textanzeigen und wird gezielt zur Projektwebseite geleitet. Dort finden sich weiterführende Informationen, digitale Tools und Beteiligungsangebote. Dieser digitale Zugang ermöglicht eine reichweitenstarke und dennoch differenzierte Kommunikation – ein entscheidender Vorteil angesichts der heterogenen Bevölkerung Hernes mit ihren unterschiedlichen Informationsbedürfnissen.

Lokale Printmedien: Nähe, Vertrauen, hohe Relevanz

Besonderes Gewicht im Mediamix erhalten darüber hinaus Stadtteilzeitungen, Kirchenblätter und Mitgliederzeitschriften – Medienformate, die im lokalen Kontext über eine hohe Glaubwürdigkeit und Leserbindung verfügen. Anders als klassische Tageszeitungen oder breit gestreute Werbebeilagen erreichen sie ihre Leser*innen in einem vertrauten, identitätsstiftenden Umfeld. So wird eine zielgenaue Ansprache mit starkem Lokalkolorit möglich – ein entscheidender Faktor, um in einem vielschichtigen Stadtgefüge wie Herne Resonanz zu erzeugen.

Diese Medien punkten mit ausgeprägter Lokalität, da sie sich auf Themen aus dem direkten Lebensumfeld konzentrieren – sei es in Sodingen oder Zentrum-Nord. Ihre Verteilung erfolgt häufig durch Kirchengemeinden, lokale Initiativen oder Genossenschaften, was ihnen Sichtbarkeit und Relevanz verleiht – gerade in Bereichen, in denen andere Kanäle an Wirkkraft verlieren. Gleichzeitig bieten sie ein hohes Kooperationspotenzial: Redaktionelle Beiträge zu Themen wie Klimaresilienz, Nachhaltigkeit oder Stadtentwicklung werden meist gerne aufgenommen – in Form von Interviews, Veranstaltungshinweisen oder Reportagen. Hinzu kommt ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis, da viele Stadtteilzeitungen größere Anzeigenformate ermöglichen, die sowohl bildstark als auch informativ gestaltet werden können.

Gerade für ein Projekt wie KRiS Herne, das auf Teilhabe, bürgerliche Lösungen und quartiersbezogene Aktivierung setzt, sind diese Printmedien unverzichtbar. Sie helfen dabei, nicht-digitale Zielgruppen einzubinden, Vertrauen zu schaffen und die kommunikative Breite des Projekts zu sichern.

Zusammenführung: Alle Wege führen zur Website

Sämtliche crossmedialen Maßnahmen – ob digital oder analog – sind konsequent auf die Projektwebseite ausgerichtet, die als Herzstück der Kommunikation fungiert. QR-Codes auf Plakaten, Links in Social-Media-Posts oder Hinweise in Kirchenzeitungen führen immer zur zentralen Plattform, auf der Information, Beteiligung und konkrete Handlungsoptionen gebündelt werden – von der Beantragung einer Förderung bis zur Einreichung eigener Flächenprojekte. So wird aus punktueller Aufmerksamkeit ein nachhaltiger Beteiligungspfad.

Der Mediamix sorgt dafür, dass KRiS Herne nicht nur sichtbar wird, sondern auch wirksam kommuniziert – über alle Medienwelten hinweg, vernetzt im Stadtleben und zielgenau in den Quartieren.

MASSNAHME 04 – DIGITAL SICHTBAR, DIGITAL WIRKSAM

Landingpage und Online-Kampagne als Beteiligungsbooster

Um die heterogenen Zielgruppen des Projekts KRiS Herne wirkungsvoll zu erreichen, empfiehlt sich ein strategisch geplanter, crossmedialer Medienmix mit starkem Fokus auf digitalen Kanälen. Die Maßnahme erstreckt sich über alle drei Phasen des Projekts und dient unterschiedlichen Zielen: Wissensaufbau, Aktivierung zur Mitwirkung, Sichtbarmachung und Evaluation. Die zentrale Leitidee ist dabei die konsequente Verknüpfung aller eingesetzten Kanäle mit der Projektwebseite als interaktivem Beteiligungsportal und Wissensdrehkreuz.

Ein zentrales Element ist die **Konzeption und Erstellung einer themenspezifischen Landingpage zum Thema Betrachtungsräume**, die sich gezielt an Bürger:innen richtet. Die Seite informiert niedrigschwellig über Ziele, Hintergründe und Mitmachmöglichkeiten und ist mit der städtischen Homepage verknüpft. Sie dient als digitale Einstiegsplattform für die projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit und als zentrale Schnittstelle für die Beteiligung.

Mögliche Inhalte und Funktionen der Landingpage:

- Übersicht zu Konzept, Zielen und Ablauf des Projekts KRiS Herne
- Vorstellung der jeweiligen Betrachtungsräume (inkl. Karten, Visualisierungen, Steckbriefe)
- Integration interaktiver Umfragen, Feedbacktools und Beteiligungsformulare
- Bereitstellung von Info-Materialien wie Flyer (Download), Veranstaltungshinweisen, Erklärfilmen
- Ergebnisdokumentation (z. B. Umfrageauswertungen, Bilder vom Tag der offenen Tür)
- Verlinkung zu Fördermöglichkeiten und Beratungsangeboten
- Barrierearme, mobil optimierte Gestaltung

Phase 1: Sichtbarkeit und Information

Digitale Push-Kanäle wie Paid Social Media, zielgruppenspezifisches Display Advertising und Mobile Advertising (z. B. hyperlokale Anzeigen rund um spezifische Straßenzüge) lenken Aufmerksamkeit auf das Projekt und führen zur Landingpage. Google Ads klären bei relevanten Suchanfragen auf und leiten Interessierte direkt zu passenden Informationsbereichen. Auch analoge Medien wie Stadtteilzeitungen und Mitgliedermagazine flankieren die digitale Kommunikation.

