



Kommunikationskit Beratungen

Schwerpunkt Elektromobilität

Team Nachhaltige Mobilität
KEA-BW

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Zielsetzung und Herausforderungen | 1 |
| 2 | Definitionsfrage: Was ist Beratung?..... | 2 |
| 3 | Das richtige Monitoring | 5 |
| 4 | Zielgruppen und kommunikative Ansatzpunkte | 6 |
| 4.1 | Verwaltung..... | 7 |
| 4.2 | Unternehmen..... | 8 |
| 4.3 | Privatpersonen | 9 |
| 5 | Best Practice aus dem Personalstellen-Kosmos..... | 10 |
| 5.1 | Veranstaltungen nutzen und eigene Events zum Erfolg führen..... | 10 |
| 5.2 | Gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis beim Newsletter | 11 |
| 5.3 | Durch Digitales Marketing viele erreichen..... | 12 |
| 5.4 | Das Beratungszentrum bekannt machen..... | 14 |
| 5.5 | Synergien aus der Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung..... | 15 |
| 6 | Tipps und Tricks aus dem Netzwerk | 16 |
| 6.1 | Tipps, um viele Beratungssituationen zu generieren | 16 |
| 6.2 | Dos and Don'ts der Kommunikation über Verkehrswende-Themen | 17 |
| 6.3 | Weitere Hinweise | 19 |
| 7 | Checkliste – Ansatzpunkte für die Verbesserung meiner Beratungsleistung | 20 |
| 8 | Sammlung weiterer Hilfsmittel und nützlicher Links..... | 22 |
| 8.1 | Klimakommunikation..... | 22 |
| 8.2 | Klimaschutz im Verkehr: Wissensgrundlagen | 22 |
| 8.3 | Hintergrund Faktenwissen Elektromobilität | 23 |
| 8.4 | Material aus anderen Themenschwerpunkten | 24 |

1 Zielsetzung und Herausforderungen

Das Land Baden-Württemberg strebt eine Vorreiterrolle in Sachen Klimaschutz an und hat sich deshalb ambitionierte Ziele gesetzt. Im Verkehrssektor möchte Baden-Württemberg bis 2040 wie auch in der Gesamtbilanz die Netto-Treibhausgas-Klimaneutralität erreichen. Das dafür notwendige Zwischenziel für das Jahr 2030 ist die Reduktion der im Verkehrssektor verursachten Treibhausgasemissionen um 55% gegenüber dem Referenzjahr 1990.

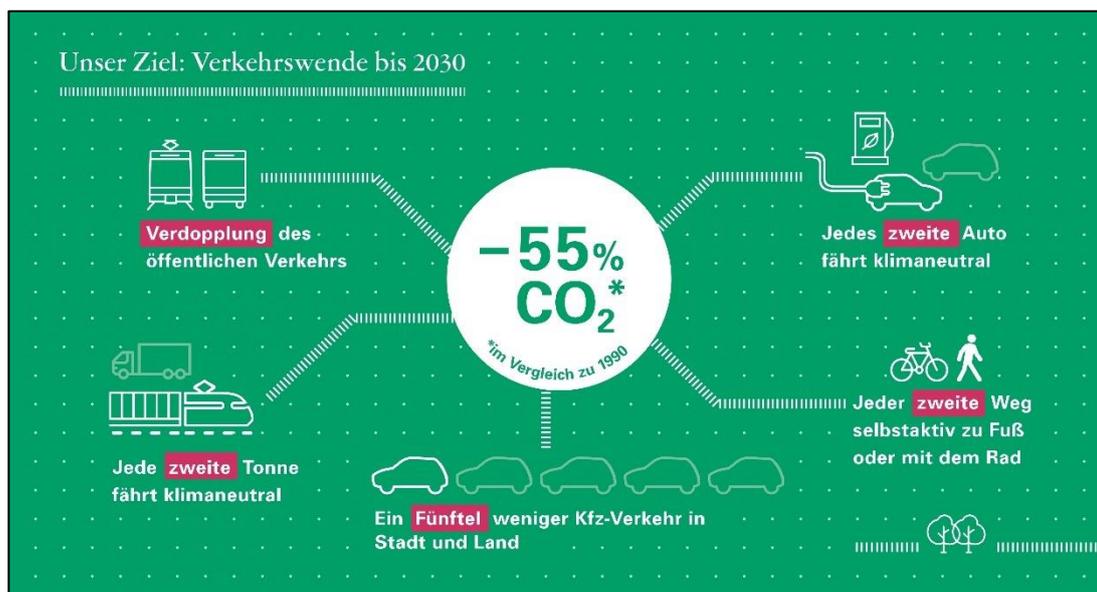


Abbildung 1: Verkehrswendeziele Baden-Württemberg | Quelle: Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg

Ein wertvolles Mittel, um die Verkehrswendeziele im gesetzten Zeitrahmen zu erreichen, ist das [Landesförderprogramm Personalstellen Nachhaltige Mobilität](#), welches Grundlage Ihrer Stelle ist. In verschiedenen Themenschwerpunkten können so in ganz Baden-Württemberg verteilt – in Land- und Stadtkreisen, in Kommunen, Verkehrsbetrieben und Stadtwerken – fachlich qualifizierte Personen wie Sie eingesetzt werden, die vor Ort die zentralen Hebel der Verkehrswende in Bewegung setzen.

In allen Themenschwerpunkten gehört die Kommunikation der Maßnahmen, Angebote und Projekte zu den zentralen Aufgaben. Die Verkehrswende kommt nur schnell voran, wenn sie von allen gemeinsam – von Privatpersonen, von den Verwaltungen und den Unternehmen – vorangetrieben wird. Voraussetzung dafür ist eine professionelle, faktenbasierte, aber gleichzeitig ansprechende und aktivierende Kommunikation. Um Ihnen Hilfestellung bei dem komplexen Thema der Klimakommunikation zu geben, haben die KEA-BW sowie unser Partner die NVBW (insbes. das [Kompetenznetz Klima Mobil](#)) praxisorientiertes und themenspezifisches Material entwickelt (s. [Kap. 8](#)).

Im Themenschwerpunkt Elektromobilität ist die Beratung von Verwaltung, Unternehmen und Privatpersonen außerdem ein expliziter Tätigkeitsfokus im Aufgabentableau der geförderten Personalstellen (s. Handlungsleitfaden für kommunale Elektromobilitätskoordinator:innen und Ladeinfrastrukturmanager:innen, Punkt 2.1). In Verwaltungen und Unternehmen sowie auch bei Privatpersonen fehlt häufig das nötige Fachwissen und die Überzeugung, um die sinnvollen Schritte in Richtung Hochlauf der Elektromobilität zu gehen. Sie, die

Personalstellen im Themenschwerpunkt, sollen daher eine Anlaufstelle für Fragen und Anliegen im Bereich Antriebswende sein und – so die Zielsetzung vom Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg – jährlich ca. 1000 Beratungsgespräche pro Landkreis absolvieren. Diese Anzahl ist nötig, um eine umfassende und individuelle Beratung über das Personalstellennetzwerk zu gewährleisten.

Interne Abfragen haben gezeigt, dass dieses Ziel in den letzten Jahren nicht erreicht wurde und Sie Unterstützung benötigen, um gute Gelegenheiten für Beratungsgespräche zu schaffen und diese dann konstruktiv und aktivierend zu gestalten. Während die erwähnten Handreichungen zur Klimakommunikation Abhilfe bei Fragen zu einer gelungenen Ansprache und konstruktivem Wording schaffen können, sollen im Rahmen dieses Kommunikationskits Ihre besonderen Herausforderungen bei der Erstberatung Elektromobilität adressiert werden. Leitfragen sind:

- Was ist Beratung?
- Wie generiere ich Anlässe für Beratung?
- Welche Formate, Medien und Kanäle stehen mir für die Erstberatung Elektromobilität zur Verfügung?
- Wie ermittle ich die Reichweite meiner Aktivitäten?
- Wie führe ich erfolgreiche Beratungen?

Um diese Fragen für Sie aufzuarbeiten, wurde Expertise aus dem Team Nachhaltige Mobilität der KEA-BW sowie aus dem Personalstellennetzwerk zusammengetragen. Das daraus hervorgegangene, vorliegende Dokument erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern sucht in erster Linie, durch die Verknüpfung einer geordneten theoretischen Annäherung an das Thema Beratungen (Kap. 2-3) mit einer Sammlung praktischer Tipps, Best Practice-Beispielen und Vorlagen (Kap- 4-8) Anregungen und Hilfestellungen zur Verbesserung Ihrer Beratungsleistung zu geben.

Das *Kommunikationskit Beratungen* soll Sie unterstützen und sicherstellen, dass der Zielwert von 1000 Beratungen im Jahr je Landkreis zukünftig erreicht wird. Auch Personalstellen in den anderen Themenschwerpunkten ist die Lektüre empfohlen, da viele Hinweise allgemeiner Natur sind oder sich leicht auf andere Themenfelder übertragen lassen.

Das Team Nachhaltige Mobilität der KEA-BW wünscht Ihnen eine erhellende und inspirierende Lektüre. Kommen Sie bei Fragen oder Ergänzungen gerne auf uns zu.

2 Definitionsfrage: Was ist Beratung?

Vor praktischen Tipps zur Vermehrung und Verbesserung der Beratungsleistung ist es sinnvoll, sich mit dem Umfang des Begriffs und einem sinnvollen Monitoring der diesbezüglichen Arbeitsleistung auseinanderzusetzen. Ohne an dieser Stelle akademisch ausschweifend zu werden, soll kurz darauf eingegangen werden, was eine Beratung eigentlich ist und sein kann.

