



HOW TO ... SOCIAL MEDIA DER LEITFADEN

INHALTSVERZEICHNIS

1.	HINTERGRUND UND ZIEL	3	8.	WORKFLOW UND REDAKTIONSPLANUNG	9
2.	AKTUELLE SOCIAL-MEDIA-TRENDS.....	4	9.	COMMUNITY MANAGEMENT	10
2.1	Allgemeine Trends.....	4	10.	KOMMUNIKATION VON NACHHALTIGKEITS- UND KLIMASCHUTZTHEMEN IM NETZ.....	11
2.2	Plattformspezifische Trends	4	11.	KREATION	11
3.	ZIELGRUPPEN KENNEN UND VERSTEHEN.....	5	11.1	Ideenfindung & Formate	11
4.	FORMAT- UND INHALTSEMPFEHLUNGEN FÜR DEN ALGORITHMUS	6	11.2	Textliche und visuelle Do's & Dont's.....	13
5.	FÜR LÄNGERE SICHTBARKEIT DER BEITRÄGE SORGEN	7	12.	VORLAGEN FÜR POSTS ZUR BEARBEITUNG MIT CANVA	15
6.	REICHWEITE STEIGERN	7	12.1	Nutzung der Canva-Vorlagen	15
6.1	Hashtags.....	8	ANHANG		20
7.	AUFWAND UND FREQUENZ.....	9	INSPIRATION FÜR DIE CONTENT-ERSTELLUNG.....		20

1. HINTERGRUND UND ZIEL

Die Hälfte der Gesamtbevölkerung in Deutschland nutzt mindestens wöchentlich Soziale Netzwerke. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 88 %. Mit Abstand stehen dabei Facebook und Instagram als die unangefochtenen Favoriten an der Spitze. Über alle Alters- und Bevölkerungsschichten hinweg werden ca. 20–32 Stunden/Woche soziale Netzwerke genutzt. Das sind knapp 3 bis 4,5 Stunden täglich. Für die meisten Menschen sind diese Plattformen zu täglichen Begleitern geworden – und der Trend ist eindeutig steigend.

Hinter diesen großen Zahlen verbirgt sich jedoch eine ebenso große Herausforderung. Auf der einen Seite bietet sich die Möglichkeit, theoretisch jede zweite Bürgerin und jeden zweiten Bürger über Social Media zu erreichen. Auf der anderen Seite konkurrieren die eigenen Beiträge mit Millionen anderen um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer. Denn allein auf Instagram werden täglich über 95 Millionen Beiträge veröffentlicht.

Um mit den eigenen Botschaften und Inhalten die Masse an Informationen dennoch zu durchdringen und wirklich Gehör zu finden, gilt es, die Netzwerke zu verstehen und sich mit den aktuellen Trends und Besonderheiten der Plattformen vertraut zu machen.

Ziel dieses Leitfadens ist es, Sie zu befähigen, die Themen der Kampagne *Münsterland ist Klimaland*, die auf der NRW.Klimakampagne basiert, auf effektive und zielgruppengerechte Weise über Social Media zu verbreiten – und dies mit möglichst geringem Aufwand.



2. AKTUELLE SOCIAL-MEDIA-TRENDS

2.1 Allgemeine Trends

- **User-Generated Content (UGC):**
 - UGC fördert die Authentizität und das Engagement der Community
 - Nutzerinnen und Nutzer dazu ermutigen, eigene Inhalte im Zusammenhang mit der Klimakampagne zu erstellen
- **Video Content steht im Vordergrund:**
 - Kurze Videos, Live-Streams und Stories sind besonders beliebt (Short-Form-Videos)
 - TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts sind auf dem Vormarsch
- **Micro- und Nano-Influencer-Marketing: (10 000 – 50 000 Follower bzw. 1000 – 10 000 Follower)**
 - Zusammenarbeit mit lokalen Influencerinnen und Influencern sowie Expertinnen und Experten für gezielte Kampagnen
 - Glaubwürdigkeit und lokale Relevanz sind entscheidend
- **Ephemere Inhalte:**
 - Beiträge, die nach kurzer Zeit verschwinden, schaffen FOMO (Fear of Missing Out/Angst, etwas zu verpassen) und werden dadurch häufiger geklickt
 - Stories auf Plattformen wie Instagram und Facebook sind effektiv und haben eine größere Reichweite als Posts
- **Nachhaltigkeitsthemen liegen vor allem bei Gen Z (zwischen 1997 und 2012 geboren) im Trend**
 - Laut dem Nielsen Marketing-Report bevorzugen 52 % der jungen Konsumentinnen und Konsumenten Produkte von Unternehmen, die ihren Wertvorstellungen entsprechen. Vor allem die Themen Diversität, Inklusion und Nachhaltigkeit stehen hier im Vordergrund.

2.2 Plattformspezifische Trends

Jede Plattform hat ihre eigenen Besonderheiten, sodass die Inhalte an die jeweilige Plattform angepasst werden sollten.

X (Twitter)

- **Mixed Media** ist seit Ende 2022 eine neue Funktion für multimodale Tweets. Dadurch können neben dem Text bis zu vier Fotos, Videos und GIFs in einem einzigen Tweet gepostet werden.
- **Twitter Circle** ist eine neue Funktion, mit der Posts nur an bestimmte Personen gesendet werden können. Nutzerinnen und Nutzer können die Mitglieder ihres Kreises vor dem Tweeten selbst auswählen und hinzufügen. Wenn man in einem Kreis postet, können nur die Mitglieder des Kreises mit dem Tweet interagieren. Die Tweets können nicht geteilt werden. Insgesamt können 150 Personen in einen Twitter Circle aufgenommen werden.

LinkedIn

- **Hashtags** sind in den vergangenen Jahren auf LinkedIn relevanter geworden, da die Plattform neue Kategorisierungs- und Erkennungsprozesse entwickelt hat, die auf die Verwendung von Hashtags ausgerichtet sind. Diese ermöglichen es beispielsweise, Hashtags einfacher zu finden und auszuwählen.
- **LinkedIn wird privat** und weniger eine reine Networking-Plattform. Mittlerweile teilen viele Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr nur ihre Erfolge und beruflichen Ziele, sondern zeigen sich von privater Seite. Gerade werden die Themen mentale Gesundheit, Burnout oder Niederlagen aufgegriffen, um für mehr Sichtbarkeit in den Netzwerken zu sorgen.

Instagram/Facebook

- **Bewegtbild** ist weiterhin wichtig. Es macht aktuell 20 % des gesamten Contents auf den Plattformen aus.
- **Untertitel** sollten genutzt werden, damit Inhalte auch ankommen. Da auch Reels häufig nebenbei konsumiert werden, empfiehlt es sich, Untertitel einzufügen, sodass die Inhalte auch ohne Audio rezipiert werden können.
- **Instagram Stories** erfreuen sich weiterhin großer Beliebtheit und werden häufiger angesehen als Feed-Posts. Dies lässt sich durch die Platzierung in der App begründen und durch die Exklusivität, da sie nur 24 Stunden sichtbar sind.
- **Collaboration-Post** ist ein neues Instagram Feature, das Ende 2022 eingeführt wurde. Damit lassen sich Beiträge parallel auf zwei oder mehr verschiedenen Accounts hochladen und können als Co-Creation markiert werden. Dabei erscheinen dann Likes, Kommentare und andere Interaktionen der Follower mit dem Beitrag parallel auf allen Kanälen. Dies hat den Vorteil, dass unkompliziert die eigene Reichweite erhöht und andere Zielgruppen erreicht werden können.
- Die **Broadcast-Funktion** ist aktuell in Deutschland nur für Creatorinnen und Creator freigeschaltet. Dies wird sich aber perspektivisch ändern. Der große Vorteil dieser one-to-many Kommunikation ist, dass man nicht auf den Algorithmus angewiesen ist, sondern wirklich alle, die dem Broadcast beigetreten sind, erreicht. Denn das Feature funktioniert wie eine Direktnachricht.

3. ZIELGRUPPEN KENNEN UND VERSTEHEN

Ein Blick in die eigenen Social-Media-Statistiken ist wichtig und sollte regelmäßig stattfinden, damit Rückschlüsse gezogen werden können, welche Personen über die eigenen Social-Media-Kanäle wirklich erreicht werden:

- Wie alt sind die Personen, die ich erreiche?
- Welchem Geschlecht fühlen sie sich zugehörig?
- Welche Themen interessieren sie?
- usw.

Mithilfe dieser Daten können die Inhalte dann passgenau an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtet werden. Außerdem findet man dort auch Informationen dazu, wann die Follower vermehrt online sind, sodass man das Veröffentlichen der Beiträge danach timen kann.