Phase 2: Aktivierung und Mitwirkung

Die Online-Kommunikation ergänzt aufsuchende Maßnahmen, Veranstaltungen und Mitmachformate. Sponsored Posts adressieren gezielt Eigentümer:innen, Vermieter:innen und Unternehmen (z. B. mit Workshop-Einladungen oder Beratungsangeboten). Die Landingpage bietet interaktive Elemente wie Umfragen, Selbsteinschätzungen oder Webinar-Anmeldungen. Videoporräts von Bürger:innen und kurze Erklärfilme fördern die emotionale Bindung an das Projekt.

Phase 3: Verfestigung und Evaluation

Die Landingpage wird zum Ort der Ergebnissicherung und Rückkopplung. Sie zeigt Fortschritte z. B. über eine interaktive Klimakarte Herne, die konkrete Maßnahmen sichtbar macht. Befragungstools ermöglichen es, die Wirkung der Maßnahmen zu messen und Verbesserungsvorschläge aufzunehmen. Kontinuierliche Updates und Rückmeldungen auf der Website fördern Transparenz. Die Ergebnisse fließen in eine medienübergreifende Abschlusskommunikation ein, die auch den Übergang in dauerhafte städtische Strukturen begleitet.

Diese Maßnahme ist nicht als ein einzelner Kanal gedacht, sondern als systematisch verzahntes Kommunikationsinstrument. Durch kluges Targeting, hohe Sichtbarkeit, interaktive Beteiligungsmöglichkeiten und durchgängige Rückbindung an die Webseite unterstützt der digitale Mediameix die ambitionierten Ziele des Projekts KRiS Herne wirkungsvoll und effizient.

MASSNAHME 05 – PRÄSENZ IM QUARTIER SCHAFFEN

PVC-Banner (100% Recycling / Oekotex®) auf Alltagsflächen: Sichtbarkeit mit Substanz

Für das Projekt KRiS Herne ist die Sichtbarkeit der Maßnahmen **dort, wo sie wirken sollen – in den Quartieren, Höfen und an den Wohngebäuden selbst** – ein entscheidender Erfolgsfaktor. Besonders in verdichteten Wohnbereichen, wie sie etwa in Herne-Zentrum typisch sind, mangelt es jedoch oft an formell buchbaren Werbeflächen. Klassische Außenwerbung stößt dort an ihre Grenzen – nicht nur aus Kostengründen, sondern vor allem, weil **die Orte des täglichen Wohnens, Lebens und Entsorgens von Werbung systematisch ausgenommen sind**. Genau hier setzt diese Maßnahme an.

Unsere Agentur hat in zahlreichen kommunalen Projekten im gesamten Bundesgebiet **bewährte Strategien zur Erschließung langfristig – in der Regel kostenfrei – nutzbarer Werbeflächen** entwickelt. Diese Flächen befinden sich insbesondere **an Tonnen-Stellplätzen, Müllplätzen, Fahrradboxen, Einhausungen oder an Zaunanlagen von Mehrfamilienhäusern**. Durch direkte Kooperation mit **Wohnungsbaugesellschaften, Hausverwaltungen, Eigentümergemeinschaften oder Genossenschaften** können wir diese Flächen für das Projekt KRiS Herne erschließen und gestalterisch nutzen.

Dabei übernehmen wir als Agentur die **gezielte Ansprache, die Koordination der Absprachen sowie das Design und die Produktion** der Werbemittel. In den meisten Fällen wird – in enger Abstimmung mit den Flächeneigentümern – der Einsatz von **langlebigen, wetterfesten PVC-Bannern** empfohlen. Diese Banner sind auf eine langfristige Nutzung ausgelegt, können über Monate hinweg hängen bleiben, ohne an Wirkung oder Substanz zu verlieren, und sind gleichzeitig leicht zu montieren und demontieren.

Die Vorteile dieser Maßnahme liegen auf der Hand:

- **Hohe Sichtbarkeit am Ort des Geschehens:** Gerade an Tonnenstellplätzen oder Eingängen zu Wohnanlagen entsteht durch PVC-Banner eine direkte Verbindung zwischen Thema, Ort und Zielgruppe. Wer dort wohnt oder regelmäßig vorbeigeht, wird wiederholt und kontextnah mit den Botschaften der Kampagne erreicht.
- **Niedrigschwelligkeit und Alltagseinbindung:** Die Kommunikation erfolgt im natürlichen Bewegungsraum der Bürger*innen – ohne Medienbruch. Das fördert die Wiedererkennung, erleichtert Informationsverarbeitung und steigert die Identifikation mit dem Vorhaben.
- **Langfristiger Effekt bei geringen Kosten:** Im Gegensatz zu kurzzeitigen Inseraten oder Plakatierungen bieten diese Werbemittel **eine dauerhafte Präsenz ohne laufende Schaltkosten**. Durch die kostenlose Zurverfügungstellung der Flächen durch Eigentümer entsteht ein hohes Maß an Kosteneffizienz.
- **Flexible Kombinationsmöglichkeiten:** Die Banner lassen sich zusätzlich durch aktionsbezogene Motive oder QR-Codes erweitern, die etwa auf Veranstaltungen, Umfragen oder Onlineangebote verweisen. So entsteht ein **dynamisches, gleichzeitig aber robustes Werbesystem**, das für unterschiedliche Projektphasen geeignet ist.