Das Stichwort *Beratung* wird assoziativ leicht mit einem Beratungsgespräch gleichgesetzt. Doch der direkte Eins-zu-eins-Austausch ist nur eine von vielen Möglichkeiten, um Auskünfte und Ratschläge an informationssuchende Personen zu vermitteln. Die folgende Übersicht soll

das Repertoire an Formaten zeigen, das Ihnen für die Beratung zur Verfügung steht und im Monitoring der eigenen Tätigkeit (s. [Kap. 3](#)) als Beratungsgespräch berücksichtigt werden sollte. Der Übersicht ist auch zu entnehmen, welche Stärken die einzelnen Formate haben. Deren Eignung hängt stark vom jeweils gesteckten Ziel (und der Zielgruppe) ab. Insgesamt sollten Sie durch eine Beratung eine Person, Personengruppe oder Organisation dazu befähigen, die nächsten Schritte zur Umsetzung einer Maßnahme sicher zu finden.

| Format | Erläuterung/ Optionen/ Einsatz | Stärken | als möglichen Nachteile berücksichtigen |
|---|--|---|--|
| Eins-zu-Eins-Beratungsgespräch | in Präsenz/ telefonisch/ online/ per Mail auf Wunsch (Anfrage) oder aus der Situation heraus (s.u.) | individuelles Eingehen aufs Gegenüber möglich, hohe Verbindlichkeit (hoher Wirkungsgrad), direktes Feedback | sehr zeitaufwändig, intensive Auseinandersetzung mit Werten/Motiven nötig |
| Fachvortrag | in Präsenz/ online durchführbar, kann selbstorganisiert werden oder mitwirkend in fremden Formaten stattfinden initiativ bei Neuerungen und bei großen Wissensdefiziten innerhalb einer Gruppe, auf Anfrage | mit einem Termin kann eine große Personenanzahl erreicht werden einmal gründlich vorbereitete Unterlagen können schnell aktualisiert und weiterverwendet werden Videoaufnahmen (z. B. einer Online-Veranstaltung) erreichen auch Personen im Nachgang | wenig persönlich, erfordert gute Darstellungs- und Präsentationsfähigkeiten Planungsaufwand Reichweite der im Nachgang erreichten Personen nicht messbar |
| Schulung von Multiplikator:innen | in Präsenz/ online durchführbar sollte proaktiv angeboten werden bspw. bei Autohäusern und Fahrschulen | eröffnet Wege in bestimmte Personenkreise, die man selbst schlecht oder nur mit größerem Aufwand erreicht | Reichweite schwer messbar |
| Messestand | nur wichtige Fachmessen, bei der Auswahl darauf achten, dass die korrekte Zielgruppe vor Ort ist | niedrigschwelliger Anlass für Einzelgespräche Präsenz demonstrieren und im Gedächtnis bleiben | Reichweite/Erfolg schwer messbar (ggf. Protokoll über geführte Einzelgespräche) aufwändig/zeitintensiv |
| Bürgerfeste etc. | nur repräsentative und wichtige Anlässe, hier darauf achten, dass ein sehr gemischt informiertes Publikum den Stand besuchen wird | niedrigschwelliger Anlass für Einzelgespräche -> Personen können genau dort abgeholt werden, wo sie gerade stehen Präsenz demonstrieren und im Gedächtnis bleiben | Reichweite schwer messbar (ggf. Protokoll über geführte Einzelgespräche) sehr diverse Anliegen Ggf. Gesprächspartner:innen, die nicht offen für einen Austausch sind aufwändig/zeitintensiv |
| Eigene Abendveranstaltung | Fachvortrag plus Netzwerken/freier Austausch | erreicht je nach Ausgestaltung des Formats die Zielgruppe der älteren, solventen Privatpersonen oder die der Unternehmen | zeitaufwändig, kostspielig Die Qualität der hier im Anschluss zustande kommenden Eins-zu-eins-Gespräche sind von den sehr heterogenen Hintergründen der jeweiligen Einzelperson abhängig |
| Aktionen (Testfahrten etc.) | als Highlight, am besten im Rahmen einer anderen Veranstaltung | unmittelbares Erleben / Erfahrungen Ereignis, das im Gedächtnis bleibt | hoher Zeit- und Kostenaufwand |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Flyer/Plakate/Broschüren | benötigt man für Präsenzveranstaltungen und potenzielle Multiplikator:innen sinnvolle Vorbereitung/Einarbeitung | knappe und veranschaulichende (+ ansprechende) Aufarbeitung der Informationen (bleibt anders „hängen“ als ein Vortrag) Die Erarbeitung hilft, die Informationen zu sortieren und zu hierarchisieren | externe Dienstleister nötig Material veraltet schnell und kann nicht einfach so angepasst werden Reichweite schwer messbar (Plakate erreichen mehr Personen als nur die, die ein Plakat mitnehmen) |
| Erstberatungsformular/ Kontaktformular | eingebettet in die bestehende Homepage | erreicht mit wenig Aufwand viele Personen und spricht insbes. die Millennial- und Gen Z-Generation an zeitunabhängige Beratungsoption (Einmalaufwand für recht dauerhaften Nutzen) Ausgangspunkt für ein gut vorbereitetes und zielgenaues Eins-zu-Eins-Beratungsgespräch Reichweite leicht eruierbar | organisatorischer Vorlauf, ggf. nur mithilfe der ÖA-Abteilung umsetzbar |
| Homepage-Informationen/ FAQs | eingebettet in die bestehende Homepage | erreicht mit wenig Aufwand viele Personen und spricht insbes. die Millennial und Gen Z-Generation an zeitunabhängige Informations- und Beratungsoption (Einmalaufwand für recht dauerhaften Nutzen) Ausgangspunkt für ein gut vorbereitetes und zielgenaues Eins-zu-Eins-Beratungsgespräch | Reichweite schwer messbar (Traffic-Auswertung nötig) Wartungsaufwand |
| Rundmailing/ Newsletter | in unterschiedlichem Turnus denkbar sinnvoll für die Ankündigung von Events, Angeboten und Förderoptionen ggf. bestehendes Format mitbenutzen | inhaltlich umfangreichere Artikel lassen sich hier gut unterbringen große Reichweite | Kontinuität wichtig hoher Arbeitsaufwand Reichweite nur mit Zugriff auf Newsletter-Auswertung messbar |
| Chatangebot | eingebettet in die bestehende Homepage | erreicht mit wenig Aufwand viele Personen und spricht insbes. die Millennial und Gen Z-Generation an zeitunabhängige Informations- und Beratungsoption individuelles Eingehen aufs Gegenüber möglich, hohe Verbindlichkeit (hoher Wirkungsgrad) | sofern nicht KI-gestützt sehr zeitaufwändig |
| Social-Media-Beiträge | Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing, X (ehem. Twitter) | potenziell große und wachsende Reichweite praktisch zum Ankündigen anderer Aktionen/Events | Pflege ist zeitintensiv und benötigt Schulung (eine wachsende und aktive Followerschaft ist kein Selbstläufer) versierter Umgang mit Trollen und Pöblern nötig |

3 Das richtige Monitoring

Es ist wichtig, die eigene Arbeitsleistung sowie die daraus resultierenden Erfolge regelmäßig zu prüfen. Ein gutes Monitoring gibt Auskunft über das Erreichte und über die Wirksamkeit bestimmter Arbeitsvorgänge und hilft somit, die meist knappe Arbeitszeit optimal zu nutzen. Im konkreten Falle der Personalstellenförderung interessiert sich auch das Landesverkehrsministerium dafür, ob und wie Sie die Zielwerte erreichen. Um bei Nachfragen auskunftsfähig zu sein, ist es daher ratsam, laufend die Tätigkeiten, die zu den Aufgaben im jeweiligen Themenfeld gehören zu protokollieren.

Als Hilfestellung bei der Erfassung hat das Team Nachhaltige Mobilität der KEA-BW für die Personalstellen in den Themenschwerpunkten Elektromobilität und Ladeinfrastruktur ein umfassendes Tabellendokument erstellt. Sollte Ihnen dieses nicht bereits vorliegen, kontaktieren Sie bitte die für Sie zuständige Person im Koordinatorenteam bei NVBW und KEA-BW. Dieses enthält auch ein Tabellenblatt zur Aufgabe Beratungen, ein weiteres fokussiert Veranstaltungen. Beide tragen im hiesigen Verständnis zum Zielwert 1000 bei den Beratungen bei. Über ein Dropdown-Menü können die möglichen Formate ausgewählt werden, in den nachfolgenden Spalten können zusätzliche Informationen verzeichnet werden. Für die Anzahl der Beratungen ist vor allem die Spalte „Anzahl erreichter Personen“ relevant. Hier wird die Reichweite erfasst.

In den meisten Fällen ist die Reichweite evident: In einem Eins-zu-eins-Beratungsgespräch wird eine Person konkret beraten, ein Input bei einem online-Seminar mit 50 Teilnehmenden hat eine Reichweite von 50. Etwas komplizierter ist es bei Newslettern: Hier kann nicht von der Abonnementzahl ausgegangen werden, sondern es muss – zumindest zusätzlich – die Öffnungs- und Klickrate berücksichtigt werden, um die wirklich mit einem Beitrag erreichen Personen ermitteln zu können. Bei umfassenden Informationsangeboten auf einer Homepage (bspw. FAQs) muss der Traffic auf der konkreten Seite nachvollzogen werden, um korrekte Angaben zu machen. Die meisten Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit verwenden für ihre Homepages Auswertungsprogramme und können für regelmäßige Auswertungen angesprochen werden. Das lohnt sich insofern, als ein gutes Online-Informationsangebot die Anzahl von Eins-zu-eins-Beratungsgesprächen ggf. zunächst einmal verringert. Noch schwieriger wird es bei Auftritten bei Messen und Bürgerevents. Hier lassen sich nur die geführten Gespräche als Beratung verzeichnen, was aber darüber hinaus durch die Verteilung von Werbe- und Informationsmaterial sowie das reine Präsenz-Zeigen erreicht wird (bspw. ein Denkanstoß, eine weitergehende Recherche und Beratung etc.), lässt sich unmöglich erfassen oder nachweisen. Im Kosten-Nutzen (Aufwand-Reichweite)-Verhältnis schneiden solche Tätigkeiten daher voraussichtlich schlechter ab als andere. Bei einer Auswertung Ihrer Tätigkeiten sollten Sie aber berücksichtigen, dass eine regelmäßige öffentliche Präsenz Ihrer Organisation und das Signalisieren von Ansprechbarkeit wesentlich dazu beitragen, Ihr Thema voranzutreiben.

Reaktionen auf Social-Media-Postings oder Videos sind zwar ein guter Indikator, wer Sie (wie) wahrgenommen hat, können aber nicht als Beratung gezählt werden, da bei einzelnen Postings der Informationsumfang – z. B. im Gegensatz zu einer FAQ-Page – zu gering ist.

Gerade wenn es um Online-Angebote geht, ist es sinnvoll, innerhalb Ihres Einflussgebiets und vor allem innerhalb Ihrer Organisation nach Vergleichswerten zu suchen. Selbstverständlich

ist auch die Klickrate online von der Einwohneranzahl und der allgemeinen Affinität der Bevölkerung zu Online-Angeboten abhängig. Auch ist das Interesse an Beratungen bei kleinen Kommunen, großen Städten und Stadtwerken generell unterschiedlich und kaum zu vergleichen. Eine Auswertung wird häufig durch die Pressestelle oder die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit vorgenommen.