4. FORMAT- UND INHALTSEMPFEHLUNGEN FÜR DEN ALGORITHMUS

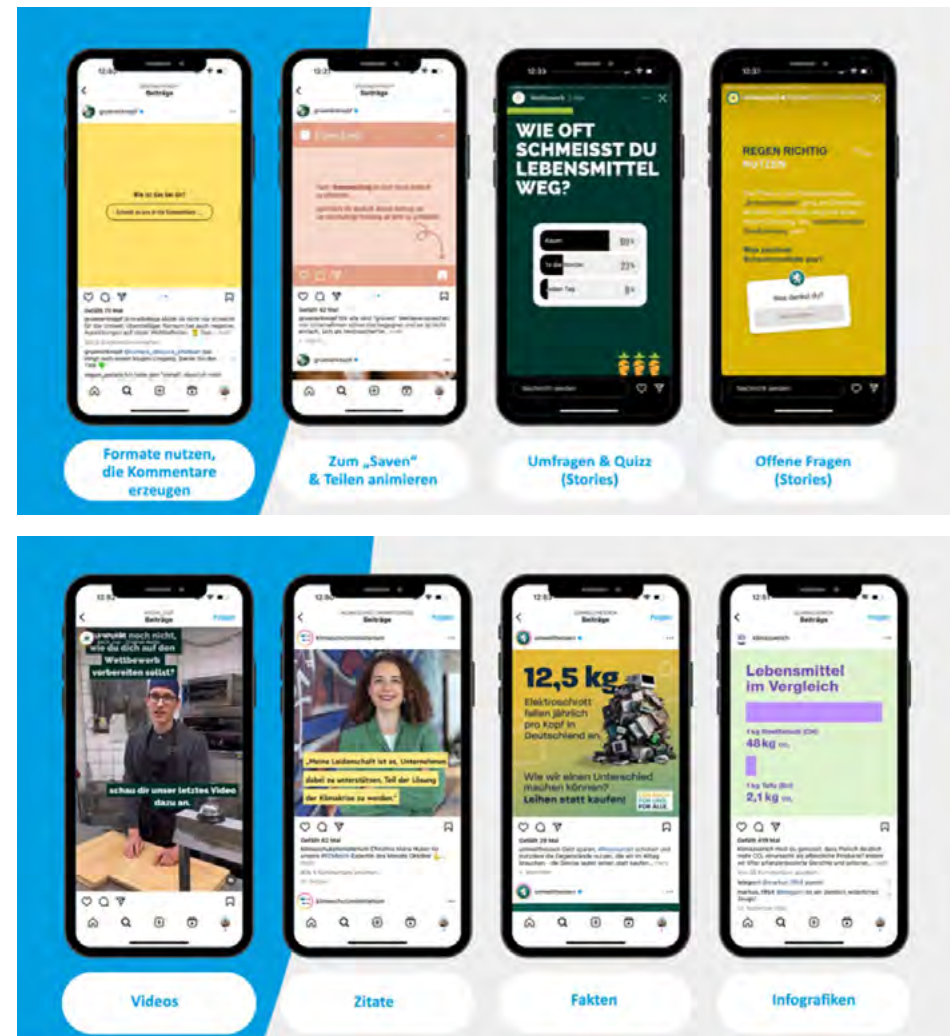
Algorithmen entscheiden, was wir auf Social-Media-Plattformen sehen und was nicht. Bezahlter Content wird mehr Menschen ausgespielt als unbezahlter Content. Darüber hinaus bestimmen Likes, Kommentare, Shares und Saves usw., welche Inhalte Userinnen und Usern angezeigt werden. Denn hohe Interaktionsraten erhöhen die Relevanz des Postings für den Instagram-Algorithmus. Die Beiträge werden vermehrt ausgespielt und von mehr potenziell Interessierten wahrgenommen. Inhalte sollten daher so aufbereitet werden, dass es den Followern einfach gemacht wird, mit den Beiträgen zu interagieren.

Tipps, um die Interaktionen zu erhöhen:

- Aktiv zum **Speichern und Teilen** des Beitrags aufrufen (z. B. bei Tipps sinnvoll)
- **Fragen stellen**, die von den Followern in den Kommentaren beantwortet werden sollen
- In Instagram- bzw. Facebook-Stories **Umfragen- und Quizelemente** nutzen
- In Instagram- bzw. Facebook-Stories **offene Fragen** mit dem Fragesticker stellen

Darüber hinaus performen folgende Formate statistisch betrachtet besser als andere und erzeugen so automatisch höhere Reichweiten:

- Videos/Reels
- Zitate
- Gut aufbereitete Zahlen/Daten/Fakten
- Infografiken



5. FÜR LÄNGERE SICHTBARKEIT DER BEITRÄGE SORGEN

Um Inhalte länger sichtbar zu machen bzw. zu kategorisieren, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- In den **Highlights** können Stories gespeichert werden und sind so auch nach Ablauf der üblichen 24-Stunden-Verfügbarkeitsfrist von Stories noch zugänglich.
- Die ersten 1–3 Posts im Feed können „**angepinnt**“ werden und erscheinen so als erstes im Profil und werden entsprechend besser wahrgenommen. Das sollten im besten Fall aber nur zeitlos relevante Inhalte sein, die dann über einen längeren Zeitraum festgepinnt sind.

6. REICHWEITE STEIGERN

Neben den oben beschriebenen Tipps können auch Collaborations helfen, den eigenen Beiträgen mehr Reichweite zu verschaffen. Dabei handelt es sich um das gleichzeitige Posten eines Beitrags in mehreren (i. d. R. zwei) Kanälen. So erscheinen auch alle Kommentare und Likes in beiden Accounts, wodurch sich automatisch auch die Reichweite erhöht.

Tipp:

Wenn Sie bspw. einen Beitrag zum Thema Abfallvermeidung planen, können Sie diesen z. B. in einem Collaboration-Post mit dem Account der städtischen Abfallversorgung herausgeben oder, wenn inhaltlich passend, Beiträge gemeinsam mit lokalen Initiativen, dem Theater usw. erstellen und posten.

Des Weiteren können Influencerinnen und Influencer dabei helfen, die eigene Reichweite zu erhöhen und die Aufmerksamkeit zu steigern.

Tipp:

Recherchieren Sie, welche lokalen Personen über eine große Reichweite verfügen, die sich für Ihre Themen interessieren und Ihre Inhalte ggf. teilen oder weiterverbreiten könnten. Fragen Sie diese Personen am besten direkt an (z. B. auch über Direktnachrichten in den sozialen Netzwerken), ob sie für eine Zusammenarbeit zur Verfügung stehen.

6.1 Hashtags

Hashtags dienen der Verschlagwortung bzw. Kategorisierung von Inhalten zu einem Thema und sind nicht nur schmuckes Beiwerk zu einem Post, sondern haben auch einen echten Mehrwert:

- Hashtags sind sinnvoll, um bei **aktuellen Themen oder Debatten** mitzudiskutieren.
- Durch die Nutzung von Hashtags werden auch **andere Nutzerinnen und Nutzer**, die nicht bereits Follower sind, auf Ihre Beiträge aufmerksam. Denn man kann in den verschiedenen sozialen Netzwerken nicht nur nach Personen bzw. Accounts suchen, sondern auch nach Hashtags.

Tipp:

Recherchieren Sie, welche Hashtags bereits genutzt werden, z. B. #münsterland, #dasguteleben oder #Stadttradeln

- Hashtags eignen sich, um **eigene Kampagnen zu branden** bzw. alle Inhalte rund um Klimaschutz in Ihrer Kommune einheitlich zu verschlagworten. Das heißt, es ist durchaus sinnvoll, einen eigenen Hashtag zu kreieren, den Sie unter jeden Beitrag zu ihren Themen setzen, wie z. B. #klimaschutz. Nutzerinnen und Nutzer können diesem Hashtag folgen und bekommen so Ihre Inhalte gezielter ausgespielt.

Diese grundsätzlichen Regeln gelten für die Nutzung von Hashtags:

- Hashtags können Zahlen, müssen in jedem Fall Buchstaben enthalten.
- Sonderzeichen und Leerzeichen funktionieren nicht.
- Zwischen Groß- und Kleinschreibung wird bei der Suche nicht unterschieden, allerdings trägt sie bei längeren #HashtagsZur-LesbarkeitBei und ist besser für die Barrierefreiheit.
- Hashtags sollten zur besseren Lesbarkeit kurz gehalten werden.
- Sie können Hashtags im Fließtext einsetzen, achten Sie dabei allerdings auf den Sprachfluss. Üblicher ist es aber, sie mit Abstand zur Caption (Bildbeschreibung) im Block unter den Text zu setzen.
- Bei Instagram und Facebook sind potenziell bis zu 30 Hashtags pro Post möglich; es wird aber aktuell empfohlen, 3–5 Hashtags zu verwenden.
- Zur einfacheren Auffindbarkeit von Profilen können Sie auch Hashtags in der Profilbeschreibung verwenden.

7. AUFWAND UND FREQUENZ

Es gibt keine allgemeingültigen Regeln zur optimalen Posting-Frequenz. Wie oft genau wo gepostet werden sollte, ist individuell und hängt von den jeweiligen Zielen ab. Es gilt, Erfahrungen mit der eigenen Zielgruppe zu sammeln und ein Gespür für sie zu entwickeln. Es gibt jedoch Untersuchungen und Richtwerte für die unterschiedlichen Kanäle:

- **LinkedIn:** 1 x pro Tag
- **Instagram:** 1 x pro Tag plus zusätzlich Stories bzw. ausschließlich Stories
- **X (Twitter):** 1– 3 x pro Tag

Auch die Anzahl der Follower hat einen Einfluss auf die empfohlene Posting-Frequenz. Kanälen mit vielen Followern wird empfohlen, auch häufiger Content zu posten. Insgesamt gilt aber, wie bei so vielem: Qualität schlägt Quantität. Im Zweifel sollten lieber wenige, qualitativ hochwertige Inhalte geteilt werden als viele nicht so gute. Besonders wichtig ist dabei Kontinuität. Aktiv zu sein und regelmäßig interessante und unterhaltsame Inhalte zu posten, ist auf allen Kanälen erfolgsentscheidend.