Für KRiS Herne empfehlen wir, zunächst zwei bis drei **Motive im Projekt- und Kampagnendesign** zu entwickeln, die zentral auf Themen wie Flächenabkopplung, klimaaktive Grundstücksgestaltung und Beratungsmöglichkeiten hinweisen. Begleitend übernehmen wir die **Gewinnung geeigneter Standorte, Abstimmung mit Partnern und Verwaltung, Produktion, Versand und Monitoring** der eingesetzten Banner. Auf Wunsch kann eine Karte zur **Verortung der Bannerschaltungen** auf der Projektwebseite integriert werden, um die Kampagnenwirkung auch digital sichtbar zu machen. So verbinden wir **physische Sichtbarkeit mit digitaler Nachvollziehbarkeit** – und schaffen verlässliche Kommunikationsinseln in den Herner Quartieren.

MASSNAHME 06 – BOTSCHAFTEN, DIE MITFAHREN

Fahrzeugwerbung als rollendes Sprachrohr der Kampagne

Klimaanpassung gehört auf die Straße – im wahrsten Sinne. Mit Fahrzeugwerbung auf Dienstwagen, Müllfahrzeugen, Kleintransportern, ÖPNV-Fahrzeuge oder Carsharing-Autos werden die zentralen Botschaften von KRiS Herne direkt im Stadtbild sichtbar – dort, wo Menschen unterwegs sind.

Im Fokus stehen prägnante Kampagnenelemente wie Logo, Leitmotiv („Oasen für Herne“) und Aktivierungsbotschaften („Jetzt Fläche entfesseln“, „Mit Grün gegen Hitze“), ergänzt durch QR-Codes, die direkt zu weiterführenden Infos oder Förderangeboten führen. Die Gestaltung orientiert sich am Kampagnendesign und setzt auf hohe Wiedererkennbarkeit – auch in Bewegung.

Die Maßnahme wird in Kooperation mit Stadtbetrieben, Wohnungsunternehmen, Quartiersinitiativen oder logistischen Partnern realisiert, die bereits über geeignete Fahrzeugflotten verfügen. Ziel ist eine möglichst breite Streuung im Stadtgebiet – besonders in und um die Betrachtungsräume Zentrum-Nord, Sodingen – später auch ggf. Wanne-Mitte.

Fahrzeugwerbung wirkt niedrigschwellig, dauerhaft und flächendeckend. Sie erreicht Menschen im Alltag und verknüpft Sichtbarkeit mit konkreten Mitmachangeboten – direkt auf der Straße, beim Einkauf, an der Ampel oder im Wohnviertel.

MASSNAHME 07 – WIRKUNG PER POST

Kampagnenbotschaften im Verwaltungsversand

Im Rahmen der Kampagne KRiS Herne stellt die gezielte Integration von Informationsmaterialien in den laufenden Schriftverkehr der Stadtverwaltung sowie externer Partner eine besonders effiziente und ressourcenschonende Möglichkeit dar, um Eigentümerinnen, Mieterinnen und weitere relevante Zielgruppen direkt und kostengünstig zu erreichen.

Ein zentraler Ansatz besteht darin, **Beileger in amtliche Bescheide** zu integrieren. So können z. B. Informationsflyer oder Kurzanschreiben mit zentralen Botschaften der Kampagne den postalischen Mitteilungen an Eigentümer*innen im Betrachtungsgebiet beigelegt werden. Besonders geeignet sind dabei Versandtermine für Grundbesitzabgaben, Grundsteuerbescheide oder Informationen zur Abfallentsorgung. Die Inhalte sollten jeweils mit aktuellen Aktionsschwerpunkten der Kampagne synchronisiert werden, um einen unmittelbaren thematischen Bezug herzustellen.

Zur Vermeidung von Ressourcenverschwendungen wird empfohlen, diese **Beileger konzentriert zu Beginn der Kampagne** einzusetzen, idealerweise als einmalige Initialaktion. In der Folge kann die **Erinnerung über sogenannte Frankierstempel auf Umschlägen** erfolgen. Diese können mit kompakten, auffälligen Botschaften versehen werden (z. B. „Mach dein Grundstück klimaresilient! Jetzt informieren: kris-herne.de“) und auf alle amtlichen Sendungen mit Zieladresse innerhalb der Betrachtungsräume aufgebracht werden. Diese langfristige Methode erlaubt eine dauerhafte Präsenz der Kampagne im Alltagskontakt mit der Verwaltung, ohne den Papierverbrauch unnötig zu steigern.

Darüber hinaus bietet sich die **Einbindung externer Kooperationspartner** in diese Kommunikationsstruktur an. **Hausverwaltungen, Entsorgungsbetriebe, Bauunternehmen, Garten- und Landschaftsbauer** sowie weitere Institutionen, die im Quartier tätig sind und regelmäßig mit Eigentümer*innen oder Mietparteien kommunizieren, können ebenfalls als **Distributionskanäle für Kampagneninformationen** fungieren. Dies kann durch beigelegte Flyer, Hinweise in Rechnungen, Wartungsinformationen oder Angebotskorrespondenz geschehen. Hierbei entsteht eine Form der impliziten Empfehlung, die durch die gewachsene Beziehung der Partner zur Zielgruppe besonders glaubwürdig wirkt.

Die Agentur übernimmt in diesem Kontext die **Identifikation geeigneter Partner**, die **Bereitstellung und Anpassung der Inhalte** sowie die Koordination des Versandprozesses. Alle Materialien werden in **druckfertiger Qualität** geliefert und auf Wunsch für den digitalen Versand optimiert.