Sprechen Sie Ihre Koordinatorinnen und Koordinatoren bei Fragen zum richtigen Umgang mit der Monitoring-Tabelle gern an. Auch Verbesserungsvorschläge nehmen wir gern entgegen.

4 Zielgruppen und kommunikative Ansatzpunkte

Dieses Kommunikationskit kann und soll nicht alle Erkenntnisse der Klimakommunikation inkorporieren. Die zentralen Hinweise aus der Klimakommunikation werden daher hier nur schlagwortartig wiedergegeben:

01 Erreiche die Herzen

Stelle dich auf die Zielgruppe ein und verknüpfe die Botschaft mit ihren Werten.

02 Vermittle Klimawissen fundiert

Fakten sind die Voraussetzung für eine vernünftige Debatte. Diese müssen mit den Themenbereichen der Zielgruppen verknüpft werden.

03 Wecke immer wieder Interesse

Nutze besondere Tage oder Vorkommnisse als Anlass zur Kommunikation. Sei mutig neue Formate zu verwenden.

04 Mache die Auswirkungen des heutigen Verkehrs bewusst

Zeige wie unser Mobilitätsverhalten unseren Alltag beeinflusst. Stelle Menschen in den Mittelpunkt.

05 Vermittle Dringlichkeit, aber nicht Aussichtslosigkeit

Kommuniziere neben den schwerwiegenden Folgen des Klimawandels immer auch Handlungsmöglichkeiten.

06 Zeige wesentliche Ursachen

Wir dürfen uns nicht im Klein-Klein verlieren. Mache deutlich, wo die großen Hebel und Einsparpotenziale sind.

07 Rücke Lösungen in den Vordergrund

Wir haben für vieles bereits Lösungen. Zeige sie auf und gehe mit gutem Beispiel voran.

08 Mache Lust auf Chancen

Gerade die Verkehrswende bringt so viele Vorteile mit sich. Stelle diese in den Vordergrund.

09 Zeige das Gelingen

Es gibt schon so viele positive Beispiele bei der Verkehrswende. Diese können als Ansporn für andere dienen.

10 Wähle die richtigen Worte

Einfache und aktive Sprache spricht die Menschen an. Nutze zudem positiv behaftete Begriffe und vermeide negatives und falsches „Framing“.

11 Erzähle Geschichten

Neben den großen Geschichten können auch lokale Erfolgserlebnisse für erfolgreiches Storytelling dienen.

12 Verwende die richtigen Bilder

Nutze authentische und lebensnahe Bilder statt weit entfernter Klimaauswirkungen.

13 Finde passende Klimabotschafter

Bekannte und vertraute Menschen können die Leute in ihrem Alltag abholen.

14 Sei selbstbewusst

Die Mehrheit ist für Klimaschutz. Lasse dich nicht von lauten Bremserinnen und Bremsern täuschen.

15 Stelle das „Wir“ ins Zentrum

Verhindere Polarisierung durch Gespräche. Dann erreichst du viel mehr Menschen.

16 Entkräfte Fehl- und Falschinformation

Arbeite mit Fakten und Argumenten gegen Desinformation und Bremsstrategien.

Für weiterführende Informationen sei an dieser Stelle auf die bestehenden Publikationen zum Thema verwiesen (s. [Kap. 8.1](#)). Insbesondere die im Herbst 2023 von der KEA-BW bereitgestellte Handlungsempfehlung [Klimakommunikation im Verkehr](#) spitzt die wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnisse zur Klimakommunikation auf das Thema Mobilität zu und hat als Akteure in der Klimakommunikation vor allem Personal aus der (Landes-)Verwaltung im Blick.

Kurz soll jedoch auch an dieser Stelle auf das Thema Zielgruppen eingegangen werden. Kommunikation und Beratung muss zielgruppenspezifisch erfolgen, um erfolgreich zu sein. Daher werden hier die zentralen Zielgruppen Ihrer Arbeit im Bereich Erstberatung Elektromobilität/Ladeinfrastruktur mit jeweils spezifischen Hinweisen für die richtige Ansprache aufgelistet.

4.1 Verwaltung

Präferierte Beratungsformate: Meetings, Kurzvorträge (online), Newsletter

In der Verwaltung sollten Personen sitzen, die als Mitstreiter und Multiplikatoren fungieren. Diese optimale Situation müssen Sie selbst herstellen und aufrechterhalten. Häufig herrscht innerhalb des Verwaltungsapparates mangelnde Vernetzung und das Wissen über die Themen, die Klimaschutz im Verkehr betreffen, ist sehr unterschiedlich verteilt. Zum Teil sind die Zuständigkeiten nicht direkt auf den ersten Blick zu erkennen, da sie historisch gewachsenen Strukturen geschuldet sind.

Stellen Sie daher sicher, dass Sie sich gut innerhalb Ihrer Verwaltungsstruktur vernetzen, Ihre Zuständigkeit für die Themen Elektromobilität/Ladeinfrastruktur bekannt machen und auch

wissen, wer für ähnliche und angrenzende Themen verantwortlich ist. Welche Beratungsangebote gibt es bereits? Werden ggf. bestimmte Zielgruppen bereits von anderer Stelle abgedeckt? Das gelingt am besten über direkte Austausche mit anderen Abteilungen und Referaten. Initiieren Sie Meetings, in denen Sie und andere Mitarbeitende einen Überblick gewinnen können. Berücksichtigen Sie dabei, dass die Personen in der Verwaltung häufig stark eingebunden sind, viele Aufgaben zu erledigen und dementsprechend wenig freie Zeit zur Verfügung haben. Die Treffen sollten daher kurz und knackig angelegt und gut strukturiert sein. Zur Aktualisierung der Informationen bietet es sich an, bestehende Austauschformate zu verwenden. Vielleicht gibt es bereits einen regelmäßigen Fachaustausch, bei dem Sie einen Slot für sich und die Neuigkeiten im Feld Elektromobilität/Ladeinfrastruktur reservieren können. Oder es gibt einen internen Newsletter, Teams-Kanal etc., in dem sich regelmäßig Neuigkeiten unterbringen lassen, die auch für den Rest der Verwaltung interessant sind. Bauen Sie sich ein Netz aus Mitstreitern auf, welche gerne mit Ihnen am Klimaschutz arbeiten. Besonders hilfreich ist es, wenn Sie die Führungsebene für sich gewinnen können.

All diese Aktivitäten können Sie als Beratungen verzeichnen.

Sollten Sie nicht für eine Kommune, sondern für einen Landkreis, einen Verkehrsverbund oder Stadtwerke zuständig sein, berücksichtigen Sie, dass nicht nur die eigene Verwaltung, sondern auch die Verwaltungen der Ihnen zugehörigen Kommunen zu Ihrem Adressatenkreis gehören. Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Informationen bis zur lokalen Ebene vordringen. Hier sitzen Personen mit hohem Botschafterpotential für Ihr Thema und Ihre Beratungstätigkeit. Tätigkeiten und politische Haltungen im Klimaschutz stecken an. Kein Kommune möchte der faule Apfel im Korb sein, wenn alle anderen Äpfel glänzen. Wenn Sie ein Vielzahl an Kommunen für Projekte gewinnen können, erhöht sich die Chance, dass der Rest nachzieht.

4.2 Unternehmen

Präferierte Formate: exklusive Abendveranstaltungen, Firmenbesuche, Fact-Sheets, Newsletter

Wirtschaftliche Unternehmen stellen gerade im Hinblick auf den Hochlauf von Elektromobilität und Ladeinfrastruktur einen großen Hebel dar. Viele haben lokale Mobilitätspakte unterzeichnet (und werben damit), engagieren sich aber nicht in besonderem Maße. Hier können und sollen Sie beratend unterstützen.

Noch mehr als für die Verwaltung lässt sich für Unternehmen Zeit als sehr limitierte Ressource benennen. Kurze faktenbasierte Aufbereitung der Themen und effiziente Ansprache sind hier besonders wichtig. Von Interesse sind hauptsächlich Förder- und Effizienzthemen, reiner Idealismus überzeugt wenig. Dankbar angenommen werden in der Regel One-Pager zu neuen Förderrichtlinien. Damit ist eine essenzielle Beratung bereits erfolgt. Dennoch werden die Inhalte und Beratungsangebote besser wahrgenommen, wenn sie in Präsenz vorgebracht werden. Webinare, die in der Verwaltung mittlerweile hoch im Kurs stehen, sind in den meisten Unternehmen nicht so begehrt, da hier vor allem das Netzwerken im Anschluss an einen Fachimpuls als relevant verstanden wird. Zudem zeigt sich die Geschäftsführung eher auf einem Präsenzterminen anstatt bei einem Onlineangebot, da bei Präsenzterminen das eigene Unternehmen konkreter vertreten werden kann. Hier lohnt es eher, in einen Firmenbesuch oder eine attraktive Abendveranstaltung zu investieren. Achten Sie bei der Vorbereitung darauf, dass der inhaltliche Teil kurz, knapp und konkret ausfällt und im Anschluss genügend Zeit für ein Get-together mit Getränken und Häppchen bleibt. Diese Abende sind

nicht nur selbst bereits Beratungen, sondern bereiten auch konkretere und individuelle Auseinandersetzungen vor, indem den Unternehmen die konkrete Ansprechperson mit ihren Kompetenzen vorgestellt werden. Personen aus der lokalen Wirtschaftsförderung sind für die Organisation ideale Ansprechpersonen. Sie kennen die Terminoptionen oder haben selbst Veranstaltungen geplant, denen Sie sich ohne großen Aufwand anschließen können.

4.3 Privatpersonen

Präferierte Formate: Eins-zu-eins-Beratung, FAQs, Chatberatung, Kontaktformular, Newsletter, Präsenz auf Bürgerfesten, Vorträge auf Infoabenden

Die Gruppe ist so heterogen wie nur denkbar. Daher ist es wichtig, dass Sie viele Ansatzpunkte nutzen, um diese Zielgruppe für sich zu erschließen. Außerdem sollten Sie bei jedem Direktkontakt am Anfang Zeit dafür einräumen, die Werte und den Wissensstand zu erfragen, um sich optimal auf die Bedürfnisse und Motive der Person einstellen zu können.