8. WORKFLOW UND REDAKTIONSPLANUNG

Wenn viele verschiedene Parteien gemeinsam an einem Social-Media-Kanal arbeiten, ist es essenziell, vorab einen Leitfaden mit klaren Kommunikations- und Moderationsrichtlinien für alle zu definieren. Dies hilft, um Prozesse abzustimmen und Unklarheiten aus dem Weg zu räumen.

Solche Social-Media-Guidelines enthalten z.B. ganz einfache Regelungen wie Duzen oder Siezen, wie wird gegendert, welche Wörter werden genutzt oder vermieden usw. Darüber hinaus klären sie Verantwortlichkeiten und Richtlinien für die Zusammenarbeit.

Über einen Redaktionsplan werden Themen und Inhalte geplant. Dieser kann z.B. in Word erstellt und über einen Sharepoint gemeinsam mit verschiedenen Personen bearbeitet werden. Weitere Möglichkeiten zur Erstellung und gemeinsamen Bearbeitung von Redaktionsplänen sind bspw. Excel, miro Boards oder Trello.

In den seltensten Fällen bespielt das Thema „Klimaschutz in Kommunen“ einen eigenen Kanal und konkurriert daher in den städtischen Accounts mit zahlreichen anderen kommunal relevanten Themen. Daher ist es wichtig, von Anfang an, Prozesse mit den verantwortlichen Personen zu etablieren.

Tipp:

Erstellen Sie einen Jahresthemenplan: Wann im Jahresverlauf gibt es für Sie relevante Anlässe, Klimaschutzthemen, die Sie über Social Media verbreitet haben wollen? Stimmen Sie diese Inhalte am besten weit im Voraus mit dem Pressereferat ab.

9. COMMUNITY MANAGEMENT

Social Media bedeutet Dialog. Daher gehört es auch dazu, auf Rückfragen und Kommentare zu reagieren und mit der Community zu interagieren. Dies umfasst neben der Moderation des eigenen Kanals auch die proaktive Beteiligung am Diskurs, also das Kommentieren und Liken anderer Beiträge.

Warum Community Management:

- Durch den Dialog in den Kommentaren meiner eigenen Beiträge oder unter Fremdbeiträgen steigere ich die **Engagement-Rate** und ver helfe meinem Account bzw. meinen Posts zu **mehr Reichweite und Sichtbarkeit**.
- Gutes Communitymanagement **vertieft die Beziehung zu den Bürgerinnen und Bürgern**. Zufriedene Follower, die sich gehört und gesehen fühlen, bewerten meine Themen auch positiver und werden so vielleicht sogar zu Fürsprechern meiner Anliegen im Netz.
- Ich bekomme **direktes Feedback** aus der Bevölkerung: Probleme, Bedürfnisse, Wissen können einfach abgefragt werden.

Folgendes gilt als Faustregel:

- Auf Kommentare und Fragen von Nutzerinnen und Nutzern **zeitnah (1 bis 2 Tage) reagieren**
- Kritische Beiträge **sachlich und faktenbasiert** kommentieren
- Bei unsachgemäßen Kommentaren die Nutzerin/den Nutzer auffordern, das Anliegen in einer Privatnachricht zu formulieren
- Meldungspflichtige Kommentare wie Beleidigungen, Obszönitäten, persönliche Angriffe, rassistische, antisemitische, homophobe oder sexistische Äußerungen löschen bzw. **an die Plattformbetreiber melden** und die **Verfasserin oder den Verfasser blockieren**

Tipp:

Um hier Zeit zu sparen, um nicht auf immer wiederkehrende Fragen jedes Mal zu antworten, kann es hilfreich sein, eine Q&A Seite anlegen, auf die dann verwiesen wird.

Um außerdem sicherzustellen, dass auch die Interaktionen auf den Plattformen Ihrer Kommune respektvoll, informativ und positiv sind, empfiehlt es sich, eine sogenannte Social-Media-Netiquette zu erstellen. Indem Sie eine klare und umfassende Social-Media-Netiquette erstellen und kommunizieren, schaffen Sie eine positive Online-Umgebung für die Community und fördern ein respektvolles Miteinander. Ein Beispiel einer Netiquette finden Sie [→ hier](#).

10. KOMMUNIKATION VON NACHHALTIGKEITS- UND KLIMASCHUTZTHEMEN IM NETZ

Klimakommunikation braucht zum einen belastbare Zahlen, Daten und Fakten. Gleichzeitig muss gute Klimakommunikation aber auch die Werte und Emotionen der Menschen ansprechen und positive Inhalte in den Vordergrund stellen. Statt von Verboten und Verzicht zu sprechen, sollten positive Zukunftsszenarien aufgezeigt werden und nicht „mit erhobenem Zeigefinger“ kommuniziert werden: Anstelle eines „Wogegen“ sollten wir immer ein „Wofür“ kommunizieren. Also: Wofür wollen wir uns einsetzen? Warum? Wie wollen wir in Zukunft leben? ... Durch individuelle Geschichten sprechen wir die Gefühle unseres Gegenübers an. Die Geschichten bieten die Möglichkeit, sich darin wiederzufinden und sie bleiben länger im Gedächtnis.

Zusammengefasst:

- **Balance finden** zwischen faktenbasierten Inhalten und emotionalen Geschichten
- Auf **Positivkommunikation** setzen, statt von Verboten und Einschränkungen zu sprechen
- **Persönliche Geschichten** erzählen, da diese länger im Gedächtnis bleiben und Identifikationspotenzial bieten
- Wenn passend, sollten **Inhalte mit Anlässen verbunden** werden
- **Gut aufbereitete Tipps** funktionieren gut; Inhalte, die Bürgerinnen und Bürger direkt in ihrem Alltag umsetzen können
- **Lokale Bezüge** herstellen
- **Kooperationen** einplanen, um Wertschätzung auszudrücken und gleichzeitig für größere Reichweiten sorgen: z. B. durch Collaboration-Posts

11. KREATION

11.1 Ideenfindung & Formate

Der Social-Media-Leitfaden erweitert die Kampagne *Münsterland ist Klimaland*, die auf der NRW.Klimakampagne beruht. Verschiedene Materialien der Kampagne *Münsterland ist Klimaland* in den Themenbereichen Mobilität, Nutzerverhalten, Photovoltaik, Gebäudesanierung und Klimafolgenanpassung bilden ein geeignetes Gerüst zur Erstellung von Social-Media-Inhalten.

In den → **Kampagnen-Materialien** finden Sie bereits eine große Auswahl an Tipps, Fakten und weitere Inhalte, die Sie textlich übernehmen und/oder anpassen können. Einen informativen Mehrwert bekommen diese Inhalte, wenn sie mit Hintergründen und Geschichten aus Ihren Kommunen kombiniert werden. Dies kann sowohl textlich, als auch visuell mit Fotos und Videos realisiert werden. Themen rund um den Klimaschutz lassen sich auf vielfältige Weise kommunizieren. Dabei kristallisiert sich jedoch eine Reihe an Formaten heraus, die sich besonders eignen und vor allem in der Kombination die Möglichkeit bieten, Themen aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten:

1. Tipps

Tipps eignen sich besonders gut als Social-Media-Format, weil sie auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer nach relevanten, wertvollen und leicht konsumierbaren Inhalten eingehen. Sie bieten konkrete und praktische Ratschläge und liefern konkrete Lösungen und Ideen. In der hektischen Welt der sozialen Medien haben Nutzerinnen und Nutzer oft nur wenig Zeit und nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne. Tipps sind in der Regel kurz, prägnant und leicht verdaulich, was sie ideal für das schnelle Scannen von Inhalten macht.

2. Geschichten/Storytelling

Geschichten haben die Kraft, Emotionen zu wecken. Wenn Menschen eine emotionale Verbindung zu Inhalten herstellen, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie sich engagieren, Beiträge teilen und mit den Inhalten interagieren.

Komplexe Themen oder Informationen lassen sich durch Geschichten leichter verständlich machen. Storytelling kann abstrakte Konzepte in konkrete Beispiele umwandeln, die das Publikum leichter nachvollziehen kann.

3. Events

Das Teilen von Events auf Social Media erhöht die Sichtbarkeit erheblich. Durch die Verbreitung von Informationen über ein Event in den sozialen Medien erreicht man ein breiteres Publikum und kann Interesse und Aufmerksamkeit generieren.

Events bieten außerdem eine Gelegenheit, die Gemeinschaft zu mobilisieren und zu engagieren. Das Teilen von Veranstaltungen ermöglicht es Menschen, sich zu beteiligen, Interesse zu zeigen und Fragen zu stellen, was zu einer interaktiven Community führen kann.

4. Wissen/Fakten/Infografiken

Fakten und Wissen ermöglichen es, qualitativ hochwertige Informationen bereitzustellen. Sie können außerdem dazu beitragen, eine aktive und engagierte Community aufzubauen. Menschen suchen nach informativen Inhalten, die ihre Neugier wecken, und sind eher geneigt, solche Beiträge zu teilen und zu kommentieren. Infografiken kombinieren visuelle Elemente mit prägnanten Informationen, was sie besonders ansprechend macht. Visuelle Inhalte werden oft schneller wahrgenommen und geteilt, was zu einer größeren Verbreitung führen kann.

5. Lokale Nachrichten

Lokale Nachrichten ermöglichen es, eine direkte Verbindung zu einer bestimmten geografischen Region herzustellen. Dies fördert eine enge Beziehung zur lokalen Zielgruppe und macht Inhalte relevanter.

Menschen sind oft an Ereignissen und Neuigkeiten in ihrer unmittelbaren Umgebung interessiert und neigen dazu, solche Inhalte aktiv zu verfolgen, zu kommentieren und zu teilen.