So entsteht eine integrative Maßnahme mit hoher Hebelwirkung: **breite Sichtbarkeit durch bestehende Versandwege, gezielte Ansprache durch relevante Absender und ressourcenschonende Verbreitung der Kernbotschaften der Kampagne für Herne.**

MASSNAHME 08 – KOMPLIZIERTES EINFACH ERKLÄRT

Erklärfilme für mehr Verständnis und Motivation

Im Rahmen der Kommunikationsstrategie von KRiS Herne spielen zielgruppengerechte Erklärfilme eine zentrale Rolle zur Vermittlung komplexer Inhalte rund um die Themen Flächenabkopplung, Begrünung, Versickerung und klimaresiliente Grundstücksgestaltung. Sie dienen dazu, zentrale Maßnahmen anschaulich, verständlich und motivierend aufzubereiten und so die Zugangshürden für Bürgerinnen und Bürger, Eigentümerinnen sowie Multiplikatorinnen zu senken.

Die Filme sind modular konzipiert, sodass einzelne Themen wie etwa „Was ist eine Schwammstadt?“, „Wie funktioniert eine Entsiegelung?“, „Was bringt ein Gründach?“ oder „Wie stelle ich einen Förderantrag?“ eigenständig genutzt oder zu einem Gesamtablauf zusammengeschaltet werden können. Diese Flexibilität ermöglicht sowohl eine situative Nutzung in Beratungskontexten als auch eine stimmige Integration in digitale Infoangebote und Veranstaltungsformate.

Inhaltlich setzen die Filme auf klare Sprache, authentische Bildwelten aus dem Stadtgebiet Herne sowie einfache visuelle Darstellungen – z. B. animierte Grafiken, Vorher-Nachher-Sequenzen oder Interviews mit lokalen Akteuren. Dies unterstützt nicht nur das Verständnis, sondern auch die Identifikation mit der Thematik.

Ob animiert, real oder kombiniert: Die passende Machart ergibt sich aus dem Bedarf, den wir im Rahmen der Konzeption gemeinsam definieren.

Die Auswahl erfolgt nach Inhalt, Zielgruppe und Verbreitungskanal und gewährleistet so eine optimale Wirkung und Zugänglichkeit.

Um möglichst vielen Menschen den Zugang zu erleichtern, werden alle Filme barrierearm gestaltet und mit mehrsprachigen Untertiteln versehen. Je nach Zielgruppe kann zusätzlich eine Version mit Audiodeskription oder Gebärdensprache angeboten werden. Die Verfügbarkeit über QR-Codes in gedruckten Kampagnenmaterialien (z. B. Infoflyer, Bescheide, Plaketten, Hauswurfsendungen) stellt sicher, dass die Filme genau dort abgerufen werden können, wo Informationsbedarfe entstehen – direkt am Ort des Geschehens.

Darüber hinaus sind die Erklärfilme dauerhaft über die zentrale Projektwebseite abrufbar und in deren Informationsstruktur eingebunden. So ergänzen sie textliche Inhalte, bebilderte Anleitungen oder Formulare um eine emotionale und niedrigschwellige Komponente. Bei Bedarf können sie auch über Social Media, in Bürgerveranstaltungen oder als Loop bei Infoständen eingesetzt werden.

Durch diese Maßnahme wird ein nachhaltiger Beitrag zur Wissensvermittlung, zur Motivation zur Mitwirkung und zur Entlastung der Beratungskanäle geleistet – digital, effektiv und für alle zugänglich.

MASSNAHME 09 – ZUHÖREN WIRKT

Zielgruppenspezifische Umfrage mit Rückwirkung

Um zentrale Erkenntnisse über Beteiligungsbereitschaft, Bedürfnisse und Einstellungen der Bürger:innen zu Maßnahmen der Klimaanpassung zu gewinnen, wird eine zielgerichtete Umfrage entwickelt – in enger Zusammenarbeit mit dem Georg-Elias-Müller-Institut (Universität Göttingen) und/oder der Fakultät für Psychologie der RUB.

Die Leitfrage lautet:

„Welche Maßnahmen würden Bürger:innen bei entsprechender Förderung selbst umsetzen – und unter welchen Bedingungen?“

Die Agentur bringt ihre Erfahrung im digitalen Beteiligungsdesign und Wirkungsmonitoring ein und erstellt ein barriearemes, mobilfähiges Online-Instrument, ergänzt durch Offline-Komponenten (z. B. vor Ort oder bei Veranstaltungen). Die Umfrage wird mehrkanalig ausgespielt – über Social Media, Landingpage, QR-Codes, Newsletter oder Beileger – und nach DSGVO-Standards ausgewertet.

Die Ergebnisse fließen direkt in die Kampagnensteuerung ein: zur Anpassung von Personas, Priorisierung von Maßnahmen und gezielterer Ansprache (z. B. per SoMe-Targeting oder individuelle Beratungspfade). Aufbereitet als Infografiken und webfähige Visualisierungen werden die Resultate öffentlich rückgespiegelt – online wie bei Veranstaltungen. So wird das Prinzip „We listen – we act“ im Projekt KRiS Herne konkret erfahrbar.

MASSNAHME 10 – AUSTAUSCH SCHAFT VERTRAUEN

Infoveranstaltungen für Eigentümer:innen vor Ort und online

Die klimatische Zukunftsfähigkeit Hernes beginnt bei den Grundstückseigentümer:innen – dort, wo Entscheidungen zu Begrünung, Entsiegelung und Regenwassernutzung konkret getroffen werden. Um diese zentrale Zielgruppe frühzeitig zu erreichen, werden im Rahmen von KRiS Herne bis zu zehn themenspezifische Infoveranstaltungen konzipiert und umgesetzt, jeweils angepasst an die örtlichen Gegebenheiten der Betrachtungsräume Zentrum-Nord und Sodingen. Die Veranstaltungen finden sowohl als Präsenzformate in den Quartieren als auch digital statt und verbinden fundierte Information mit partizipativer Aktivierung.