Generell ist ein zentrales Problem für die Beratung von Privatpersonen, dass viele gar nicht erst den Kontakt mit Ihnen suchen. Häufig wissen Privatpersonen nicht, bei wem sie sich melden und informieren können oder sind noch gar nicht für Ihr Thema sensibilisiert. Um in den direkten Kontakt und das Eins-zu-eins-Beratungsgespräch zu kommen, sollten Sie auf verschiedenen Kanälen versuchen, sich als Ansprechperson zu platzieren. Ganz besonders geeignet sind dafür Veranstaltungen, auf denen Ihre Organisationsstruktur vertreten ist und Sie sich vorstellen können. Auch eine Homepage mit einem gut gepflegten FAQ-Bereich und einem Kontaktformular sind gut geeignet, um zunächst einmal über Ihre Ansprechbarkeit und Expertise zu informieren. Ergänzen Sie bestenfalls Bild von sich auf der Homepage, damit Sie als Beratungspersonal zugänglicher und greifbarer wirken und nicht nur durch Ihren Namen und einer Telefonnummer repräsentiert werden. Für die jüngere Zielgruppe bieten sich Social-Media-Kanäle Ihrer Organisationseinheit an, um auf sich aufmerksam zu machen (LinkedIn, Facebook, Instagram, X (ehem. Twitter)); ältere Personen fühlen sich hingegen häufig von Vorträgen auf abendlichen Veranstaltungsformaten angesprochen. All diese „vorbereitenden“ Aktivitäten kosten selbstverständlich Zeit, nicht alle können Sie direkt als Beratungsleistung verzeichnen (s.o.). Führen Sie trotzdem Buch über diese Aktivitäten, um Ihr Engagement zu zeigen.

Für alle Zielgruppen und Anliegen gilt: Sie müssen fachlich bestens informiert und vorbereitet sein. Nehmen Sie sich Zeit, sich mit Ihrem Fachthema gründlich auseinanderzusetzen und bleiben Sie auf dem neuesten Stand. Abonnieren Sie dazu die zentralen Fachnewsletter (s. Liste unter [Kap. 8.3](#)) und tauschen Sie sich mit ihrer Ansprechperson aus dem Koordinatorenteam und innerhalb des Personalstellennetzwerks aus. Besuchen Sie regelmäßig Webinare zu Fachthemen und werfen Sie auch einen Blick in die Publikationen der KEA-BW zu den häufigsten Mythen zum Thema Elektromobilität ([E-Faktencheck](#)) und zum Klimaschutz im Verkehr allgemein ([Faktencheck Klimaschutz im Verkehr](#)), um auf kritische Einwände gut vorbereitet zu sein und kompetent Vorurteilen und Falschinformation gegenüberreten zu können. Für eine intensivere Weiterbildung bietet die DGS (Deutsche Gesellschaft für Solar) einen [Kurs für den E-Mobilitätsberater](#) an.

5 Best Practice aus dem Personalstellen-Kosmos

Im Folgenden möchten wir Ihnen gute Beispiele vorstellen. Alle portraitierten Personen werden hier unter einem bestimmten Fokus beschrieben, der einen Schwerpunkt ihrer Beratungstätigkeit ausmacht. Alle nutzen aber jeweils eine Vielzahl an Formaten, um zu beraten und Beratungsangebote bekannt zu machen.

5.1 Veranstaltungen nutzen und eigene Events zum Erfolg führen

Anja Henning / Yvonne Emhardt

Anja Henning und Yvonne Emhardt setzen in ihrer Arbeit für die Verkehrswende auf Veranstaltungen. Hier sehen sie ein großes Potential, um mit Menschen in Kontakt zu kommen und sie für die Verkehrswendeziele zu gewinnen. Sie haben uns verraten, was für sie essenziell für eine erfolgreiche Veranstaltung ist.

Anja Hennig aus dem Landratsamt Ostalbkreis rät dazu, Veranstaltungen, die in Ihrem Zuständigkeitsbereich ohnehin durchgeführt werden – sei es durch einzelne Kommunen, den Verkehrsverbund oder Unternehmen des Mobilitätspakts – zu nutzen. Gerade bei begrenz-



Abbildung 2: Anja Henning beim Bürgerfest des Ostalbkreis 2023 | Quelle: Anja Henning

ten finanziellen wie personellen Ressourcen sollten Sie erst solche Gelegenheiten wahrnehmen und sich „dranhängen“ anstatt mit viel Aufwand selbst Veranstaltungen zu planen. Anja Henning informiert sich daher frühzeitig über die anstehenden Termine und organisiert dann einen Stand auf dem jeweiligen Event, welchen sie selbst plant, umsetzt und betreut. Wichtig ist ihr dabei ein positiver und spielerischer Zugang zum Thema. So legt sie bei größeren Veranstaltungen gemeinsam mit ihrem Team nicht nur Broschüren und Flyer aus, sondern lockt die Gäste auch mit einem Glücksrad und Give-aways an den Stand. Über diese Interaktion kommt sie bereits in ein erstes Gespräch, aus dem eine weiterführende Beratung entstehen kann. Auch ein Quiz zu den lokalen Mobilitätsangeboten (einzeln oder in Kombination mit dem Glücksrad) kann ein einerseits unverfänglicher, andererseits fachlich vorbereitender Gesprächsbeginn sein. Teamwork

entpuppt sich auf Veranstaltungen aus mehrerlei Hinsicht als gewinnbringend. Erfahrungsgemäß kommen Menschen lieber auf ein gut gelauntes Tandem am Stand zu als auf Einzelpersonen, außerdem können so mehr Menschen insgesamt mit Informationen versorgt werden – und man kann sich bei kniffligen Fragen gegenseitig aushelfen.

Auch Yvonne Emhardt, die die Errichtung der [Mobilitätspunkte in Leinfelden-Echterdingen](#) , vorangetrieben und öffentlichkeitswirksam begleitet hat, kann einen reichen Erfahrungsschatz bei der Planung und Durchführung von Events aufweisen und rät dazu, sich an anderweitig vorgegebenen Anlässen zu orientieren wie Events von Kooperationspartnern aus dem Mobilitätsbereich oder der Europäischen Mobilitätswoche. Auch Stadtfeste oder Events von und für den Einzelhandel könne man gut nutzen. Hier lässt sich mit dem Vorurteil aufräumen, ein Auto wäre die beste Anbindung zum Shopperlebnis. Sie betont, wie wichtig es ist, bei diesen Anlässen herauszusteichen, z. B. durch Mitmachaktionen wie ein Fahrradkino oder die Demonstration von On-Demand-Bussen. Hier sollten die Premium-Vorzeige-Projekte zur Schau gestellt werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Darüber hinaus sind Häppchen, Getränke und Goodies ein Must-Have. Auch wenn es davon eine Vielfalt geben sollte, macht sie auch darauf aufmerksam, dass man hier mit gutem Beispiel vorangehen muss und nützlich wie nachhaltig agiert.



Abbildung 3: Impression von der Veranstaltung "Kommen Sie zum Punkt!" | Quelle: Yvonne Emhardt

Beide, Anja Henning und Yvonne Emhardt, raten zur Entwicklung einer Mobilitätsmarke mit Wiedererkennungswert, unter der verschiedene (Beratungs-)Angebote beworben und bekannt gemacht werden können.

5.2 Gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis beim Newsletter

Felix Kolb

Felix Kolb aus dem Grundsatzreferat Klimaschutz, Mobilität und Wohnen der Stadt Stuttgart bespielt seit Anfang 2023 den Newsletter „[Mobil in Stuttgart](#)“ mit Elektromobilitätsthemen. Im Gespräch hat er uns verraten, wie er den Aufwand managebar hält und trotzdem viele Menschen erreicht.

Der Newsletter enthält jeweils fünf bis sieben lokale Themen und erscheint alle drei Monate unter Mitwirkung aller Mitarbeitenden aus dem Bereich Elektromobilität sowie der Stabstelle Klimaschutz, die weitere Newsletter zu Gebäudesanierungen und Klimaschutz veröffentlicht. Dabei geht das Redaktionsteam strategisch vor, um das Thema Elektromobilität voranzutreiben. Während verschiedene Themen aus den genannten Themenbereichen aufgenommen werden und so eine diverse und große Zielgruppe schaffen, steht an erster Stelle jeweils ein ausführliches Feature zu Elektromobilität. Hier investiert Felix Kolb besonders viel Arbeit. Er recherchiert und verfasst den Artikel selbst und sorgfältig. Themen hingegen, die weiter hinten im Newsletter platziert werden, sind häufig Übernahmen existierender Meldungen, die bereits auf den städtischen Seiten gehostet werden und ohne großen Überarbeitungsaufwand übernommen werden können. Hier wird die Kapazität gespart, die in den Leitartikel fließt. Generell betont Felix Kolb, dass es wichtig ist, die Arbeit an einem Newsletter auf mehreren Schultern zu verteilen (Zuarbeit oder Korrekturarbeiten können bspw. gut Praktikant:innen übernehmen) und dafür einen Standard-Prozess anzulegen. Dieser Standard-Prozess sieht in Stuttgart so aus: Laufend sammelt das Redaktionsteam in einem

gemeinsamen Dokument Themen. Ist die Arbeitsbelastung gerade geringer als gewöhnlich, wird die Zeit genutzt, um vorzuarbeiten und vorzuschreiben, um bei Engpässen und wenig Zeit in der Endredaktionsphase Material zu haben. Circa einen Monat vor dem angepeilten Erscheinungsdatum wird die daraus hervorgegangene Liste sortiert und priorisiert. Zusätzlich wird explizit bei Kolleg:innen abgefragt, ob es weitere Themen gibt. Zwei Wochen vor Erscheinen beginnt dann die redaktionelle Arbeit und die Vorbereitung des Features Elektromobilität. So bleibt noch Zeit für Korrekturschleifen und Freigaben.

Der Erfolg spricht für sich. Bei 9300 Abonnements, einer Öffnungsrate von 60-65% und einer Klickrate von 17 % auf den Leitartikel lesen circa 1000 Personen das Feature. Da hier auch immer die Kontaktdaten der Erstberatung Elektromobilität angegeben sind, führen die Artikel über die Information hinaus zu Anschluss-Beratungen.

Um eine so große Abozahl zu generieren, ist die Stadt Stuttgart einen besonders raffinierten Weg gegangen. Neben der Bewerbung online wurde auf den Newsletter auch über ein Beiblatt beim postalisch verschickten Steuerbescheid hingewiesen. Dabei handelt es sich um Post, die in der Regel geöffnet und gelesen wird und dem eine Seriosität anhaftet, die bei einer positiven Wahrnehmung des Newsletter-Angebots hilft.