Es empfiehlt sich, Formate miteinander zu kombinieren und an einen bestimmten Anlass zu koppeln, wie z. B. die Europäische Woche der Mobilität, das Stadtfest, eine Messe oder Internationale Tage. Dies erleichtert außerdem eine ideenreiche Redaktionsplanung.

11.2 Textliche und visuelle Do's & Dont's

Visuelle Do's & Dont's

In der dynamischen Welt der sozialen Medien ist die Fähigkeit, wirkungsvolle und ansprechende Inhalte zu erstellen, von entscheidender Bedeutung. Die folgenden Do's und Dont's der textlichen und visuellen Ausarbeitung von Social-Media-Posts geben einen Überblick über die besten Praktiken und Stolperfallen, damit Ihre Beiträge nicht nur Beachtung finden, sondern auch die gewünschte Wirkung erzielen.

Textliche Do's

■ Kurze und prägnante Begleittexte („Captions“)

- Captions sollten kurz und auf den Punkt sein. Vermeiden Sie längere Texte, denn die meisten Leserinnen und Leser haben nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne.
- Sofern bereits Text auf dem Sharepic steht, sollte die Caption ergänzend dazu formuliert werden. Es ist nicht notwendig, die Informationen vom Sharepic nochmals aufzugreifen.
- Es ist wichtig abzuwägen, welche Informationen wirklich relevant sind und für die Leserinnen und Leser einen Mehrwert mit sich bringen.
- Fachjargon sollte vermieden werden. Sofern die Nutzung eines Fachbegriffs unumgänglich ist, sollte dieser Begriff entsprechend kurz erklärt werden.
- Als Verfasserin oder Verfasser ist es deshalb wichtig, die eigene Fach-Bubble beim Schreiben zu verlassen, um Formulierungen zu finden, die allen Leserinnen und Lesern den Zugang zum Thema ermöglichen.

■ Geschichten erzählen

- Das Erzählen von Geschichten kann maßgeblich dazu beitragen, eine Verbindung zur Zielgruppe herzustellen und das Publikum stärker zu binden.

- Beispiele aus dem echten Leben ermöglichen den Leserinnen und Lesern, sich in Situationen besser hineinversetzen zu können.

■ Call-to-Actions

- Mit einem Call-to-Action, einer gezielten Handlungsaufforderung, kann die Interaktion mit einem Post gesteigert werden. Dies könnte z.B. das Teilen des Beitrags, das Kommentieren oder das Besuchen einer Website sein.

■ Fragen stellen

- Durch das Stellen von Fragen können Follower dazu ermutigt werden, ihre Gedanken in den Kommentaren zu teilen. Es entsteht die Möglichkeit des Austauschs unter Bürgerinnen und Bürgern sowie zwischen diesen und der Kommune.

■ Verbindung von Fakten und Emotionen – der Sweet Spot

- Mit dem Sweet Spot erreicht man Leserinnen und Leser auf einer persönlicheren Ebene und schafft eine konkrete Verbindung zum Thema. Für Kommunen empfiehlt sich hier vor allem der lokale Bezug.

■ Einbindung von Emojis

- Beim Thema Klimaschutz können Emojis gewissen Themen mehr Leichtigkeit geben.
- Sie sollten jedoch sparsam und mit Bedacht eingesetzt werden, damit sie zum Ton Ihrer Posts passen.

■ Positiv bleiben

- Ein positiver Blick in die Zukunft kann die Verbindung zu einem Thema erleichtern. Es geht nicht darum, schwierigere Themen in Watte zu verpacken, sondern vielmehr darum, die richtige Perspektive zu finden.

Visuelle Do's

- **Auswahl der Bildmaterialien**
 - Die Nutzung eigener Bildmaterialien hat den Vorteil, dass diese auch ohne Text eine emotionale Bedeutung für Follower haben.
 - Alternativ bieten sich die Fotos aus der Klimaland-Kampagne, auf denen authentische Münsterländerinnen und Münsterländer zu sehen sind, an.
 - Fotos mit Menschen haben den Vorteil, dass das Visual mehr Lebendigkeit und Emotionalität ausstrahlt.
- **Das passende Format**
 - Das Quadrat funktioniert für Feed-Posts auf allen Plattformen.
 - In Stories wird im Hochformat gearbeitet.
- **Kurze & prägnante Texte**
 - Auch auf den Visuals sollte der Text kurz und prägnant sein. Er sollte sich auf das Wesentliche beschränken, um ein schnelles Lesen zu ermöglichen und übersichtlich zu bleiben.
- **Follower navigieren**
 - Mit Pfeilen und Hinweisen zum Speichern und Teilen können Sie Leserinnen und Leser durch Ihren Post navigieren und Interaktionen fördern.

Visuelle Dont's

- Es sollten keine Fotos mit Filtern & Effekten verwendet werden, um Ihre Authentizität zu wahren.
- Unruhige und zu bunte Fotos können vom Inhalt ablenken und dazu führen, dass Follower nicht die Geduld haben, sich mit dem Post zu beschäftigen.
- Dies gilt auch für zu viel Text auf den einzelnen Slides.
- Keine Bild-Text-Schere: Das Foto sollte natürlich auch zum Thema und dem Text in der Caption passen.

12. VORLAGEN FÜR POSTS ZUR BEARBEITUNG MIT CANVA

Ziel dieses Leitfadens ist es, Sie zu befähigen, die Themen der Kampagne *Münsterland ist Klimaland* auf effektive Weise und mit möglichst geringem Aufwand in die Sozialen Medien zu bringen. Um dies zu ermöglichen, erhalten Sie als Teil dieses Leitfadens eine Reihe an Post-, Story- und Reel-Vorlagen, mit denen Sie in Canva unkompliziert Inhalte erstellen können.

Damit Sie die empfohlenen Formate (Tipps, Geschichten/Storytelling, Events, Wissen/Fakten/Infografiken & Lokale Nachrichten) sofort für Ihre Social Media-Arbeit im Bereich Klimaschutz und Klimaanpassung nutzen können, steht Ihnen eine Auswahl von Post-Vorlagen und Story-Vorlagen zur Verfügung, die Sie mit Ihren eigenen Texten und Logos befüllen können.

Eine Übersicht über die zur Verfügung stehenden Vorlagen und die dazugehörigen Links finden Sie im separaten Dokument „Vorlagenübersicht“. Im Anhang finden Sie zudem Inspirationen für die Content-Erstellung. Diese dienen der Inspiration, können aber ebenso von Ihnen übernommen oder entsprechend Ihren Vorstellungen angepasst werden.

12.1 Nutzung der Canva-Vorlagen

Canva ist ein Grafikdesign-Tool, das es seinen Nutzerinnen und Nutzern ermöglicht, Vorlagen und Elemente nach ihren Bedürfnissen anzupassen. Canva gibt es als kostenlose Version mit vielen Funktionen, sodass es eine erschwingliche Option für Einzelpersonen, kleine Unternehmen und Bildungseinrichtungen ist. Es gibt auch eine kostenpflichtige Version (Canva Pro) mit zusätzlichen Funktionen.

Im Folgenden wird erläutert, wie Sie in nur wenigen Schritten von der Vorlage zum individualisierten Design gelangen. Bitte lesen Sie die nachfolgende Anleitung, bevor Sie die Vorlagen bearbeiten.

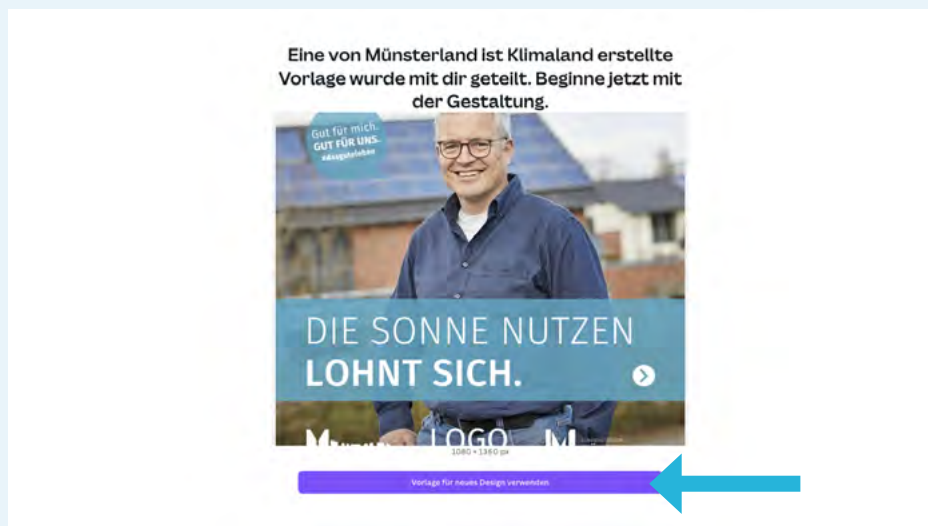
RECHTLICHER HINWEIS:

Die Fotos und Texte der Vorlagen können auf die lokalen Bedürfnisse angepasst werden, sofern die Inhalte im Einklang mit der Kampagne stehen. Wenn Sie relevante inhaltliche Änderungen vornehmen, müssen Sie eine Freigabe des Klimaland-Teams einholen. Die Logos aus der Vorlage dürfen nicht verändert oder entfernt werden. Das Copyright der verwendeten Fotos muss immer in der Beschreibung unter dem Post beziehungsweise bei Stories im Bild angegeben werden. Wenn Sie eigene Fotos verwenden, müssen Sie über die Rechte für diese verfügen.