Die Veranstaltungen werden von der Agentur geplant, organisiert und moderiert – in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber. In einem ansprechenden, dialogorientierten Rahmen präsentieren wir zentrale Inhalte zur Klimaanpassung: Warum es sich lohnt, jetzt zu handeln. Welche Fördermöglichkeiten konkret bestehen. Welche Maßnahmen besonders wirksam, förderfähig oder leicht umsetzbar sind. Die Inhalte werden in Form von kompakten Präsentationen, anschaulichen Good-Practice-Beispielen und alltagsnahen Visualisierungen vermittelt. Fachbeiträge externer Expert:innen – etwa aus Verwaltung, Wissenschaft oder Wohnungswirtschaft – ergänzen den Abend.

Im Sinne des Kreativkonzepts folgen Aufbau und Gestaltung dem emotionalen Leitbild der Oasen für Herne: Eigentümer:innen erleben, dass selbst kleine Eingriffe – ein entsiegelter Hof, ein begrüntes Vordach – zur Aufwertung des eigenen Umfelds beitragen und zugleich Teil einer größeren, gemeinschaftlich getragenen Lösung sind. Oasen machen klimafit.

Oasen machen attraktiv. – Oasen machen Sinn.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Aktivierung: Im Anschluss an den informativen Teil wird mittels vorbereiteter Formulare bzw. digitaler Tools eine Interessensabfrage durchgeführt – niederschwellig, anonym oder personalisiert. Wer Interesse an Beratung, Förderung oder Umsetzung hat, kann dies direkt mitteilen. Die Rückmeldungen werden datenschutzkonform erfasst, ausgewertet und gezielt an städtische Fachstellen weitergeleitet. Auch eine Nachkontaktierung durch die Agentur ist möglich, etwa zur Vermittlung individueller Erstberatung oder Förderwegweiser.

Alle Veranstaltungen werden in die crossmediale Kampagnenarchitektur eingebettet – über Einladungskarten, Postwurfsendungen, Social Media und Partnernetzwerke beworben und über die Projektwebseite dokumentiert. Erkenntnisse aus den Veranstaltungen fließen in das laufende Kommunikationsmonitoring ein und können zur Weiterentwicklung von Inhalten, Formaten oder Mediaplanung beitragen.

So werden die Infoveranstaltungen zu mehr als nur einem Erklärangebot – sie schaffen Räume für Begegnung, Austausch und Motivation. Und sie tragen dazu bei, dass aus einer städtischen Klimastrategie ein gemeinsames Vorhaben der Stadtgesellschaft wird.

Schritt für Schritt. – Oase für Oase.

MASSNAHME 11 – AKTIVIERUNG, DIE ANKOMMT

Dialog-Formate für konkrete Beteiligung in den Quartieren

Die Umsetzung von Klimaanpassungsmaßnahmen gelingt dort am besten, wo Menschen vor Ort erreicht, einbezogen und individuell unterstützt werden – mit Formaten, die nah an ihrer Lebensrealität ansetzen und Vertrauen aufbauen. Deshalb werden im Rahmen des Projekts KRiS Herne in den Betrachtungsräumen Zentrum-Nord und Sodingen differenzierte, dialogorientierte Beteiligungsformate realisiert, die spezifisch auf zentrale Zielgruppen zugeschnitten sind: Eigentümer:innen, Wohnungsbauunternehmen, Unternehmen sowie interessierte Bürger:innen.

Das Maßnahmenpaket umfasst sechs komplementäre Module:

- 1. Informationsveranstaltungen für Eigentümer:innen** (siehe auch Maßnahme 10)
In bis zu zehn Online- oder Vor-Ort-Veranstaltungen erhalten Eigentümer:innen zielgerichtete Informationen zu Begrünung, Entsiegelung, Förderprogrammen und Unterstützungsangeboten. Die Veranstaltungen schaffen Raum für Fragen, Austausch und erste Vernetzungen. Eine begleitende Interessensabfrage ermöglicht die systematische Weitervermittlung an Beratungsangebote oder Fachstellen.
- 2. Workshops für Wohnungswirtschaft und Unternehmen**
In jeweils bis zu vier zielgruppenspezifischen Workshops werden Bedarfe, Hemmnisse und Umsetzungspotenziale in den jeweiligen Betrachtungsräumen identifiziert. Die Formate kombinieren kurze Fachimpulse mit dialogorientierten Elementen wie Gruppenarbeit oder Planspielen. Die Ergebnisse werden systematisch dokumentiert und zur Weiterentwicklung von Maßnahmen und Kooperationen genutzt.
- 3. Stadtteilrundgänge für Bürger:innen**
In maximal vier geführten Rundgängen wird das Thema Klimaanpassung direkt im Quartier erfahrbar gemacht – durch Besichtigung bestehender Maßnahmen, Potenzialflächen oder Modellprojekte. Die Rundgänge fördern den niedrigschwlligen Zugang zum Thema und ermöglichen persönliche Gespräche mit lokalen Akteur:innen in entspannter Atmosphäre.

4. Beratungs-Sprechstunden

Ergänzend zu den Gruppenformaten bieten offene Sprechstunden eine Möglichkeit zur individuellen Klärung konkreter Anliegen – telefonisch, digital oder vor Ort. Hier können Bürger:innen ihre Fragen platzieren und erhalten gezielte Hinweise zu Förderwegen, technischen Anforderungen oder Umsetzungspartnern.