Abbildung 4_ Screenshot des "Mobil in Stuttgart"-Newsletters | Quelle: <https://archive.newsletter2go.com/?n2g=rbq3yqqb-5bk8qzir-98mk776e-8ttzb6b-1duo>, ges. 18.10.23

5.3 Durch Digitales Marketing viele erreichen

Sven Bauer

Sven Bauer kommt aus der Hard- und Softwareentwicklung und arbeitet bei den Stadtwerken Schwäbisch-Hall für den Hochlauf der Elektromobilität. Er ist der Meinung, er kann die meisten Menschen durch einen umfangreichen und gut kuratierten Internetauftritt erreichen – selbst, wenn dadurch die Anzahl klassischer Eins-zu-eins-Beratungen zurückgeht.

Im Portfolio von Sven Bauers digitalem Beratungsangebot stehen ein [Beratungs- / Kontaktformular](#), ein Chat (in Planung), ein umfangreicher FAQ-Bereich auf der Homepage der Stadtwerke, Social-Media-Kanäle (Facebook/Youtube/Instagram/Xing/LinkedIn) und ein Newsletter. Die Stärke dieser Beratungsmedien sieht er darin, dass diese eine zeitunabhängige, schnell aktualisierbare und parallele Beratung von vielen Personen leisten und viele Hürden einer persönlichen Auseinandersetzung mit Elektromobilitätsthemen abbauen. Dieser Vorteil ist vor allem in der Corona-Zeit deutlich geworden, als die Kundenzentrale vor Ort nicht genutzt werden konnte. Sven Bauer vermag aber noch weitere Vorteile zu benennen. So führten Erstberatungsformulare und FAQs zu effektiveren Eins-zu-eins-Beratungen via Mail/Telefon. Es könne zwar sein, dass weniger Anfragen reinkämen, bei ihm fallen diese jedoch informierter aus und sind so leichter, schneller und zielorientierter zu bearbeiten. Darüber hinaus gäbe Social-Media die Möglichkeit, kritische Kommentare oder

Falschaussagen direkt zu berichtigen und die Richtigstellung so direkt einem breiten Publikum verfügbar zu machen. LinkedIn-Posts erreichten gerade bei den Unternehmen sehr viel mehr als zeitintensive Messeauftritte – und das zu einem sehr viel niedrigeren Budget.

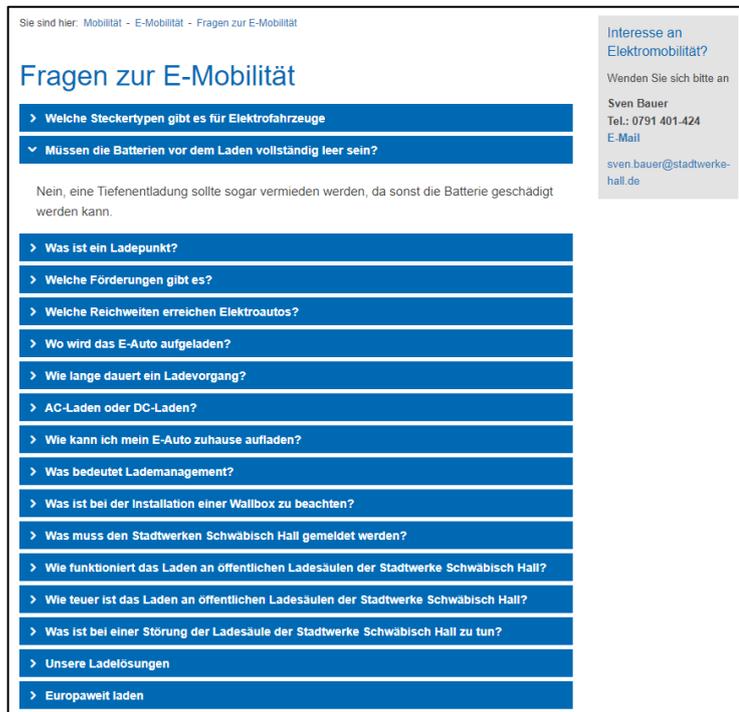


Abbildung 5: Screenshot der FAQ-Seite der Stadtwerke Schwäbisch Hall | Quelle: <https://stadtwerke-hall.de/mobilitaet/e-mobilitaet/fragen-zur-e-mobilitaet/>, gesehen: 16.10.23

Auch für die Zielgruppe, die für ihn besonders relevant für den Hochlauf der Elektromobilität ist, erscheinen Sven Bauer online Angebote attraktiver. Investierfreudige und zukunftsorientierte Menschen stehen im Berufsleben und haben häufig Familie. Info-Abende sind für sie allein aus Zeitgründen nicht praktikabel. Hinzu kommt, dass diese demographische Gruppe insgesamt stärker auf Online-Information fokussiert ist und vor direktem Austausch eher zurückschreckt. So rechnet er auch damit, dass sich die Eins-zu-eins-Beratung zunehmend in den geplanten Chat verlagern wird und in Zukunft weniger

telefonisch abläuft. Um es den Menschen in Schwäbisch Hall noch leichter zu machen, setzt er darauf, bei seinem Kontaktformular nicht zu komplex und langwierig zu werden und durch ein Dropdown-Menü Antwortoptionen zur Verfügung zu stellen.

Doch – und das ist ein klassischer Nachteil der meisten online-Angebote – eine Internetseite drängt sich nicht auf. Hier kann Sven Bauer davon profitieren, dass die Stadtwerke sehr präsent im Stadtbild sind, da sie mehrere Services miteinander verknüpfen: Sie sind Stromanbieter für 100 % regenerativen Strom und bedienen so viele Stromkunden, die potenziell Interesse am Thema Elektromobilität haben, sie verwalten die Abrechnung der Ladevorgänge an öffentlichen Ladesäulen, die Parkhäuser und das Hallenbad. Gerade die beiden zuletzt



Abbildung 6: Screenshot aus einem Video mit dem NachHALLtiger | Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=kmxgpTCKiCs&ab_channel=SHA-TV, gesehen 16.10.23



Abbildung 7: HallKarte, Foto: Thumilan Selvakumar | Quelle: https://www.swp.de/lokales/schwaebisch-hall/stadtwerke-schwaebisch-hall-probleme-beim-wechsel_-hallcard-bleibt-laenger-gueltig-71145159.html, gesehen 18.10.23

genannten Aufgaben konfrontieren zusätzlich Menschen, die noch nicht für das Thema Elektromobilität sensibilisiert sind, mit dem Angebot der Stadtwerke. Denn auf der für diese Services genutzten Karte („HallKarte“) sind alle Angebote der Stadtwerke mit einem Icon vertreten. Auch Kinder können bereits eine solche Karte in Form eines Bändchens innehaben und erfahren damit schon früh das Thema Elektromobilität als Normalität. Des Weiteren spricht wahrscheinlich das Maskottchen, der Stadtwerke Schwäbisch-Hall, [der NachHALLtiger](#), die junge Zielgruppe besonders an. Werbung in Bussen und Parkhäusern über kurze Infofilme sind in Planung. Auch diese setzen, wie die online-Angebote, eher auf die unspezifische Breitenwirkung im öffentlichen Raum als auf die individuelle Ansprache.

5.4 Das Beratungszentrum bekannt machen

Kristine Simonis

Kristine Simonis` Kerngeschäft ist die Beratung. Sie hat daher mit uns vor allem über ihre Erfahrungen mit der Kommunikation über Elektromobilitätsthemen gesprochen.

Kristine Simonis arbeitet am Marktplatz von Karlsruhe im Beratungszentrum der Karlsruher Energieagentur (KEK), welches Energieberatungen und Beratungen zum Thema E-Mobilität für kommunale Akteure, Unternehmen und Privatpersonen anbietet. Im Bereich E-Mobilität betrifft das die Themen: Laden zu Hause, E-Mobilität & PV, E-Mobilität für WEGs und E-Mobilität für Unternehmen. Das Zentrum stellt vorab buchbare Zeitslots für Beratungen zur Verfügung, ist aber auch für den Durchgangsverkehr gewappnet.

Obwohl das Beratungszentrum im Herzen der Stadt liegt und damit gut im öffentlichen Bewusstsein etabliert sein dürfte, ist es laut Kristine Simonis wichtig, weitere Kanäle und Wege zu nutzen, um das Beratungsangebot bekannter zu machen und Menschen für das Thema zu sensibilisieren. Dafür eignen sich alle Events, bei denen sich viele Personen aufhalten, bspw. die Energiespartage. Sie empfiehlt darüber hinaus, das Angebot in einem Flyer komprimiert aufzuarbeiten und diese bei Kooperationspartner:innen auslegen zu lassen. Im Bereich Elektromobilität sind das zum Beispiel Autohäuser, Fahrschulen, NGOs und Vereine. Auch eigene Veranstaltungen können auf die Beratungsleistung hinweisen oder eine erste Beratung darstellen. Gute Erfahrungen hat Kristine Simonis bspw. mit Testfahrten in der Kooperation mit der Landesverkehrswacht gemacht.



Abbildung 8: Kristine Simonis am Eingang des Beratungszentrums in Karlsruhe | Quelle: KEA-BW

2022 konnte Kristine Simonis die Aufmerksamkeit landesweit auf sich ziehen, als sie für die Landesauszeichnung „Wir machen Mobilitätswende“ nominiert wurde. Ausschlaggebend dafür war das Projekt „Elektromobilität und Photovoltaik gemeinsam denken in Theorie und Praxis“. Dabei versuchte sie, das Thema Elektromobilität im Windschatten des gerade viel mehr Aufmerksamkeit und Interesse generierenden Themas Photovoltaik in den Fokus zu rücken. Der dahinterstehende Gedanke ist außerdem, dass der produzierte Strom direkt vor Ort genutzt werden kann. Hier ist ein E-Auto eine naheliegende Anwendung, die das eigene Solarkraftwerk ideal ergänzt und um klimaneutrale Mobilität erweitert. Neben Seminaren

zur theoretischen Wissensvermittlung organisierte Kristine Simonis Quartiersspaziergänge, auf denen gelungene Umsetzungen der Verknüpfung live vor Ort begutachtet und die Menschen, die in der Umsetzung beispielhaft voranschreiten, persönlich befragt werden konnten (sehen Sie [hier](#) das Video zur Nominierung).

5.5 Synergien aus der Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung

Kai Müller

Kai Müller koordiniert den Ausbau der Ladeinfrastruktur im Landkreis Waldshut; gleichzeitig ist er in der Region aber auch als Wirtschaftsförderer tätig. Er kennt dabei beide Seiten eines für die Unternehmensberatung idealen Kooperationsteams und animiert dazu, die Wirtschaftsförderung für Erreichung der Beratungsziele zu nutzen.