1. Vorlage öffnen

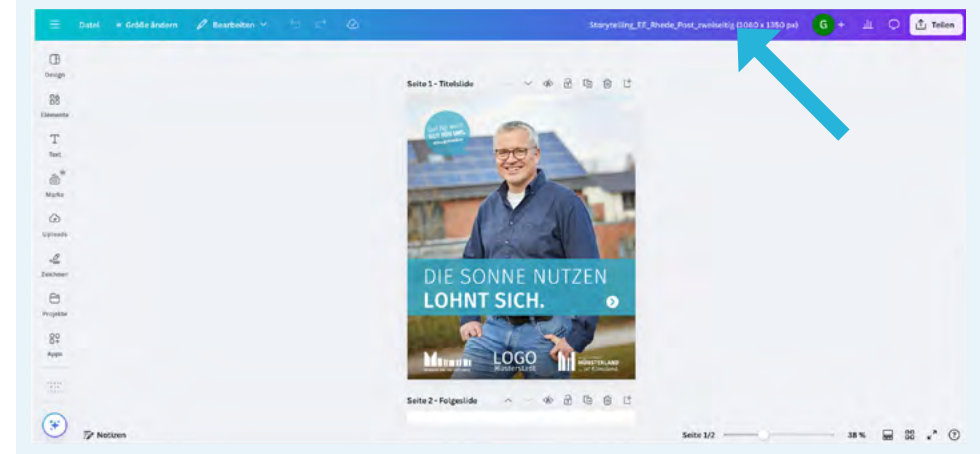
Öffnen Sie eine Vorlage, indem Sie auf den Link im Dokument „Vorlagenübersicht“ klicken.

Es öffnet sich folgende Seite in Ihrem Browser.



2. Dateinamen ändern

Sobald Sie auf den Button „Vorlage für neues Design verwenden“ geklickt haben, öffnet sich eine Kopie der Vorlage für ein neues Design in Canva. Den Namen der Datei können Sie oben rechts anpassen (dies ist dann auch der Dateiname, wenn Sie das Design herunterladen).



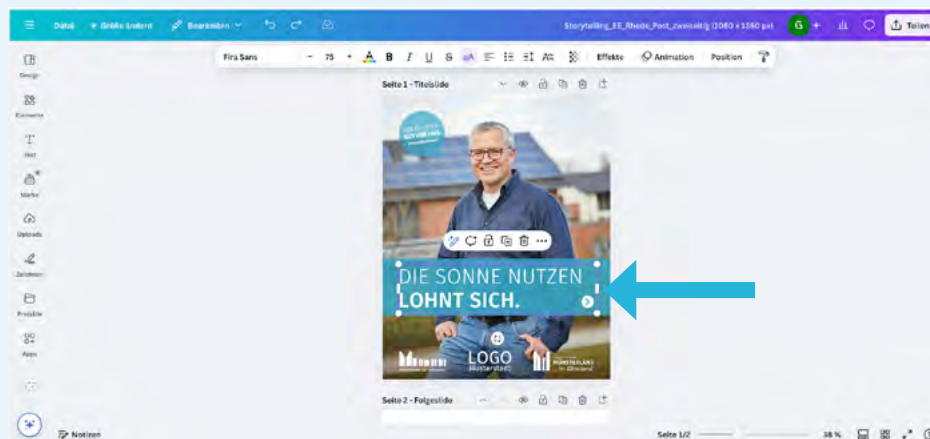
3. Vorlage bearbeiten

Die Vorlage, die Ihnen nun vorliegt, können Sie entweder so wie sie ist übernehmen oder den gewünschten Text einfügen. Für Inspiration können Sie auf die Vorschläge im Anhang zurückgreifen.

4. Text anpassen

Um die Textelemente in der Vorlage anzupassen, klicken Sie einfach mit einem Doppelklick auf ein Textfeld und fügen Sie Ihren gewünschten Text ein.

Die Schriftart der Kampagne ist „Fira Sans“. Standardtexte werden im Schriftschnitt „light“ gesetzt, Links und Hervorhebungen in „Semibold“ und Hervorhebungen in den Überschriften auf dem Titelslide in „Medium“.



5. Foto ändern

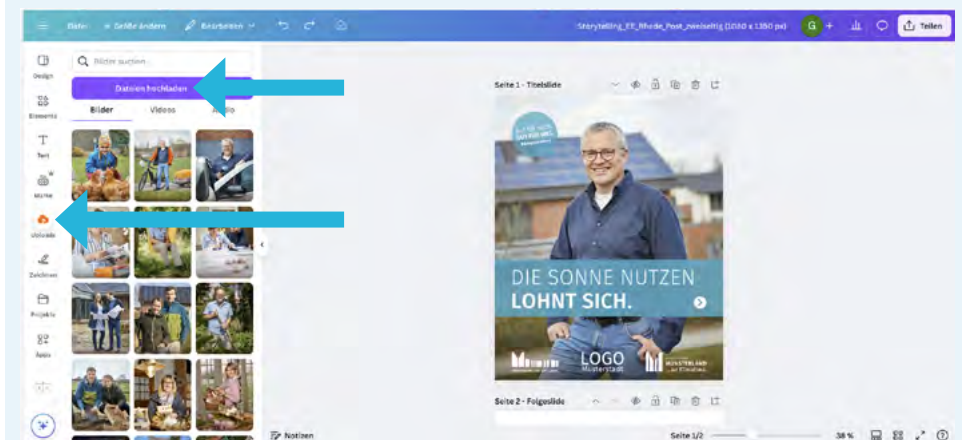
Wenn das Foto durch ein eigenes Foto ausgetauscht werden soll, muss dieses über „Uploads“ hochgeladen und als Hintergrund eingesetzt werden. Da hierdurch das Regions- (rechts) und das Kampagnenlogo (links) verschwinden, müssen diese im Anschluss an die gleiche Stelle neu eingefügt werden. Die weißen Logos können Sie im → [Markenportal](#) herunterladen.

6. Kommunales Logo einfügen

Anstelle des Platzhalters können Sie das Logo Ihrer Kommune einfügen. Um ein eigenes Logo hochzuladen, klicken Sie links im Menübalken auf „Uploads“ und anschließend auf den Button „Dateien hochladen“.

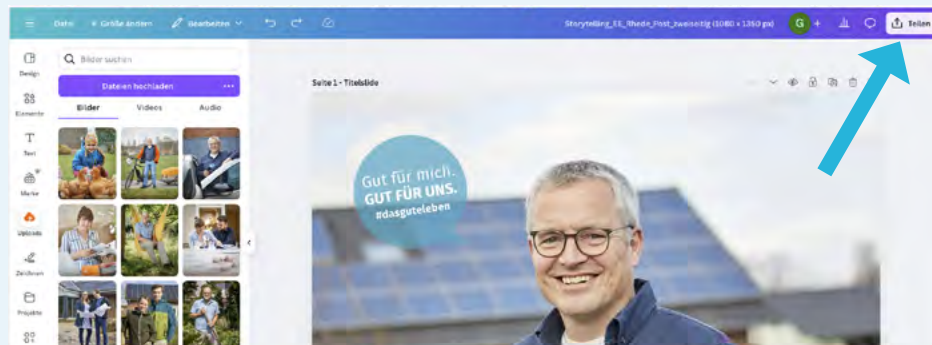
Zur Verwendung auf der Titelslide, die ein Bild enthält, sollte das kommunale Logo idealerweise weiß sein. Wenn das kommunale Logo nicht in weiß vorliegt, kann entweder (1) ein Hashtag eingefügt werden („#STADTMUSTER-STADT“) oder (2) ein Logo in originalen Farben eingefügt werden.

Wichtig: In jedem Fall sollte das Logo freigestellt sein, also keinen weißen Hintergrund mehr aufweisen. Hierzu eignen sich Dateiformate, die Transparenz erlauben, wie „.png“. Auf den folgenden Slides erlaubt der weiße Rand auch die Einbindung von farbigen Logos mit weißem Hintergrund.