5. Hausbesuche bei Eigentümer:innen mit hohem Potenzial

Für Eigentümer:innen mit identifiziert hohem Abkopplungspotenzial, die bisher nicht erreicht wurden, wird ein Outreach-Format realisiert: In bis zu 50 angemeldeten Hausbesuchen werden Informationsmaterialien übergeben, Umsetzungsmöglichkeiten erläutert und direkte Fragen geklärt. Ziel ist es, durch persönliche Ansprache Vertrauen aufzubauen und Beteiligung zu ermöglichen.

6. Feedbackschleifen und strategische Rückkopplung

Alle Formate sind eingebettet in ein integriertes Monitoring- und Feedbacksystem. Rückmeldungen aus Veranstaltungen, Sprechstunden und Hausbesuchen werden dokumentiert, ausgewertet und fließen kontinuierlich in die Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie, in die Priorisierung von Maßnahmen sowie in die Steuerung von Ressourcen ein.

Hinweis zur Aufgabenteilung

Die Durchführung dieser Formate erfordert sowohl kommunikative als auch fachliche Expertise. Als verantwortliche Kommunikationsagentur übernehmen wir die Konzeption, Ablaufplanung, Moderation, Inszenierung sowie die methodische Rahmung der Formate. Dazu zählen u. a. die Gestaltung des Settings, die Entwicklung zielgruppengerechter Ablaufstrukturen und die Aufbereitung der Rückmeldungen.

Die inhaltliche Vermittlung komplexer Fachthemen wie Flächenabkopplung, Begrünung, Förderlogiken oder Regenwassermanagement erfolgt jedoch in enger Abstimmung mit den zuständigen Stellen des Auftraggebers – etwa durch Stadtplanung, Umweltamt, das Klimaangepassungsmanagement oder durch benannte externe Fachreferent:innen.

Die Zuarbeit betrifft insbesondere:

- Fachinputs in Veranstaltungen und Workshops
- Erstellung bzw. Bereitstellung fachlich validierter Materialien
- Ansprechpartner:innen für Detailfragen und Beratung
- Beteiligung an der Durchführung (z. B. als Referierende)

MASSNAHME 12 – DIGITALE STIMMEN FÜR EIN GRÜNES HERNE

Mikroinfluencer:innen als lokale Fürsprecher:innen gewinnen

Im Rahmen der Kampagne kommt auch der gezielten Ansprache über soziale Netzwerke eine wichtige Rolle zu. Neben klassischen Medien, Printmaßnahmen und Veranstaltungen wird über Social Media eine zusätzliche Beteiligungsebene eröffnet – niedrigschwellig, dialogorientiert und lebensnah. Die Maßnahme zielt darauf ab, **Menschen in Herne als glaubwürdige Fürsprecher:innen zu gewinnen**, die ihre persönlichen Geschichten, Ideen oder Beiträge zur klimaresilienten Stadtentwicklung sichtbar machen – und dadurch andere inspirieren.

Im Mittelpunkt stehen **Mikroinfluencer:innen und lokale Akteur:innen mit digitaler Reichweite** – etwa aus den Bereichen Nachhaltigkeit, Nachbarschaft, Familienleben, Urban Gardening, Jugendkultur, DIY oder lokales Unternehmertum. Die Agentur identifiziert und kontaktiert geeignete Personen und schafft geeignete Rahmenbedingungen für ihre Mitwirkung. Dabei geht es nicht um bezahlte Werbekooperationen im klassischen Sinne, sondern um **eine inhaltlich motivierte, emotionale Allianz** für ein gemeinsames Ziel: die Idee der „**Oasen für Herne**“ sichtbar zu machen – auf den Bildschirmen und in den Köpfen.

Die Maßnahme umfasst die Konzeption und Begleitung eines einfachen, aber wirkungsvollen Mitmachformats. Unter einem gemeinsamen Hashtag – zum Beispiel **#OasenMachen** oder **#MeineOaseHerne** – werden Menschen eingeladen, ihre Beiträge zur Klimaanpassung zu teilen: sei es ein entsiegelter Vorgarten, ein begrüntes Balkongeländer, ein mit Regenwasser bewässertes Hochbeet oder ein symbolischer Quadratmeter Rasen statt Schotter. Diese Beiträge werden durch die Agentur kuratiert, in der Kommunikation aufgegriffen und auf Wunsch über die Projektwebseite oder städtische Kanäle hervorgehoben. Eine begleitende „Social Wall“ oder eine Karte auf der Webseite kann die Beiträge zusätzlich sichtbar machen und miteinander verbinden.

Zur Aktivierung junger Zielgruppen kann die Maßnahme durch **plattformbasierte Formate** (z. B. Instagram-Reels, TikTok-Challenges oder standortbezogene Filter) ergänzt werden. Denkbar sind z. B. Selfie-Formate an Orten gelungener Maßnahmen oder kurze Clips mit Vorher-Nachher-Bildern aus dem eigenen Quartier – stets verbunden mit der Einladung zur Beteiligung. Die Maßnahme kann mit kleinen symbolischen Anreizen, Anerkennungstools (Badges, Reposts, Botschafter:innen-Rolle) oder begleitender Öffentlichkeitsarbeit verstärkt werden.