Der Kontakt zu den Wirtschaftsförderern der Region lohnt sich für Kai Müller aus mehrerer Hinsicht. Zum einen lassen sich hier zentrale Tipps für den Umgang mit Unternehmen, die idealen Beratungsformate und Ansprachen erfragen. So hat Kai Müller uns eine exemplarische Kurzfassung eines Förderprogramms, das er für seine Kontakte in der Funktion des Wirtschaftsförderers nutzt, zur Ansicht zur Verfügung gestellt (s. Anhang). Zum anderen können Kooperationen angeregt werden, um so unkompliziert und ohne eigenen Zusatzaufwand (oder Konkurrenz mit geplanten Terminen) eine große Reichweite zu erzielen oder passgenaue Events zu organisieren (s. dazu auch die Hinweise unter [Kap. 4.2](#)). Eine längere Unterhaltung mit Wirtschaftsförderern vor Ort lohnt sich zudem bereits, um diese selbst vom Thema Elektromobilität zu begeistern und dann als Multiplikatoren zu nutzen. Für Sie in der Berater-Funktion kann die Wirtschaftsförderung ein Türöffner in die unzugänglichen Unternehmen sein und damit ein bestes Beispiel für Mitstreiter in der Verwaltung (s. [Kap. 4.1](#)).

Kai Müller hat viel Erfahrung im Bereich Wirtschaftsförderung. Zugleich macht er im Gespräch deutlich, dass die Branche derzeit im Wandel ist. Selbst hochkarätige Veranstaltungen werden mal mehr oder mal weniger besucht, da die korrekte Ansprache und Bereitschaft von Unternehmen in starker Abhängigkeit vieler Faktoren sind (bspw. Förderlandschaft, Fachkräftemangel und Krisen). Deswegen befindet sich Kai Müller dauerhaft in der Analyse, um immer wieder den richtigen Ton und Rhythmus zu treffen. Umso mehr lohnt sich der Kontakt mit genau diesen Menschen.

6 Tipps und Tricks aus dem Netzwerk

Manchmal sind es die kleinen Denkanstöße, die zum Durchbruch führen. In diesem Sinne haben wir für Sie Tipps aus dem Netzwerk gesammelt. Die Liste enthält Hinweise, die ganz unterschiedliche Ebenen des Themas Beratung betreffen, und beansprucht keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

6.1 Tipps, um viele Beratungssituationen zu generieren

- **Themen verknüpfen:** Energiethemen (PV) ziehen aktuell mehr Aufmerksamkeit auf sich als das Thema Elektromobilität. Es ist sinnvoll, bei Veranstaltungen beide Themen zu adressieren und primär das populäre Thema zu bewerben. Sie erzielen mehrere positive Effekte: Sie erreichen mehr Personen, sensibilisieren neue Zielgruppen und arbeiten auf ein ganzheitlich klimaorientiertes Denken hin.
- **Eigene Ressourcen sparen:** Überlegen Sie, welche Beratungsanlässe sich mit wenig Aufwand selbst schaffen lassen und an welche weiteren Anlässe Sie sich unkompliziert „dranhängen“ können. Der eigene Arbeitsaufwand lässt sich so deutlich reduzieren. Halten Sie dafür Ausschau nach Veranstaltungen von Kommunen, Unternehmen und Initiativen/ NGOs. Einige Beispiele: Klimatag, Stadtradeln, Mobilitätswoche, Bürgerfeste, Energiespartage, Jubiläen, Roadshows. Vor-Ort-Beratungen verschlingen große personelle Kapazitäten. Beurteilen Sie vor dem Hintergrund Ihrer Zielgruppenanalyse, wie viele solcher Events sich lohnen und ob es eine Option ist, Ihren Stand nur in den „Hauptverkehrszeiten“ zu besetzen.
- **Aufmerksamkeit wecken:** Nutzen Sie bei Veranstaltungen aktivierende und veranschaulichende Aktionen (Fahrrad-Kino, Demonstration On-Demand-Bus, Glücksrad, Quiz), um Aufmerksamkeit auf sich und Ihr Beratungsangebot zu ziehen. Bedenken Sie dabei: Aufwändige Aktionen (Mobilitätswoche etc.) brauchen viel Vorlauf.
- **Erfolge und Trends nutzen:** Machen Sie wiederholt auf Ihr Beratungsangebote aufmerksam. Nutzen Sie dafür Erfolge und Neuerungen im Themenfeld auf lokaler oder auch übergeordneter Ebene (bspw. Förderprogramme oder Klimaziele) und nehmen Sie diese zum Anlass, auf Ihrer Homepage oder über andere Kanäle auf Ihr Angebot hinzuweisen.
- **Gleichgesinnte aktivieren:** Suchen Sie zur Bewerbung Ihres Beratungsangebots nach Menschen, die Ihre Botschaft an Ihnen schwer zugängliche Zielgruppen weiterverbreiten. Im Bereich Elektromobilität bieten sich zum Beispiel Kooperationen mit Fahrschulen, Schulen (Berufsschulen), Autohäusern und Zulassungsstellen an.
- **Präsenz im Alltag:** Versuchen Sie, über verschiedene Angebote Eingang ins Alltagsleben der Menschen zu finden. Bestenfalls sind diese nicht alle direkt mit dem Thema Mobilität verknüpft (Bsp. HALLKarte, s.o). Machen Sie im öffentlichen Raum Werbung für Ihr Beratungsangebot, bspw. in Parkhäusern und Bussen. Lassen Sie dafür Infofilme, Flyer oder Plakate herstellen. So rufen Sie Ihr Angebot regelmäßig ins Gedächtnis Ihrer Zielgruppen.

- **Klimaschützer als Zielgruppe:** Berücksichtigen Sie auch Zielgruppen, die dem Thema Klimaschutz verbunden sind, aber in anderen Fachgebieten ihre Expertise haben. Hier werden Sie einen guten Nährboden für Ihre Botschaften finden. Und wenn Sie auf Veranstaltungen von Unternehmen, welche Umweltveranstaltungen organisieren, auftreten, werden nicht nur externe Gäste, sondern auch Mitarbeitende anderer Organisationen und Fachrichtungen sensibilisiert und tragen Ihre Botschaften weiter.
- **Wirtschaftsförderung einbinden:** Nehmen Sie Kontakt mit Wirtschaftsförderern auf. Hier können Sie wertvolle Tipps für den Umgang mit Unternehmen erhalten und möglicherweise gute Kooperationen gründen, die Ihnen Zugang zu Ihren Kontakten verschaffen.
- **Identität und Marke schaffen:** Geben Sie Ihrem Angebot oder Produkt eine Identität, indem Sie es einer existierenden Eigenmarke anschließen oder eine eigene gründen. Dies verleiht Rückhalt und Wiedererkennungswert. Wichtig ist nur, dass alle Angebote und Produkte unter derselben Marke thematisch zusammenpassen.

6.2 Dos and Don'ts der Kommunikation über Verkehrswende-Themen

Grundsätzlich ist es empfehlenswert, die zahlreichen Publikationen zum Thema Klimakommunikation zur Weiterbildung in diesem Bereich zu nutzen (s. [Kap. 8.1](#)). Hinweise aus dem eigenen Netzwerk sind besonders abgestimmt auf die Herausforderungen aus der eigenen Arbeit. Aus den Interviews mit unseren Expertinnen und Experten (s. [Kap. 5](#)) haben wir folgende allgemeinen Kommunikationstipps zu Verkehrswende-Themen herausgearbeitet:

- **Angebote statt Forderungen:** Die Argumentation verläuft in der Regel erfolgreicher, wenn man über Angebote kommt (konkret: anstatt „Wir möchten Sie überzeugen, der Umwelt zuliebe ein E-Auto zu fahren“, besser: „E-Autos sind die Zukunft und wir haben dafür folgende Fördermittel, die Sie jetzt abgreifen können“)
- **Angebotsorientiertes Wording:** Mehr Zustimmung und weniger Gegenwind erfährt eine Wortwahl, die nicht auf idealistisch belegte Begriffe wie „autofrei“ und „klimaneutral“ setzt, sondern auf die individuellen Vorteile verweist: finanzielle Anreize/ Förderungen, Komfort, Fahrgefühl, Modernität etc.
- **Einheitlichkeit:** Tauschen Sie sich innerhalb Ihres Teams (Ihres Einflussbereichs) über die Kernbotschaften der Beratungen aus, diskutieren Sie knifflige Fälle und sprechen Sie fortan mit „einer Stimme“. Ggf. legen Sie für diesen Zweck auch FAQs mit den häufigsten oder schwierigen Fragen für alle Beratenden an. So sorgen Sie für eine faktenbasierte und konsistente Kommunikation.
- **Zuhören und bei Interesse ansetzen:** Es erweist sich als klug, da anzusetzen, wo bereits Interesse besteht. Suchen Sie im Gespräch nach einer gemeinsamen Gesprächsbasis und sehen Sie davon ab Ihren Gegenüber um jeden Preis überzeugen zu wollen. Ist das Thema konfliktreich, ist Zuhören ein großer Teil des Gespräches. Ggf. lassen sich die angesprochenen Punkte im nächsten Gespräch aufnehmen oder der Frust der Person wird abgebaut, weil ihr Gehör geschenkt wird.

