

Gestaltungsrichtlinie zur zielgruppenorientierten Bewerbung des Klimabonus-Programms im ÖPNV

Erstellt durch ICLEI Europe für die Stadt Ludwigsburg im Kontext des Projektes [INCLU:DE](#) - Sozial gerechter Klimaschutz vor Ort, 17.04.2025

Diese Richtlinie dient als Input für die Designer*innen der zielgruppenorientierten Gestaltung von Busanzeigen zur Bewerbung der Förderung von Balkon-Solaranlagen für Ludwigsburg Card-Empfänger*innen im Rahmen des Klimabonus-Programms.

Medien prägen unser gesellschaftliches Orientierungs- und Deutungswissen. Besonders im Bereich Klimaschutz spielt die (non)verbale Kommunikation und Repräsentation eine wichtige Rolle dabei, inwiefern sich Menschen von der Botschaft angesprochen- und zum Handeln berufen fühlen. Um möglichst wenige Menschen in der Klimakommunikation zu verlieren, ist es besonders wichtig, dass Werbekampagnen - wie hier im ÖPNV - die gesellschaftliche Vielfalt möglichst realitätsnah widerspiegeln. Dies bedeutet, sich von stereotypen und stigmatisierenden Darstellungen zu lösen und diese durch ein vielfältiges und selbstbestimmtes Bild zu ersetzen.

Um das Beworbene also für eine spezifische Gruppe tatsächlich zugänglich und nutzbar zu machen, spielt sowohl deren Teilhabe *in* dem gewählten Medium – also die Sichtbarkeit und Repräsentation der angesprochenen Zielgruppe – als auch deren Teilhabe *an* dem gewählten Medium – also der barrierefreie Zugang zu Inhalten – eine entscheidende Rolle. Barrierefreiheit umschließt sowohl die technische Bedienbarkeit, die Wahrnehmbarkeit mit unterschiedlichen Sinnen, die soziale und kulturelle Anknüpfbarkeit, die inhaltliche und sprachliche Verständlichkeit sowie Einfachheit der Benutzerführung. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, legt diese Richtlinie besonderen Wert auf ein einfaches Wording, eine zugängliche und repräsentative Bildsprache und klare und motivierende Kernbotschaften, um möglichst vielen Menschen eine aktive Teilhabe zu ermöglichen.

Zielgruppe: Inhaber*innen der Ludwigsburg Card, Bezieher*innen von Sozialleistungen, einkommensschwache Haushalte, strukturell benachteiligte Gruppen

Räumlicher Fokus: Bewerbung in Linienbussen, in Form von

- a) Außenwerbung - Bedruckung der Rückseite und
- b) Innenwerbung - Poster im Fahrgastbereich

1) Sprache & Textgestaltung

• Einfache Sprache

- Kurze Sätze mit klaren Kernbotschaften formulieren
Z.B. „Weniger Stromkosten, mehr Klimaschutz. Die Stadt Ludwigsburg unterstützt Dich – mit einer kostenlosen Balkon-Solaranlage“
- Alltagsnahe Begriffe statt Fachvokabular und Fremdwörter verwenden
Z.B. „Strom vom eigenen Balkon“ statt „dezentrale Energieversorgung“ oder „Geld(zuschuss) von der Stadt“ statt „Förderprogramm“ etc.

• Direkte Ansprache

- Persönliche Ansprache mit positivem, motivierendem Framing nutzen
Z.B. „Du kannst Stromkosten sparen“ oder „Mit der Ludwigsburg Card bekommst Du kostenlose Unterstützung“
- Anspracheform „Du“ kann im öffentlichen Raum potenziell mehr Nähe herstellen als „Sie“ und wird im Kontext des Förderprogramms ggf. mit weniger bürokratischen Hürden verbunden - dennoch raten wir zu einer reflektierten Verwendung in der direkten Ansprache, um Bezüge zu informeller bzw. Jugendsprache zu vermeiden
- Menschen aus der „Ich“- Perspektive selbst zu Wort kommen zu lassen, erzeugt bei Leser*innen ein Gefühl der Wiedererkennung und Nahbarkeit
Z.B. in Verbindung mit Fotodarstellung: „Ich spare (oder Anna spart) Strom & Geld - mit der Ludwigsburg Card zur eigenen Balkon-Solaranlage“ #WinWinFürsKlima

• Mehrsprachigkeit

- Bei Werbetext auf Deutsch einen klar erkennbaren Verweis auf Option zur mehrsprachigen Informationsbereitstellung hinzufügen
Z.B. über QR-Code: „Hier mehr Informationen auf Englisch (English), Türkisch (Türkçe), Arabisch (العربية), Rumänisch (Română), etc.“

• Spezifische Textgestaltung

- Innenwerbung:
 - Etwas mehr Text möglich als außen, dennoch plakativ bleiben (einprägsame Headline)
 - Lesefreundliche Textblöcke (Einfache Sprache (s.o.) mit max. 3 Zeilen je Block)
 - Proportionen: Ca. 60 % Bildanteil, 40 % Text (max. 30 – 40 Wörter)
- Außenwerbung:
 - Große, gut lesbare Schrift (auch aus Entfernung)
 - Kurze, kraftvolle Botschaft: Schlagzeile + 1 kurzer Satz (max. 8–10 Wörter)