Die gezielte Einbindung junger Zielgruppen spielt eine wichtige Rolle für die Wirkung der Maßnahme – auch ergänzend zur Ansprache älterer Bevölkerungsgruppen. Junge Menschen bewegen sich selbstverständlich im digitalen Raum und können durch ihre Kreativität, Sichtbarkeit und Sprache authentische Impulse setzen. Ihre Beteiligung signalisiert Offenheit, Zukunftsorientierung und macht sichtbar, dass Klimaanpassung ein Thema aller Generationen ist. Gleichzeitig entstehen durch plattformbasierte Formate neue Kontaktpunkte, ohne andere Zielgruppen auszuschließen. Vielmehr entsteht durch die Vielfalt der Stimmen ein generationsübergreifender Dialog, der Identifikation stiftet und eine breite Mitwirkung fördert – online wie offline.

Die inhaltliche Rahmung erfolgt in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber. Wo nötig, werden fachliche Inhalte (z. B. Hinweise zu Förderungen, Entsiegelung oder Begrünung) bereitgestellt und für die digitale Kommunikation aufbereitet. Die Agentur übernimmt Konzeption, Influencer-Ansprache, Community-Betreuung, Social-Media-Redaktion und Auswertung.

Ziel der Maßnahme ist es, **eine positive Erzählung über Klimaanpassung im städtischen Alltag zu etablieren**, Identifikation zu ermöglichen und partizipative Impulse aus der Stadtgesellschaft heraus zu stärken. Die digitalen Stimmen aus der Nachbarschaft werden so zu glaubwürdigen Bausteinen der Kampagne – und machen sichtbar, was wachsen kann, wenn man es gemeinsam tut.

MASSNAHME 13 – KLEINE AKTIONEN, GROSSE WIRKUNG

Guerrilla-Maßnahmen als sichtbarer Beteiligungsimpuls

Green Pop-up-Wochenende

Ein temporäres „Green Pop-up“-Wochenende setzt gemeinsam mit Kleingartenvereinen, Blumenläden und Anwohner:innen sichtbare Impulse für mehr Begrünung im Quartier. Auf Parkplätzen, Brachen oder Innenhöfen entstehen kurzfristig gestaltete Oasen, angebunden an das Leitmotiv „Oasen für Herne“. Die Aktion lädt Unternehmen, Eigentümer:innen und Betriebe zur Mitwirkung oder Nachahmung ein – über QR-Codes vor Ort erhalten sie Zugang zu Förderinfos, Praxisbeispielen und DIY-Anleitungen. Medienberichte, Social Media und begleitende Materialien verstärken die Wirkung.

Mini-Oasen im Straßenraum

Temporäre Demonstratoren wie bepflanzte Regenrinnen, entsiegelte Gehwegpatches oder begrünte Straßenpfosten zeigen anschaulich, wie Klimaanpassung auch auf kleiner Fläche möglich ist – kreativ, sichtbar und alltagsnah. Sie entstehen in Kooperation mit lokalen Akteur:innen und können auch von Eigentümer:innen oder Läden eigeninitiativ umgesetzt werden. Kampagnenelemente mit QR-Codes, Fotodokumentationen und mediale Begleitung machen die Maßnahmen im Stadtbild und online sichtbar.

Green Corps Herne

Mit dem „Green Corps“-Programm werden Kinder, Jugendliche und Bildungseinrichtungen aktiv in das Projekt eingebunden – etwa mit Pflanzaktionen, Schulhofbegrünung oder kleinen Urban-Gardening-Flächen. Die Aktionen werden öffentlich sichtbar gemacht (Sticker, Pflanzschilder, Videos), digital gebündelt (z. B. in einer Online-Galerie) und durch einen städtischen Wettbewerb gewürdigt. So entsteht Beteiligung, die junge Zielgruppen aktiviert – und Oasen wachsen dort, wo Engagement beginnt.

Pop-up-Oasen & Infotafeln

Unter dem Titel „Pop-up-Oasen“ entstehen temporäre Begrünungselemente in stark versiegelten Betrachtungsräumen. Bepflanzte Möbel, mobile Hochbeete oder Schatteninseln laden zur Interaktion ein. Begleitet werden diese durch Infotafeln mit emotionalen Botschaften, z. B. „Wo die Liebe zu Herne wächst“, QR-Codes und Infos zur Förderung.

MASSNAHME 14 – DIALOGFORMATE, DIE ZUR UMSETZUNG FÜHREN

Spezifische Aktivierungsformate auf Ebene der Betrachtungsräume

Zur gezielten Ansprache, Aktivierung und Beteiligung relevanter Zielgruppen in den Betrachtungsräumen Zentrum-Nord und Herne-Sodingen wird ein differenziertes Set an dialogorientierten Beteiligungsformaten umgesetzt. Die Formate sind sozialraumbezogen konzipiert und adressieren unterschiedliche Akteursgruppen – von privaten Eigentümer:innen über Unternehmen bis hin zur Wohnungswirtschaft. Ziel ist es, Informationsdefizite abzubauen, Umsetzungspotenziale zu erschließen und konkrete Maßnahmen zur Klimaanpassung in Gang zu setzen.

Kernbausteine bilden **Infoveranstaltungen für Eigentümer:innen**, die online und vor Ort stattfinden und auf anschauliche Weise über Fördermöglichkeiten, technische Optionen und klimarelevante Gestaltungsmaßnahmen informieren. Ergänzend wird eine **niedrigschwellige Interessensabfrage** durchgeführt, um potenzielle Maßnahmenträger:innen zu identifizieren und weiterführende Beratungsangebote passgenau auszusteuern (max. 10 Veranstaltungen).