- **Selbstwirksamkeit in den Vordergrund:** Ist eine Person allgemein negativ gestimmt und argumentiert mit der Irrelevanz und Einflusslosigkeit des eigenen Handelns im großen Kontext des Klimawandels, ist es eine gute Strategie, die Selbstwirksamkeit herauszustellen und auf der konkreten Ebene Vorteile einer Verhaltensänderung oder eines Eintretens für Klimaschutz im Verkehr aufzuzeigen.
- **Positive Erinnerungen schaffen:** Sorgen Sie bei Präsenzterminen für eine aktivierende und positive Atmosphäre (Glücksrad, Gutscheine oder Gewinnspiele mit Give-Aways, ggf. in Kombination mit Mobilitätsquiz zu lokalen Gegebenheiten).
- **Beratungen effizient vorbereiten:** Eine Eins-zu-eins-Beratung funktioniert am besten, wenn Sie vorher bereits wissen, worum es geht und wer Ihnen gegenüber sitzt (Werte und Motive). Lassen Sie sich von der informationssuchenden Person selbst briefen, indem Sie sie über ein Kontaktformular erste Informationen zum Anliegen und Hintergrund übermitteln lassen.
- **Transparenz:** Viele Menschen sind es nicht gewohnt, von unabhängigen Personen ohne wirtschaftliches Eigeninteresse beraten zu werden. Seien Sie im Gespräch transparent und verweisen Sie für eine kaufentscheidende Fachberatung herkömmlicher Art auf Autohäuser, Fahrradläden, Car-Sharing-Anbieter etc. Idealerweise haben Sie selbst im Vorfeld diese Akteure geschult und beraten, sodass Sie Ihre Kundenschaft in gute Hände übergeben.
- **Begegnung auf Augenhöhe:** Verzichten Sie auf Belehrungen oder pauschale Kritik (Lehrer-Schüler-Haltung), sondern begegnen Sie sich auf Augenhöhe. Schließen Sie nicht von sich auf andere, sondern hören Sie Ihrem Gegenüber aufrichtig zu und suchen Sie nach Ansatzpunkten in deren oder dessen Situation.
- **Ungeschminkte Wahrheiten:** Benennen Sie Herausforderungen ehrlich und verzichten Sie auf halb wahre oder geschönte Auslegungen der Gegebenheiten, um die eigenen Argumente zu unterstreichen. Das unterminiert Ihre Glaubhaftigkeit.
- **Nicht alle überzeugen:** Verschenden Sie nicht viel Energie auf diejenigen, die sich nicht informieren oder beraten lassen wollen, sondern sich an Sie wenden, um Gegenpositionen zu demonstrieren. Hier ist Überzeugung meist nicht möglich. Konzentrieren Sie sich auf die Personen, bei denen es Ansatzpunkte und echtes Interesse gibt.
- **Material bereitstellen:** Geben Sie am Ende der Beratung, spätestens im Nachgang, weiterführendes Material und Infos mit, damit die Person anschließend nicht mehr „hilflos“ ist, sondern weiß, wo sie in Ruhe nachschlagen oder sich melden kann.
- **End on a high note:** Beenden Sie die Beratung mit einer positiven Nachricht (z. B. Best-Practice-Beispiel, Ziel und Endergebnis).
- **Feedback einholen:** Erfragen Sie nach der Beratung explizit Feedback, um Ihr Angebot zu verbessern. Zugleich rufen Sie sich dabei ins Gedächtnis und treten (erneut) als zugewandt und zuhörend auf.

6.3 Weitere Hinweise

Schließlich haben wir auch Rückmeldungen bekommen, die nicht direkt das Erzeugen von Beratungssituationen oder die Kommunikation innerhalb der Beratung betreffen, die wir aber dennoch als hilfreich und wichtig erachten und daher gern mit Ihnen teilen möchten.

- **Lassen Sie sich schulen:** Klimakommunikation und Beratungssituationen sind komplex und herausfordernd. Häufig wird erwartet, dass Sie die Kompetenzen dafür einfach besitzen oder nebenbei entwickeln. Es lohnt sich aber, Zeit und Geld an dieser Stelle zu investieren, sich externe Hilfe zu suchen und für sich/ das Team ein entsprechendes Coaching zu buchen (Marketingstrategie, Kommunikation, digitales Marketing, Content-Management-Systeme etc.).
- **Dranbleiben:** Beim Thema Beratungen benötigt man einen langen Atem. Lassen Sie sich durch Rückschläge nicht entmutigen und führen Sie sich vor Augen, dass nicht unbedingt Sie für eine schlecht verlaufene Beratung verantwortlich sind.
- **Mobilitätsmarke schaffen:** Es ist für die Bekanntmachung des Beratungsangebots hilfreich einen einheitlichen Auftritt aller Angebote, z. B. unter einer „Mobilitätsmarke“, zu schaffen (Wiedererkennungswert).
- **Prioritäten setzen:** Zielgruppenspezifische Kommunikation kostet Zeit, Ihre Kapazitäten sind begrenzt. Überlegen Sie sich daher, welcher Zielgruppe Sie Priorität einräumen. Dabei können unterschiedliche Argumentationen greifen. Konzentrieren Sie sich eher auf die junge Zielgruppe, um das Thema Elektromobilität bereits bei Fahranfängern zu etablieren oder setzen Sie primär auf die Gruppe mit Fahrerfahrung und Investitionspotential, da Sie hier mehr Potential sehen, schnell die private Ladeinfrastruktur auszubauen? Welche Zielgruppe können Sie besser mit Ihren Mitteln erreichen, bei welcher benötigen Sie Kooperationspartner oder externen Support?
- **Smartphone-Optimierung:** Online-Angebote müssen heutzutage Smartphone-optimiert sein. Setzen Sie sich an zuständiger Stelle dafür ein. Sie erhöhen damit die Reichweite Ihres Online-Angebots enorm.
- **ÖA-Abteilung einbinden:** Sollte es bei Ihrer Organisation eine Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit/ Presse/ Marketing geben, ist es ratsam, diese einzubinden und um Mithilfe oder ggf. auch nur Tipps zu bitten.
- **Vorlauf:** Aktionen im Rahmen der Europäischen Mobilitätswoche sollten Sie frühzeitig planen. Direkt davor liegen die Sommerferien, wo schnelle Entscheidungen und großer Planungsaufwand nicht zu bewältigen sind.

7 Checkliste – Ansatzpunkte für die Verbesserung meiner Beratungsleistung

Oft hilft es, wenn man konkret danach gefragt wird, was man bereits ausprobiert und erledigt hat. Mit diesem Gedanken wurde die untenstehende Checkliste erstellt. Gewinnen Sie einen Überblick, welche Wege Sie bereits beschritten haben, indem sie rechts abhaken, was erledigt ist.

| | |
|---|--|
| Ich bin umfassend informiert, um sowohl innerhalb meiner Verwaltungsstrukturen als auch gegenüber Privatpersonen und Unternehmen Expertise zur Verfügung zu stellen. | |
| Ich kenne die Mythen und meistgenannten „Gegenargumente“ und kann versiert und faktenbezogen kontern. | |
| Ich habe mich mit den Grundsätzen der Klimakommunikation auseinandergesetzt. | |
| Ich habe eine Tabelle zum Monitoring meiner Tätigkeiten angelegt bzw. verwende die KEA-BW-Vorlage. | |
| Mein Beratungsangebot ist online (Homepage meiner Organisation) zu finden. | |
| Ich habe ein Erstberatungsformular (s. Vorlage) eingerichtet. | |
| Ich habe eine FAQ-Seite eingerichtet. | |
| Ich lasse mir die Besuchs- und Klickzahlen meiner Internetauftritt monatlich auswerten. | |
| Ich kenne geeignete Vergleichszahlen aus meinem Einfluss-/ Zuständigkeitsgebiet. | |
| Es gibt Social-Media-Kanäle in meiner Organisation, die ich mit Themen bespielen kann und tue das auch regelmäßig bzw. ich habe eigene Social-Media-Kanäle eingerichtet, die ich regelmäßig bespiele. | |
| Es gibt einen Newsletter oder ein anderes regelmäßiges Mailing, über das ich meine Themen streuen kann bzw. ich arbeite an meinem eigenen Newsletter. | |
| Ich habe mit der Wirtschaftsförderung der Region Kontakt aufgenommen. | |
| Ich habe einen Überblick über Stadtfeste, regionale Messen und andere Gelegenheiten, bei denen ich auftreten und informieren kann. | |
| Ich habe Informationsmaterial und thematisch passende Give-aways erstellt oder vonseiten VM/KEA-BW/NVBW etc. zur Verfügung gestellt bekommen, das ich ausgeben kann. | |
| Ich habe lokale Kooperationspartner, die mir bei der Organisation eines ansprechenden Auftritts bei Präsenzveranstaltungen helfen. | |

| | |
|---|--|
| Ich bin innerhalb meine Verwaltungsstruktur/Institution gut vernetzt und habe mich als Fachpersonal mit Expertise vorgestellt. | |
| In meiner Verwaltungsstruktur/Institution sind alle ausreichend über mein Fachthema informiert. Dafür biete ich Inputs/Fortbildungen an. | |
| Ich kenne mögliche Multiplikatorstrukturen (und -personen) in meinem Einflussgebiet. | |
| Ich schule und informiere fortlaufend die Menschen, die meine Botschaften mit- und weitertragen. | |
| Ich habe eine Musterpräsentation für mein Fachthema erstellt, aktualisiere sie regelmäßig und stelle sie anderen zur Verfügung. | |
| Ich suche aktiv nach Gelegenheiten, mich vorzustellen oder in Tagungsformaten meine Expertise zur Verfügung zu stellen | |
| Ich habe folgende Kooperationen in Betracht gezogen und ins Leben gerufen: <ul style="list-style-type: none"> - Fahrschulen - Autohäuser - Zulassungsstellen - Schulen - Berufsschulen - ... | |

Folgen aus den Ergebnissen Ihrer Antworten bestimmte To-Dos, ist hier Raum, sie zentral zu vermerken:

8 Sammlung weiterer Hilfsmittel und nützlicher Links

Wir hoffen, dass wir Ihnen in diesem Dokument viele Anregungen, Tipps und nützliche Hinweise für Ihre Beratertätigkeit mitgeben konnten. Im Folgenden möchten wir Sie noch auf weiterführende oder im laufenden Text erwähnte Materialien hinweisen, die zu Ihrer weiteren Einarbeitung des Themas und zur Erreichung des Zielwerts beitragen.