2) Bildsprache & Gestaltung

• Repräsentation der Zielgruppe

- Menschen der Zielgruppe authentisch und möglichst divers in Altersstufen, Geschlecht, Körperformen, Hautfarbe und Lebenslage zeigen
 - Dabei auf eine reflektierte und sensibilisierte Darstellungsart achten, um Stereotype und Stigmata möglichst nicht zu reproduzieren



- Bestmögliche Repräsentation: Menschen für Fotos gewinnen, die bereits die Förderung in Anspruch genommen haben und aus eigener Perspektive berichten (s. *Direkte Ansprache*)

• Visueller Fokus & interaktive Gestaltung

- Aufmerksamkeitsstarke Motive und Farben nutzen: Große Elemente sowie klare Kontraste zwischen (Text-)Vorder- und Hintergrund, z.B.
 - z.B. Schwarz auf Weiß, Dunkelblau auf Hellgelb, Gelb auf Schwarz
 - Komplementärfarben im Allgemeinen (z.B. Orange und Blau)
 - Rot-Grün Kombinationen vermeiden um Rot-Grün-Blindheit zu berücksichtigen
- Fokus auf visuell ansprechende Darstellung durch einfache Symbole, Illustrationen, Bilder (z.B. Balkon-Solaranlage, Sonne, Eurozeichen) und Formen (z.B. Blasen, Pfeile etc.), die sich aufeinander beziehen und das Auge (zum Call-to-Action) 'durchleiten'
- QR-Code oder Weblink zu Website / Flyer sinnvoll - mit Hinweis: „*Hier mehr Informationen und Sprachoptionen [...]*“
- Zur Stärkung der Reichweite, Sichtbarkeit und einer zeitgemäßen Narrative ggf. #Hashtags integrieren, z.B.

*#LustAufsKlima #LustAufBalkonsolaranlage #WinWinFürsKlima
#GemeinsamFürsKlima #StromSparenMitSonne #DeinBalkonMachtStrom
#EnergieFürAlle etc.*

• Wiedererkennbarkeit gewährleisten

- Stadtlogo und Förderhinweis deutlich sichtbar integrieren
- Design fügt sich in bestehendes Kommunikationskonzept (Webseite, Flyer, Gutscheinheft) ein

3) Inhalte und Botschaften

• Mehrfach-Benefit hervorheben

Um konkrete Handlungsanreize zu schaffen, kann der Fokus stärker auf persönlichen (Mehrfach-)Nutzen gelenkt werden, während Klimaschutz 'nebenbei' unterstützt wird

Z.B. „Kostenlose Solaranlage“ / „Energie vom eigenen Balkon“ / „Stromkosten senken – Klima schützen“ / „Jetzt mitmachen – ganz einfach“ etc.

• Zentraler Claim und Call-to-Action

Es sollte bestenfalls ein zentraler Claim und Call-to-Action formuliert werden:

- Zentraler Claim (s. Mehrfach-Benefit):

*Z.B. „Mit Sonne Strom sparen – mit kostenloser Balkon-Solaranlage von der Stadt!“
oder*

„Kostenlose Solaranlage sichern – mit deiner Ludwigsburg Card!“

- Call-to-Action / Konkrete Handlungsanleitung:

Z.B. „Du hast die Ludwigsburg Card? Dann bekommst Du den Bonus! Jetzt Antrag stellen – Infos unter www.ludwigsburg.de/balkonsolaranlage (mit QR-Code)“

• Einfachheit des Prozesses hervorheben

Z.B. „Sie stellen den Antrag, wir erledigen den Rest.“ (siehe Flyer)



- **Eine barrierefreie und inklusive Kommunikation des Angebots spiegelt die Barrierefreiheit und Inklusivität des Angebots selbst wider** und fördert aktiv das Erreichen und die Teilhabe der Zielgruppe.
- Im Sinne der abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit empfehlen wir, Aspekte wie **die Anspracheform, die Bildgebung und Repräsentation sowie die Auswahl relevanter Sprachen für Ludwigsburg Card-Inhaber*innen** neben dem Ludwigsburger INCLU:DE Team auch intern mit dem **Amt für Soziales** sowie der **Stabsstelle Inklusion und Integration** abzustimmen.

Quellen und weiterführende Links

Catharina Dörr. Climate Media Factory. Inklusiv, barrierefrei, divers: Warum wir eine Klimakommunikation für alle brauchen.

https://www.climatemediafactory.de/blog/inklusiv_barrierefrei_divers_klimakommunikation_fuer_alle/

Netzwerk Leichte Sprache. Regeln & Hinweise.

<https://www.netzwerk-leichte-sprache.de/de/infos-zur-leichten-sprache/die-regeln>

Positionspapier: Medienbildung für alle: Medienbildung inklusiv gestalten! (2018). Fachgruppe Inklusive Medienbildung der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e.V. (GMK).

https://www.gmk-net.de/wp-content/uploads/2018/10/positionspapier_medienbildung_fuer_alle_20092018.pdf

Stadt Berlin. Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung. Leitfaden „Vielfalt zum Ausdruck bringen“.

<https://www.berlin.de/sen/lads/schwerpunkte/diversity/diversity-landesprogramm/diversity-und-sprache-bilder/>

Stadt Ludwigsburg – Informationsseite zur Balkon-Solaranlage (Klimabonus-Programm).

<https://www.ludwigsburg.de/balkonsolaranlage>