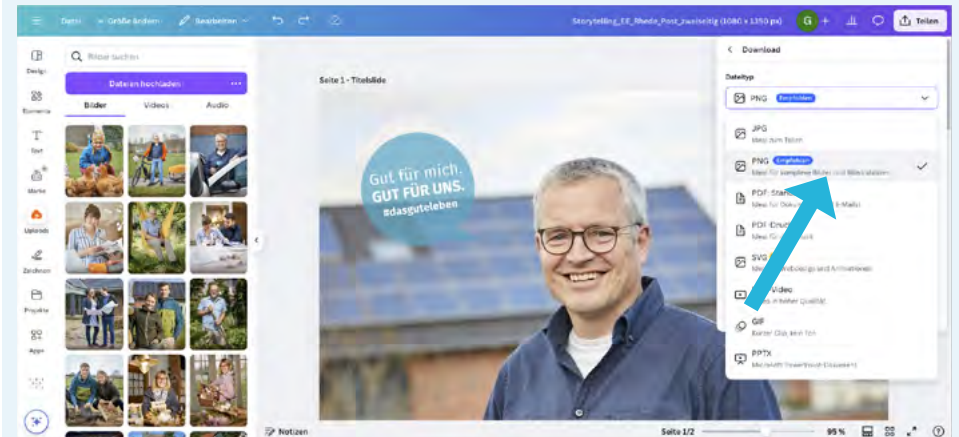


7. Design herunterladen

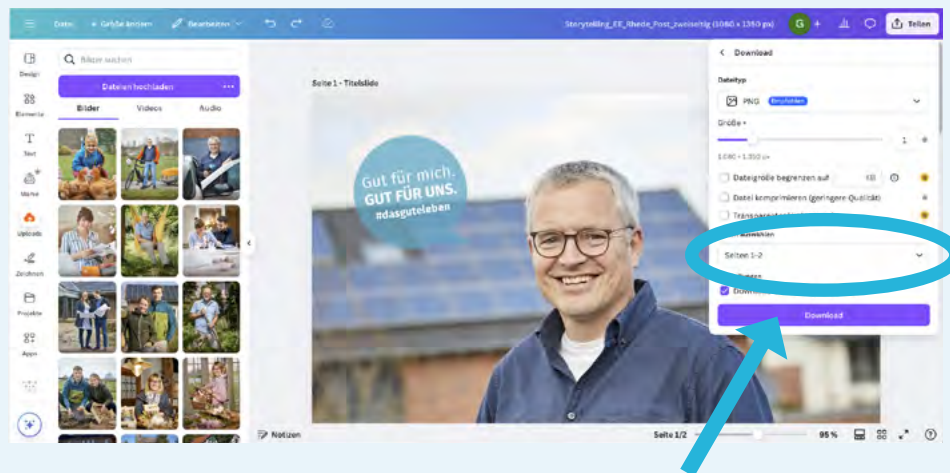
Ist Ihr Design fertig, können Sie es ganz einfach herunterladen. Klicken Sie dazu oben rechts auf „Teilen“. Klicken Sie anschließend auf „Download“.



Nun öffnet sich ein Fenster, in dem Sie einige Auswahl-Möglichkeiten für Ihren Download haben. Zunächst wird das Format ausgewählt. Für die Sozialen Medien empfiehlt sich hier JPEG oder PNG.



Wenn eine Vorlage mehrere Seiten hat, müssen noch die Seiten ausgewählt werden, die Sie herunterladen möchten. Vielleicht möchten Sie nur eine Slide für Ihren Post verwenden, vielleicht auch drei. Die Seiten können Sie im selben Menü mit einem Haken versehen (die Auswahl klappt sich aus, wenn Sie auf den Pfeil klicken).



Anschließend müssen Sie nur noch auf den Download-Button klicken und die Datei(en) wird/werden in den Download-Ordner Ihres Geräts geladen.

8. Vor der Veröffentlichung: Caption und Bildrechte einfügen

Bei der Erstellung Ihres Posts können Sie auch eine Beschreibung („Caption“) einfügen (mehr zur Nutzung von Captions finden Sie unter 11.2). Hier sollten Sie außerdem die Bildrechte ergänzen. Bei Stories ist das Copyright bereits in der Vorlage hinterlegt, da es hier keinen Beschreibungstext gibt.

Die Bildrechte der Kampagne „Münsterland ist Klimaland“ liegen überwiegend bei „Münsterland e.V./Philipp Fölting“.

Es gibt allerdings folgende Ausnahmen:

Fotos aus Ennigerloh und Borghorst: Münsterland e.V./Christoph Steinweg
Windenergie-Luftbild: Münsterland e.V./Matthias Höing

ANHANG

INSPIRATION FÜR DIE CONTENT-ERSTELLUNG

FORMAT: TIPPS & TRICKS

Wo kann ich Inspiration finden?

Im → **Kampagnen-Material** sind viele Inhalte vorhanden, die sich in sogenannte Listicles für Postings umwandeln lassen. Außerdem lässt sich dazu sehr viel in den sozialen Medien oder bei einer kurzen Internetrecherche finden (auf seriöse Quellen achten und diese in der Caption angeben).

Es müssen nicht immer „Tipps“ sein, sondern können auch mal „Ideen“, „Vorteile“ oder ähnliches sein.

Beispiele

- Sichtbar im Straßenverkehr: Mit diesen 5 Tipps bist du sicher unterwegs
- Mit diesen 5 Tipps sparst du effektiv Strom im Haushalt
- 3 Ideen, wie du in einer Mietwohnung Solarstrom beziehen kannst
- 3 Tipps für heiße Tage
- 4 gute Gründe für die energetische Haus-Sanierung

Sharepics

TITEL	3 Tipps für heiße Tage
CAPTION	36 Grad und es wird ... nicht heißer. Denn Musterstadt tut viel, um die Auswirkungen der Hitze zu mindern. Über den Link in der Bio erfährst du, welche Maßnahmen diesen Sommer ergriffen werden.
SHAREPICS	Titelslide 3 Tipps für heiße Tage Slide 1 1. Trinken, trinken, trinken Wir verlieren an heißen Tagen bis zu drei Liter Wasser. Deshalb ist das Trinken jetzt besonders wichtig, vor allem wenn du dich körperlich betätigst oder Sport treibst. Slide 2 2. Kopf bedecken Bei starker Sonne unbedingt den Kopf mit einem Hut, einem Basecap oder einem Tuch bedecken – vor allem bei Kindern. Sonst droht ein Sonnenstich. Slide 3 3. Elektrische Geräte abschalten Elektrische Geräte produzieren viel Wärme und treiben so die Temperatur in der Wohnung in die Höhe. Am besten ziehst du hin und wieder den Stecker – das spart noch dazu Strom. Slide 4 Speichere dir diesen Beitrag ganz einfach ab. So hast du die Tipps im richtigen Moment parat.

TITEL	4 gute Gründe für die Haus-Sanierung
CAPTION	Du willst dein Haus sanieren und brauchst Hilfe bei der Finanzierung? Musterstadt hilft dir bei der Suche nach einer kompetenten und unabhängigen Energieberatung. Mehr Informationen findest du über den Link in der Bio.
SHAREPICS	Titelslide 4 Gute Gründe für die Haussanierung Slide 1 1. Fördert die Behaglichkeit 2. Ist gut für die Sicherheit der Immobilie 3. Ist gut für den Geldbeutel 4. Tut dem Weltklima gut Slide 2 Eine Haus-Sanierung lohnt sich fast immer! Weitere Infos findest du unter www.xyz.de

FORMAT: PORTRÄT & STORYTELLING

Wo kann ich Inspiration finden?

Um echte Personen aus der Kommune zu finden, könnten Sie über Instagram einen Aufruf starten oder zum Beispiel ein Gewinnspiel veranstalten. Die Gewinne könnten gemeinsam mit Verkehrsunternehmen, Fahrradläden oder Car-Sharing-Anbietern gestellt und in einem Collaboration-Post verlost werden. Die Gewinnerinnen und Gewinner können Sie dann für Instagram porträtieren. Zu Beginn ist es auch einen Versuch wert, im eigenen privaten und beruflichen Umfeld nach Personen Ausschau zu halten, deren Geschichte Sie erzählen können.

Beispiele

- Erfahrungsbericht: Umstieg von Auto auf Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel
- So hat's funktioniert: Installation einer Balkon-Solaranlage/Stecker-Solaranlage
- Arbeiten mit der Sonne: Selfmade-Strom vom Firmendach
- Unser saniertes Haus: Warum es sich lohnt
- Bürgermeister: Wie wir unsere Stadt dem Klima anpassen können

Sharepics

TITEL

**Arbeiten mit der Sonne:
Selfmade-Strom vom Firmendach**

CAPTION

Max Mustermann, Geschäftsführer von Musterfirma in Musterstadt hat auf seinem Firmendach eine Solaranlage installiert und erzeugt seitdem seinen eigenen Strom. Im letzten Jahr hat die Anlage den Gegenwert von 11.045 Euro an Strom erzeugt.

Lieber Max Mustermann, damit zeigst du, wie praktizierter Klimaschutz aussieht – danke für deinen Einsatz!

SHAREPICS

Titelslide

Selfmade-Strom vom Firmendach

„Das ist für mich eine echte Win-Win-Situation“

Max Mustermann aus Musterstadt

Slide 1

„Den Großteil des erzeugten Stroms – knapp 70 Prozent – den meine 86 kW-Photovoltaikanlage liefert, nutze ich direkt im Betrieb. Den Rest speisen wir zu einem fest vereinbarten Preis ins Stromnetz ein.“

Slide 2

Eigenversorgung mit Strom lohnt sich besonders schnell für Unternehmen!

Weitere Infos findest du unter www.xyz.de

TITEL	Unser saniertes Haus: Warum es sich lohnt.
CAPTION	Das alte Haus von Familie Muster verbrauchte fünfmal so viel Energie wie ein Neubau. Nach der energetischen Sanierung sparen sie jetzt viel Geld. Du fragst dich, ob dein Haus auch für eine Sanierung geeignet ist? Die Region Musterkreis unterstützt dich mit einer kompetenten Förderberatung. Mehr Infos dazu gibt's über den Link in der Bio.
SHAREPICS	Titelslide Gut für uns und Musterstadt: „Wir haben saniert“ Familie Muster aus Musterstadt Slide 1 „Eine energetische Sanierung lohnt sich nicht mehr? Im Gegenteil! Der Wert unseres Hauses hat sich enorm gesteigert. Danke der Beratung haben wir viel Zeit und Geld gespart.“ Slide 2 Wenn nicht jetzt, wann dann? Weitere Infos zu Beratung und Förderung findest du unter www.xyz.de

TITEL	Wie wir unsere Stadt dem Klima anpassen können
CAPTION	Die Anzahl heißer Tage nimmt auch in Musterstadt zu, während gleichzeitig häufiger Starkregen und Stürme möglich sind. Die Gefahren sollten nicht unterschätzt werden. Bürgermeister XY hat einen Plan, wie unsere Stadt mit den Folgen des Klimawandels umgeht, um auch in Zukunft lebenswert zu sein.
SHAREPICS	Titelslide Wir nehmen es in die Hand: „Wir stehen vor großen Herausforderungen. Doch wir geben alles, um Musterstadt zukunftsfähig zu machen.“ Bürgermeister Mustermann aus Musterstadt Slide 1 „Neben Hitze und Trockenheit ist in den nächsten Jahren auch häufiger mit Starkregen und Stürmen zu rechnen. Dafür wollen wir gewappnet sein.“ Slide 2 Was wir vorhaben: ▪ Vernetzung von Grünzügen und Wasserachsen ▪ Dezentrale Puffer- und Speicherräume zum Rückhalt von Starkregen ▪ Bewirtschaftung von Regenwasser Slide 3 Was findest du besonders wichtig, um Musterstadt an die Klimawandelfolgen anzupassen? Verrate es uns in den Kommentaren.