Für die Zielgruppen der **Wohnungsbauunternehmen und gewerblichen Eigentümer** werden jeweils bis zu vier **zielgruppenspezifische Workshops** realisiert. In diesen Formaten werden zentrale Hemmnisse, Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren gemeinsam mit Vertreter:innen der jeweiligen Gruppen reflektiert. Die Ergebnisse der Workshops fließen systematisch in die strategische Weiterentwicklung der Ansprache ein und schaffen eine belastbare Grundlage für Kooperationen im Betrachtungsraum (jeweils max. 4 Workshops).

Ergänzend dazu finden in beiden Quartieren maximal vier **Stadtteilrundgänge** mit Bürger:innen statt. Diese führen exemplarisch an realen oder potenziellen Maßnahmenstandorten vorbei und machen das Thema Klimaanpassung im unmittelbaren Lebensumfeld greifbar. Die informellen Formate fördern den niedrigschwlligen Dialog, bauen Vertrauen auf und verankern die Kampagneninhalte im Alltag der Stadtgesellschaft.

Um individuelle Fragen zu adressieren und spezifische Umsetzungshürden zu klären, werden zudem **Beratungs-Sprechstunden** angeboten – telefonisch, digital oder vor Ort. Sie ermöglichen eine vertiefte Auseinandersetzung mit persönlichen Fragestellungen und bieten Orientierung bei der Antragstellung oder Maßnahmenplanung.

Für Eigentümer:innen mit besonders hohem Abkopplungspotenzial, die bislang durch reguläre Formate nicht erreicht werden konnten, ist eine persönliche **Outreach-Komponente in Form von Hausbesuchen** vorgesehen. In bis zu 50 angemeldeten Besuchen vor Ort werden Informationsmaterialien übergeben, Umsetzungsmöglichkeiten erläutert und Vertrauen aufgebaut. Diese direkte Ansprache ergänzt die übrigen Maßnahmen um ein intensives, beziehungsbautes Kommunikationsangebot.

In ihrer Gesamtheit bilden diese Formate das Rückgrat der lokalen Aktivierung und Beteiligung im Rahmen von KRiS Herne. Sie ermöglichen eine sozialräumlich differenzierte, niedrigschwellige und zugleich wirkungsorientierte Kommunikation, die auf die spezifischen Herausforderungen und Potenziale der Betrachtungsräume eingeht – und so den Weg für konkrete Maßnahmen zur Klimaanpassung bereitet.

MASSNAHME 15 – FLEXIBEL BLEIBEN, WIRKUNG SICHERN

Reaktionslogik und Monitoring für lernende Kommunikation

Eine wirkungsvolle Kommunikationsstrategie muss nicht nur gut geplant, sondern auch anpassungsfähig sein. Im Projekt KRiS Herne wird dafür eine integrierte Reaktionslogik etabliert, um flexibel auf Resonanz, Zielgruppenbedarfe oder veränderte Rahmenbedingungen zu reagieren – etwa bei neuen Förderkriterien oder politischen Entwicklungen.

Die Reaktionslogik beruht auf vier ineinandergreifenden Elementen:

1. Früherkennung durch Monitoring und qualitative Rückmeldungen

Die Projektwebseite, Social Media, Umfrage-tools und analoge Formate liefern kontinuierlich Daten zur Reichweite und Wirkung. Ergänzt werden diese durch Rückmeldungen aus Bürgerdialogen, Beratung und Vor-Ort-Aktionen, die systematisch im internen „Resonanz-Logbuch“ dokumentiert werden.

2. Anpassungsfähigkeit durch modulare Architektur und agile Steuerung

Digitale Inhalte, Erklärfilme und Veranstaltungsformate sind bewusst modular aufgebaut und lassen sich bei Bedarf kurzfristig anpassen. Änderungen werden im regelmäßigen Jour fixe zwischen Stadt, Projektleitung und Agentur koordiniert und umgesetzt.

3. Kooperationsintegration und strategische Rückkopplung

Lokale Partner wie Wohnungsunternehmen, Schulen oder Umweltzentren bringen eigene Aktionen ein und liefern wertvolle Rückmeldungen aus ihren Zielgruppen. Diese fließen priorisiert in die Weiterentwicklung der Kampagne ein.

4. Transparente Wirkungskontrolle und Feinsteuering

Alle Rückmeldungen werden vierteljährlich in einem Strategiebericht zusammengeführt und im Evaluations-Workshop mit Stadt und Trägern diskutiert. Auf dieser Basis werden Maßnahmen nachjustiert und Empfehlungen für Inhalte, Formate und Partneransprache formuliert.

Ein zentrales „Kommunikationssteuerungsteam“ innerhalb der Agentur koordiniert das Vorgehen kontinuierlich, wertet Rückmeldungen strukturiert aus und stimmt Anpassungen eng mit der Stadt ab. So entsteht ein lernendes System, das nicht nur auf Entwicklungen reagiert, sondern auch neue Impulse setzt – etwa durch die Einbindung aktueller Projekte von Partnern wie grüne Fassaden oder entsiegelte Schulhöfe. Das Netzwerk wird so zur aktiven Ressource für thematische Weiterentwicklung.

DURCHFÜHRUNGSKONZEPT
HERNE MACHT SICH BEREIT.

VERGABENUMMER: 1-233934-2-424

Ein Kommunikationskonzept für den Einstieg in die lokale Klimaanpassung.

© AMARETIS Agentur für Kommunikation, Göttingen, Juli 2025

**Die in der Konzeption enthaltenen Ideen und
Gedanken bleiben geistiges Eigentum von
AMARETIS Agentur für Kommunikation, Göttingen.**

**AMARETIS AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION
INHABER: MANUEL VICENTE PEREIRA**

**MERKELSTRASSE 7
37085 GÖTTINGEN**

**INFO@AMARETIS.DE
+49 (0) 551 900 364 0**