8.1 Klimakommunikation

- Leitfaden Klimakommunikation (KEA-BW): <https://www.kea-bw.de/nachhaltige-mobilitaet/wissensportal/klimakommunikation-im-verkehr#c7854-content-1>
- Handreichung Besser über Klima reden (Maike Sippel / HTWG): https://www.kea-bw.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/11_Klimakommunikation_4-Seiter_Besser_u_bers_Klima_reden.pdf
- Über Klima sprechen. Das Handbuch (klimafakten.de): https://klimakommunikation.klimafakten.de/wp-content/uploads/HandbuchKlimakommunikation_Gesamt-mitLinks_final.pdf
- Leitfaden Klimadialog (österreichisches Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie): https://www.klimaaktiv.at/dam/jcr:265d5835-e8ca-4b6b-994d-ee2a794e03ec/LF_Klimadialog_final.pdf
- Climate outreach: Übers Klima reden (Germany talks climate): <https://climateoutreach.org/reports/uebers-klima-reden/#>
- Bundeszentrale für Politische Bildung: Aufgeheizt. Verschwörungserzählungen rund um die Klimakrise (Hrsg. Tobias Meilicke und Cornelius Strobel): <https://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/523968/aufgeheizt/>
- Podcast *Verkehrswende. Einfach. Machen*, Folge Klimakommunikation (KEA-BW): folgt im Frühjahr 2024
- Warum Beratungen so wichtig sind, hebt der kurze Animationsfilm des Mobilikons hervor: <https://www.youtube.com/watch?v=kcWJgn2geN0>

8.2 Klimaschutz im Verkehr: Wissensgrundlagen

- Was wir heute übers Klima wissen – Basisfakten zum Klimawandel, die in der Wissenschaft unumstritten sind (Diverse): https://www.deutsches-klima-konsortium.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Publikationen_DKK/2022_basisfakten-klimawandel-web.pdf
- Faktencheck Klimaschutz im Verkehr (KEA-BW): https://www.kea-bw.de/fileadmin/user_upload/Nachhaltige_Mobilitaet/Wissensportal/KEA-BW_Faktencheck_Klimaschutz-im-Verkehr_Stand_20230824.pdf

- Statusbericht Nachhaltige Mobilität (KEA-BW): https://www.kea-bw.de/fileadmin/user_upload/Nachhaltige_Mobilitaet/Wissensportal/Statusbericht_Nachhaltige_Mobilitaet_2023_barrierefrei.pdf
- Kommunale Handlungsmöglichkeiten für nachhaltige Mobilität - Positionspapier (KEA-BW): https://www.kea-bw.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Positionspapier_Kommunale_Handlungsm%C3%B6glichkeiten_f%C3%BCr_nachhaltigere_Mobilit%C3%A4t_04_2020.pdf
- Newsletter:
 - KEA-BW: <https://www.kea-bw.de/newsletter>
 - Kompetenznetz klima mobil: <https://www.klimaschutzbewegt.de/infothek/>
 - Landesregierung Baden-Württemberg: <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/newsletter/>
 - Bwegt-Newsletter: <https://www.bwegt.de/service/newsletter>
 - VCD: <https://www.vcd.org/vcd-newsletter/page>
 - Agora Verkehrswende: <https://www.agora-verkehrswende.de/service/newsletter-abonnieren/>
 - Deutsches Institut für Urbanistik: <https://difu.de/newsletter>
 - Zukunftsnetzwerk ÖPNV: <https://www.zukunftsnetzwerk-oepnv.de/aktuelles/news/bahn>
 - Pegasus-Newsletter: <https://pegasus-netzwerk.de/newsletter/>

8.3 Hintergrund Faktenwissen Elektromobilität

- E-Faktencheck: https://www.kea-bw.de/fileadmin/user_upload/Nachhaltige_Mobilitaet/Wissensportal/E_Mobilitaet/Faktencheck_E-Mobilitaet_KEA-BW_2022.pdf
- Newsletter-Liste:
 - NOW: <https://www.now-gmbh.de/aktuelles/newsletter/>
 - Nationale Leitstelle Ladeinfrastruktur: <https://nationale-leitstelle.de/aktuelles/newsletter/>
 - e-mobil BW: <https://www.e-mobilbw.de/service/newsletter>
 - Electrive: <https://www.electrive.net/newsletter/>
- Beispiele für Kontaktformulare:
 - Stadtwerke Schwäbisch-Hall: <https://stadtwerke-hall.de/mobilitaet/e-mobilitaet/>
 - Stadtwerke Ulm: https://www.swu.de/privatkunden/service/e-mailtelefon?no_cache=1&tx_swucontacts_single%5Bcontact%5D=182&tx_swucontacts_single%5Bcontroller%5D=Contact&tx_swucontacts_single%5Breferrer%5D=1092&

- Vorlage Erstberatungsformular für die eigene Homepage (s. Anhang)

8.4 Material aus anderen Themenschwerpunkten

- Aktionsideen für Ihre Bürgerkommunikation über Parkraummanagement (Kompetenznetz Klima Mobil): https://www.klimaschutz-bewegt.de/wp-content/uploads/2022/07/Aktionsideen_Platzgewinn-fuers-Klima.pdf
- Parkraummanagement erfolgreich kommunizieren (Kompetenznetz Klima Mobil): <https://www.klimaschutz-bewegt.de/wp-content/uploads/2022/08/KKM-Kommunikationsleitfaden.pdf>
- Das kleine 1x1 der Kommunikation für Fahrrad- und Fußverkehr (agfk): https://www.agfk-bw.de/fileadmin/user_upload/AGFK-Factsheet_Kommunikation_Download.pdf
- Radverkehr kommunizieren. Ideen und Anregungen für die Öffentlichkeitsarbeit (Rad.SH): <https://rad.sh/wp-content/uploads/2020/10/RAD.SH-good-practise-Oeff-Arbeit-fuer-Radverkehr.pdf>
- Kommunikationspaket: Fahrradstraße ist ... (agfk Niedersachsen und Bremen): https://www.agfk-niedersachsen.de/fileadmin/user_upload/public/Fahrradstrasse/AGFK-Kommunikationspaket-Fahrradstrassen_Leitfaden.pdf

Anhang

Entwurf Kontaktformular (am Beispiel E-Mobilität & Ladeinfrastruktur)

Legende:

Aufbau: Feld: [Antwortfreifeld], [Drop Down] oder [Ankreuzen (Mehrauswahl)]

*: Pflichtfeld

Optionales Feld, welches auch gestrichen werden könnte

Firma: [Antwortfreifeld]

Titel: [Antwortfreifeld]

Anrede: [Antwortfreifeld]

Name*: [Antwortfreifeld]

Straße: [Antwortfreifeld]

Hausnummer: [Antwortfreifeld]

Postleitzahl*: [Antwortfreifeld] oder [Drop Down] (definiert Zuständigkeitsgebiet und selektiert Anfragen von Außerhalb)

Ort*: [Antwortfreifeld] oder [Drop Down] (definiert Zuständigkeitsgebiet und selektiert Anfragen von Außerhalb)

Kundennummer: [Antwortfreifeld] (z. B. Bei Stadtwerken relevant)

E-Mail*: [Antwortfreifeld]

Telefon*: [Antwortfreifeld]

Bitte um Rückruf: [Ankreuzen]

Branche*: [Drop Down] (Privatperson, Unternehmen, Immobilien/Wohnungswirtschaft, Öffentliche Institution, Sonstiges)

Thema*: [Ankreuzen (Mehrauswahl)] (Allgemeine Aufklärung, Fahrzeugelektifizierung, Ladeinfrastruktur, Kombination PV & E-Mobilität, Finanzierung & Fördermöglichkeiten, Sonstiges)

Anzahl der Ladepunkte:[Drop Down] (1-5, 6-20, 20-50, >50)

Nachricht*: [großes Antwortfreifeld] (ggf. maximale Zeichenanzahl)

Anhänge: [Anhang]

Datenschutzhinweis zur Kenntnis genommen*: [Ankreuzen]

Weitere mögliche Ergänzungen unterhalb des Kontaktformulars:

Kontaktdaten und Servicezeiten

Beratungsleistungen aufzählen

FAQ

Förderdatenbank

Ladesäulenkarte

Beispiel Fact-Sheet für Unternehmen:

Förderung von Ladeinfrastruktur in Baden-Württemberg („Charge@BW“) vom 01.07.2023

- Zentrale Inhalte -

Stand: 05.07.2023

- Ziel: „flächendeckende und bedarfsgerechte Ladeinfrastruktur“
- Was wird gefördert?
 - a) Anschaffung und Installation sowie Leasing / Miete / Contracting von **neuer öffentlich zugänglicher Ladeinfrastruktur inkl. Netzanschluss**
 - b) vorbereitende **Elektroinstallation ohne Ladeinfrastruktur für den (späteren) Anschluss von Ladepunkten in Wohnungseigentümergeinschaften (WEG)** inklusive intelligenter Lastmanagementlösungen
Die Elektroinstallation muss das Gemeinschaftseigentum betreffen.
- Antragsberechtigt:
 - o **Unternehmen:** Einzelunternehmen, Einzelkaufleute, Freiberufler, GbR, GmbH (ach Co. KG), KG, oHG, AG, Partnerschaftsgesellschaften, Unternehmergeinschaften
 - o **eingetragene Vereine, Genossenschaften**
 - o **Wohnungseigentümergeinschaften (WEGs)**
 - o **Körperschaften des öffentlichen Rechts, öffentliche Anstalten, Stiftungen des öffentlichen und privaten Rechts**

Förderhöhe: bis zu 40 % der zuwendungsfähigen Kosten, maximal 2.500 € je Ladeplatz in WEG und je öffentlich zugänglichem Ladepunkt

Zuwendungsfähige Kosten: alle einmaligen Ausgaben in unmittelbarem Zusammenhang mit der Installation der für die jeweiligen Anwendungsfälle geförderten Infrastruktur (Netz) und Ladeinfrastruktur;

bei Leasing/Miete/Contracting: monatliche Raten sowie etwaige Sonderzahlungen zu Vertragsbeginn

- Mindestgrenze für die Förderung: 5.500 € (d.h. 3 Ladepunkte)
- max. 250 Ladepunkte / Ladeplätze zuwendungsfähig
- vorzeitiger Maßnahmenbeginn nach Antragstellung (also vor Bewilligung) ist zulässig
- die zuwendungsfähige Elektroinstallation dient nur der Versorgung von E-Fahrzeugen
- öffentliche Ladeinfrastruktur:
 - mind. Mo.-Sa. für je 12 Stunden öffentlich zugänglich
 - nachweislich muss Strom aus erneuerbaren Energien zum Einsatz kommen
 - es gelten: Ladesäulen- und Preisangabenverordnung sowie Mess- und Eichrecht
 - weitere technische Mindestanforderungen s. 4.2 der „Fördergrundsätze“
- **Frist für die Antragstellung: 30.06.2024**
Anträge werden bis dahin laufend bearbeitet und bewilligt! Es ist nicht auszuschließen, dass das Programm vorher beendet wird, wenn die Gelder abgerufen sind!
- **Erfolgskontrolle:**
 - a) geförderte Ladeinfrastruktur errichtet und drei Jahre betrieben (Zweckbindungsfrist); Abschlussbericht über die Zahl der Ladevorgänge und der abgegebenen Energiemenge
→ Hochrechnung der Emissionseinsparung
 - b) WEGs: Elektroinstallation ist errichtet und besteht für 3 Jahre (Zweckbindungsfrist); Abschlussbericht über die Zahl der installierten Ladepunkte
→ Hochrechnung der Emissionseinsparung
- eine Kumulation mit anderen Förderprogrammen ist nicht möglich

Infos und Antragstellung:

<https://www.l-bank.de/produkte/finanzhilfen/ladeinfrastruktur-fur-elektrofahrzeuge-charge-at-bw.html#>