FORMAT: WISSEN & FAKTEN

Wo kann ich Inspiration finden?

Im → **Kampagnen-Material** befinden sich viele Informationen und Fakten, die Sie in Form von Instagram-Posts aufbereiten können. Zudem können aktuelle und spannende Fakten zu den fünf Themenbereichen im Internet recherchiert werden (auf seriöse Quellen achten und diese in der Caption angeben).

Beispiele

- Rad schlägt Auto: Auf dieser Strecke bist du schneller unterwegs.
- Solarstrom wird tagsüber produziert, aber vor allem morgens und abends verbraucht. Wir verraten, wie du auch ohne Batteriespeicher davon profitierst.
- Schaubild: Energieverluste bei einem Altbau
- Faulenzen erlaubt: Bei hohen Temperaturen sollte man auf Anstrengung verzichten und sich mehr Ruhe gönnen.
- Jeder und jede Einzelne kann den Unterschied machen: In Deutschland verschwenden wir über 5 Milliarden Euro nur durch Standby und mehr als 20 Milliarden Euro durch falsch eingestellte Geräte und veraltete Standards.

Sharepics

TITEL

Solarstrom

CAPTION

Der Eigenverbrauch von Solarstrom wird immer lukrativer. Doch wie kann man den Anteil steigern? Hast du weitere Tipps? Verrate sie uns in Kommentaren.

SHAREPICS

Titelslide

#factfriday

Solarstrom wird tagsüber produziert, aber vor allem morgens und abends verbraucht.

Slide 1

Aus diesem Grund ist eine hundertprozentige Deckung des Strombedarfs durch Sonne kaum möglich. Typisch ist ein Anteil von 20 bis 30 %. Mit einem Batteriespeicher lässt sich der Eigenstromanteil deutlich erhöhen.

Slide 2

Und ohne Speicher?

Durch die clevere Nutzung der Programmierfunktionen moderner Haushaltsgeräte, sodass sie vor allem tagsüber in Betrieb sind, kann auch ohne Batteriespeicher der Eigenverbrauch erhöht werden.

Slide 4

Du willst auch Sonnenstrom? Informationen zu unseren Beratungsangeboten findest du unter www.xyz.de

TITEL	Energieverluste beim Altbau
CAPTION	Aus ungedämmten Gebäuden verschwindet jede Menge Energie. Mit einer Wärmedämmung und einer effizienten Gebäudetechnik kann richtig viel Energie und Geld gespart werden. Dein Haus ist von 1994 oder älter? Dann lohnt es sich, über eine Sanierung nachzudenken. Informationen zu unserer Beratung erhältst du über den Link in der Bio.
SHAREPICS	Titelslide #factfriday So viel Energieverlust gibt es beim Altbau. 30– 35 % Heizung 15– 20 % Dach 15– 20 % Fenster 10– 20 % Lüften 10– 15 % Erdreich Slide 2 Der erste Schritt: Eine Energieberatung. Informationen zu unseren Beratungsangeboten findest du unter www.xyz.de

TITEL	Faulenzen erlaubt
CAPTION	Auch bei uns ins Musterstadt sind sehr heiße Tage im Sommer keine Seltenheit. Dauerhafte Hitze bekommt Menschen, Tieren und Pflanzen aber nicht und deshalb müssen wir jetzt besonders auf uns und unsere Mitmenschen aufpassen. Was sind deine ultimativen Tipps bei Hitze? Verrate es uns in den Kommentaren.
SHAREPICS	Titelslide Faulenzen erlaubt: Bei hohen Temperaturen sollte man auf Anstrengung verzichten und sich mehr Ruhe gönnen.

IDEEN & INSPIRATIONEN

In den Schulungen der „NRW.Klimakampagne goes Social Media“-Reihe entstand im Rahmen des interaktiven Brainstormings mit den Kommunen eine Sammlung weiterer Ideen und Themenvorschläge, von denen Sie sich bei der Erstellung Ihrer Social-Media-Posts inspirieren lassen können.

Am Beispiel der Europäischen Woche der Mobilität wurden mithilfe von Informationen aus der NRW.Klimakampagne und Kenntnissen aus den Kommunen Ideen bzw. Titel für eine Social-Media-Themenwoche unter dem Schirm „Mobilität“ auf einem miro-Board gesammelt.

Sicher im Straßenverkehr:
Mit diesen 5 Tipps bist du sicher unterwegs

1. Handschuhe mit Blinker, die bei Dunkelheit gesehen werden können
2. Regenschutz in Neonfarben, z.B. Überzug für den Fahrradhelm

...

Mit der richtigen
Fahrradkleidung
durch die kalten Tage

3 Tipps,
wie du clever
ein neues Fahrrad
finanzieren kannst

Mit dem Rad –
bewegt durch den Winter –
Ihr Immunsystem wird
es Ihnen danken:
Zeit sparen – Bewegung –
frische Luft – und
Klimaschutz –
Ihr Beitrag hilft ...

Busfahrten zum
Meditieren nutzen –
das schafft Entspannung.
Hier geht's zu drei
Kurz-Meditationen:
#einfach entspannt
ankommen

5 Fakten über
vegane/vegetarische
Ernährung
+ Link zu V-Labelseite
+ #klimafreundliche
ernährung

3 Tipps, um das Fahrrad
winterfest zu machen:
Kette und Pedale fetten,
das Fahrrad regelmäßig
reinigen, um Rost durch
Streusalz zu vermeiden,
prüfen, ob Reflektoren noch
vorhanden sind
Call to action: Teile ein Foto
von deinem winterfitten Fahrrad
mit dem Hashtag.

Sichtbarkeit
im Dunkeln,
Rad-Beleuchtung,
Stirnlampe,
Reflektorstreifen,
Warnweste

Tipps und Anregungen aus den Schulungen – Beispiel Europäische Woche der Mobilität

FORMAT: TIPPS

Beispiel:

Fit für den Herbst. 3 praktische Fahrrad-Tipps, die dich durch die kalten Monate bringen.

Aufgabe:

Überlegen Sie sich Themen und Inhalte, die man für dieses Format nutzen kann. Schreiben Sie diese in einer kurzen Notiz auf. Denken Sie an Hashtags und ggf. Verlinkungen oder Co-Creations.

Gute Fahrt auch im Winter – die passende Fahrradbekleidung in der kalten Jahreszeit

#radimwinter
#fahrradbekleidung
#warmundtrocken

Sattel-Überzieher
verteilen

Radtouren
zu tollen Gasthöfen/
Weihnachtsmärkten
zum „Aufwärmen“

Wie pflegst du
dein Fahrrad richtig?
#Fahrrad
#Fahrradpflege

Mach dein Bike
fit für den Herbst:
Kostenloser
Fahrradcheck an Schulen
#mitdemradzurschule
#sehenundgesehenwerden

Statt
Werkstattbesuch –
so machen Sie Ihr Rad
sicher und winterfest

Die Tage werden kürzer und
dein Fahrradlicht wichtiger:
Mach mit beim kostenlosen
Licht-Check!
#gutesLichtguteSicht
#sicherfahren
#fahrradimwinter

Sichtbar durch die dunkle
Jahreszeit – was könnt ihr dafür tun?
- Kleidung mit Reflektoren tragen
- Fahrradhelm mit Blinkern
- Licht am Fahrrad checken
#sicheraufdemRad
#klimafreundlichdurchdenWinter

Sehen und gesehen
werden: 3 praktische
Produkte zur Erhöhung
der Sicherheit
auf dem Rad

Tipps:
Wie werde ich
in der Dunkelheit
gut gesehen?

Sichtbar
an den dunklen Tagen

1. Licht an
2. Helle Kleidung
3. Reflektoren anbringen

Licht an!
So radelt ihr sicher
durch
die dunkle Jahreszeit

#Radelngehtimmer
#Niederrheinliebe

Nur gut sichtbar
ist sicher. Reflektoren
funktionieren nur, wenn
sie sauber sind.

#Winterputz

Fahrradkleidung im Test:
Wir stellen drei Produkte vor,
die dich durch die kalte
Jahreszeit auf dem Fahrrad
bringen

– ggf. Zusammenarbeit
mit Sportgeschäften
in der Kommune

Dem Wetter trotzen:

1. Regenhose
2. Handschuhe
3. Winddichte Jacke

Erst zu kalt,
dann zu warm?
Ärmellose Westen für
das perfekte Klima
beim Radfahren!

Schütze die Stellen, die
besonders schnell kalt
werden. Finger und Zehen
kühlen schnell aus und dein
gesamter Körper fühlt sich
wesentlich kälter an.
Auch der Kopf soll vor
Fahrtwind geschützt werden.

#Kaltejahreszeit

Stichwort Winterdienst:
Diese Radstrecken
werden vom Bauhof
regelmäßig gereinigt
und gestreut

#bauhofstyle

Tipps zur
Fahrradsicherheit:
Wie wird mein Fahrrad
nicht gestohlen?

#Münster

Das richtige Reifenprofil
bringt dich sicher durch
die kalte Jahreszeit.
Schau dir die
Unterschiede an.

#Fahrradreifen

FORMAT: PORTRÄT/STORYTELLING**Beispiel:**

Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit: „Ich habe mein Auto gegen ein E-Bike getauscht!“ – Paul Müller aus Kalkar im Kleverland

Aufgabe:

Überlegen Sie sich Themen und Inhalte, die man für dieses Format nutzen kann. Schreiben Sie diese in einer kurzen Notiz auf. Denken Sie an Hashtags und ggf. Verlinkungen oder Co-Creations.

Eugenia aus
Ennepetal auf
ihrem Weg. In 7 Tagen
klimafreundlich durch
Europa

„Radfahren
hält mich gesund –
auch im Alter.“
Hans, 90 J.

Nachhaltiges Elterntaxi:
„Warum ich meine Kinder mit
dem Lastenrad in die Kita
bringe.“
Laura Schmidt
aus Paderborn

„So flexibel war ich noch nie.
Mit Carsharing und Fahrrad
bin ich unabhängig und
schnell.“
Lars Meier
aus Leverkusen

Familie
tauscht Auto gegen
Lastenrad und Bus

Klasse 3a der
Grundschule XY
kommt am
nachhaltigsten zur
Schule →
Wettbewerb in Grundschulen

Sandra macht sich fit für den Herbst
und macht den Selbsttest:
Eine Woche mehr Obst und Gemüse,
eine Woche Schritte zählen, eine
Woche Radkilometer sammeln:
Sandras Erfahrung erhältst du hier:
...
#FitfürDenHerbst

Mit dem e-Bike gibt es
keine Ausreden mehr, bei
Gegenwind lieber das Auto
zu nehmen.
Mein Rad und ich schaffen
sowas mit links.

„Seitdem ich mit dem Rad zur Arbeit fahre, halte ich mich nicht nur fit, sondern baue auch noch meinen Stress ab!“ – Henry Henrichsen ist begeistert von den Vorteilen seines neuen Rads. Morgens ist er sogar schneller auf der Arbeit, da er nicht im City-Stau steht und die direkten Wege nutzen kann.

#bikerfitness
#JobRad
#stressfreizurArbeit

Kleine Klimaschützer unterwegs – so kommen die Kinder der (Grundschule/ Kita) zur Schule/ Kita

#Kindermeilen
#KlimaBündnis

Ich habe 5 Kilo verloren – mit Fahrrad statt Auto zur Arbeit.

#NordwaldeSteinfurt
#Sport #Klimaschutz

Eva macht den Reifentest.

Jeden Tag bekommt sie ein anderes Testrad mit unterschiedlicher Bereifung zur Verfügung gestellt. Wer möchte noch testen? Drei Test-Radler werden noch gesucht.

#ReifentestNRW
#TestradelnNRW

Challenge: Augen auf mich!

Die Zwei-Wochen-Dokumentation

„Einfach mal beobachten. Das habe ich mir zur Aufgabe genommen und 2 Wochen lang mein Konsumverhalten dokumentiert – ohne zu bewerten! Ohne es zu bewusst zu verändern ist mein Verhalten bereits während der Challenge nachhaltiger geworden. Durch Selbstreflexion und Ungezwungenheit habe ich mir Raum für Veränderung geschaffen.“

Abstimmung:

Wer nutzt ebenfalls ein E-Bike?

Vorteile gegenüber Nachteilen in einer Grafik auflisten

„Ein Tag mit dem E-Bike“ (Selbstversuch)
Abstellmöglichkeiten des E-Bikes in der Kommune (#sicherabgeschlossen)

Umfrage:
Wie seid ihr unterwegs?
Mit Auswahlmöglichkeiten

Mit dem Fahrrad zum Training:
Die 1. Fußball-Herrenmannschaft des SC Südlohn kommt diese Woche mit dem Fahrrad zum Training. Verabrede dich auch mit deiner Sportmannschaft zur Anfahrt mit dem Rad.

#gemeinsamaktiv

Zeigt uns, wie klimafreundlich ihr unterwegs seid ... postet während der Mobilitätswoche ein Foto oder Reel zum Thema und gewinnt xyz.

FORMAT: WISSEN/FAKTEN/INFOGRAFIK**Beispiel:**

Rad schlägt Auto. So viel Zeit sparst du im Schnitt, wenn du Fahrrad statt Auto fährst.

Aufgabe:

Überlegen Sie sich Themen und Inhalte, die man für dieses Format nutzen kann. Schreiben Sie diese in einer kurzen Notiz auf. Denken Sie an Hashtags und ggf. Verlinkungen oder Co-Creations.

Wusstest du, dass
Radfahren für einen
besseren Schlaf sorgt? –
Dabei wird das
Stresshormon Cortisol
abgebaut.

Fakten: In 7 Tagen
durch Europa –
Wie lang bist du mit
welchem Verkehrsmittel
pro Tag unterwegs?

Quer durch Europa mit dem
kleinen (CO₂-)Rucksack –
Welches Verkehrsmittel verursacht
wie viel Einsparpotenzial bei
verschiedenen Transportmitteln?
CO₂-Einsparzahlen für drei
verschiedene Verkehrsmittel.
+ Grafik
#CO2Einsparung

78 % der Menschen
sind bereit, für
alltägliche Wege
seltener das Auto
zu nutzen!

Flächenbedarf
Auto & alternative
Nutzungsmöglichkeiten

Ich spare die Zeit
für die Parkplatzsuche
und die Kosten für die
Parkgebühren.
Zwei Fliegen mit einer
Klappe geschlagen.

Win-Win Situationen:

Hypothetische Szenarien mit persönlichen und klimatischen Vorteilen zeigen.

Wenn ich x mache, habe ich nicht nur x € gespart, auch das Klima wird um x kg CO₂ weniger belastet.

Auf jeden Münsteraner kommen 1,2 Fahrräder

#Münster #Fahrrad

#Mobilität

#Klimaschutz

Neue RadreifenStudie

veröffentlicht:

Mit dem richtigen Radreifen geschehen x % weniger Fahrradunfälle im Winter.

#StudieRadreifen

#ReifentestNRW

#TestradelnNRW

Radfahren ist gesund.
In einer Stunde radeln verbrennt man rund 300 Kilokalorien.

Flächengerechtigkeit:
12 qm ist die Größe eines Parkplatzes. Das entspricht:
1 Auto
oder 10 Fahrrädern
oder 12 Personen ...

Für Fitnessbegeisterte und Abnehmwillige:
Informationen zu Bewegungen und Gesundheit (z. B. so viele Kcal mit xx Minuten [Bewegung] verbrennen

Umfrage:
Erfahrungen abfragen.
Bereitschaft (Wann wählt ihr das Rad, wann das Auto?)

Infografiken zu den Ergebnissen der Modal Split Erhebung: Slide-Galerie zur Frage „Wie sind die Menschen in [Stadt] unterwegs?“

Hier ist Platz für sonstige Ideen und Themenvorschläge:

Mitarbeiter-Challenge
unter den Kollegen:
Wer fährt am häufigsten
mit dem Rad zur Arbeit?

Ankündigung:
Noch 1 Monat bis zur
Mobilitätswoche

Hinweis auf Formate
wie Stadtradeln etc.
und daraus eine
Challenge machen

Events:
Heute ist
internationaler
Parking Day!

Ankündigung im Vorfeld:
„Nur noch 1 Woche
bis zur Mobilitätswoche
2024. Das erwartet euch:“

Recap:
Das war die
Mobilitätswoche

ggf. Co-Creations
mit ADFC, VCD ...

Einladung zum
Fußverkehrcheck: Gemein-
sam mit euch wollen wir
schauen, wie wir [Quartier]
fußfreundlicher gestalten
können!

IMPRESSUM

NRW.Energy4Climate GmbH
4.Etage
EUREF-Campus 1c
40472 Düsseldorf
Telefon: 0211 822 086-555
E-Mail: kontakt@energy4climate.nrw
www.energy4climate.nrw
©NRW.Energy4Climate
Info und Kontakt:



Münsterland e.V.
Münsterland ist Klimaland
Airportallee 1
48268 Greven
Telefon: 02571 9493-21
E-Mail: klimaland@muensterland.com
www.muensterland.com



Fotos: Münsterland e.V./Philipp Fölting (Postbeispiele der Kampagne „Münsterland ist Klimaland“), grinvalds/123RF (Handymockup S. 1, 3), Comauthor/depositphotos.com (Post-its S. 27–34)

EIN WORT ZUM SCHLUSS

Die Inhalte dieses Leitfadens wurden von NRW.Energy4Climate gemeinsam mit tippingpoints, Agentur für nachhaltige Kommunikation, für die NRW.Klimakampagne entwickelt und dürfen ausschließlich von Kommunen und Regionalpartnerinnen und -partnern von NRW.Energy4Climate im Rahmen der NRW.Klimakampagne verwendet werden. Die ganze sowie teilweise Vervielfältigung sowie Weitergabe von Grafik-Vorlagen an Dritte ist nicht gestattet.