



**Stadt
Dortmund**

Kommunikations- strategie Wärmewende Dortmund.

Sapera Studios und Moduldrei im Auftrag der Stadt Dortmund

Stand: 29.09.2025

Wer heute präsentiert:

Stadt Dortmund



Dr. Theresa Eckermann,
Leiterin Umweltamt

Sapera Studios



Katrin Kolossa,
**Strategieberatung &
Kampagnenarchitektur**



Lukas Franke,
**Strategieberatung &
politische
Kommunikation**

MODULDREI



Charlotte
Schulze Tenkhoff
Strategieberatung



Stefan Lennardt,
Strategieberatung

Agenda

- 1. Einleitung**
- 2. Recherche & Analyse**
- 3. Resultate & Strategie**
- 4. Botschaften & Inhalte**
- 5. Vorschläge zur Kampagnenarchitektur**

Einleitung.

Warum wir handeln müssen



Dortmund hat sich das Ziel gesetzt, bis 2035 klimaneutral zu werden – 10 Jahre früher als die Bundespolitik.

Die Wärmewende ist dafür ein entscheidender Baustein: Sie betrifft Haushalte, Wirtschaft und Stadtgesellschaft direkt.

Die Herausforderung:

Viele Menschen sind verunsichert, haben Fragen zu Kosten, Technologien, Förderungen.

Unsere Aufgabe:

Ein tragfähiges, langfristiges Kommunikationskonzept, das Orientierung gibt, Dialog schafft und Vertrauen aufbaut.

Die Ausgangslage

- Dortmund hat die Grundlagen geschaffen, um die KWP (Kommunale Wärmeplanung) umzusetzen und als kommunale Erfolgsgeschichte zu gestalten.
- 2022 wurde der Energienutzungsplan (ENP) als wesentlicher Teil des kommunalen Handlungsprogramms Klima-Luft 2030 initiiert.
- Ziel ist, bereits im Jahr 2035 Klimaneutralität zu erreichen – 10 Jahre vor dem von der Bundespolitik gesetzten Datum

Das Ergebnis

- Am Ende soll ein adaptives und über einen längeren Zeitraum tragfähiges Konzept stehen, das die kommunikativen Herausforderungen in ihren verschiedenen Dimensionen detailliert beschreibt.
- Detailkonzepte für einzelne Maßnahmen sollen auf der Grundlage dieses Konzeptes einzeln ausgearbeitet werden.

Der bisherige Prozess



Phase 1:

Erster Workshop/ Auftakt im März:

Ausarbeitung und Klärung der Bedarfe, Abstimmung strategischer Ansätze, Diskussion möglicher Maßnahmen, Beginn der konzeptionellen Arbeit

Phase 2:

14 Interviews mit Fachakteur*innen aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Handwerk und Gesellschaft

Phase 3:

Zweiter Workshop am 12. Juni:

Präsentation der Ergebnisse aus den Interviews, Präsentation der erarbeiteten Strategie und möglicher Maßnahmen, gemeinsame Konsolidierung

Abschluss

Öffentliche Präsentation der Kommunikationsstrategie mit Maßnahmen am 29. September

Recherche & Analyse.

Dortmund und die Wärmewende (Phase 1)



Dortmund hat Erfahrung mit Transformation

- Als moderne, diverse Großstadt spiegeln sich alle maßgeblichen gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen in Dortmund wider.
- Soziale Härten sind überdurchschnittlich hoch: 77 Prozent wohnen zur Miete, 40 Prozent der Haushalte sind sozioökonomisch benachteiligt.
- Trotz tiefgreifendem Wandel bleibt die Identität von Nähe und Nachbarschaftlichkeit, geprägt von der Tradition als Arbeiterstadt.
- Das Wärmeplanungsgesetz (WPG) verpflichtet Kommunen zur Beteiligung.
- Die Öffentlichkeit soll auch einbezogen werden.
- Dennoch ist die KWP eine große Herausforderung, die viel Zeit in Anspruch nehmen wird.

Der wirtschaftliche und politische Kontext (Phase 1)



Transformation ist die Herausforderung unserer Epoche

- Sozial-ökologische Transformation der Wirtschaft hält an, trotz mehrfacher gegenläufiger Entwicklungen.
- Märkte für grüne Technologien wachsen dynamisch, auch wenn es vereinzelt gegenläufige politische Entwicklungen gibt.
- In der Gesellschaft grundsätzlich Zustimmung zu Transformation, wenn eigene Lebenswirklichkeit betroffen ist, schlägt diese aber oft in Skepsis um.
- Technische und regulatorische Umstellungen bringen häufig Unsicherheiten und finanzielle Härten mit sich.
- Eine sensible kommunikative Vermittlung der Veränderungen ist entscheidend für die gesellschaftliche Akzeptanz.

Wärmewende und Gesellschaft (Phase 1)



Eine Typologie des Umweltbundesamtes (UBA) gliedert die Gesellschaft mit Blick auf die Wärmewende in vier Gruppen:



Die Motivierten: Engagierte Unterstützer*innen, die tief ins Thema einsteigen und nach Fakten suchen. Ihre Begeisterung muss zuweilen gebremst werden.



Die Gestressten: Personen, die eine neue Heizung brauchen und unsicher sind, welche Lösung die beste ist. Sie benötigen kompetente Information und Orientierung.



Die Skeptischen: Menschen, die abwarten und nicht gedrängt werden wollen. Sie lassen sich mit guten Argumenten und im persönlichen Kontakt überzeugen.



Die Gegner*innen: Menschen, die oft auf zweifelhafte Quellen setzen. Demgegenüber sollten wissenschaftlich fundierte Argumente statt Ideologie betont werden.

Wer angesprochen wird:



Öffentlichkeit:

- Bürger*innen der Dortmunder Stadtgesellschaft
- Fokus auf zugängliche und bedürftige Gruppen, nicht auf Gegner



Fachakteur*innen:

- Städtische Akteur*innen (Fachämter, Wirtschaftsförderung, Klimabeirat)
- Institutionelle Partner (Wohnungswirtschaft, Energieversorger, Handwerk, IHK zu Dortmund)
- Sonstige Träger öffentlicher Belange (TÖB), deren Arbeit durch die KWP beeinflusst wird

14 Interviews mit wichtigen Akteur*innen (Phase 2)



Methodik

Verbindung aus strukturierten sozialwissenschaftlichen Interviews und qualitativen Expertengesprächen: Um einerseits Vergleichbarkeit herzustellen und andererseits individuell auf die unterschiedlichen Perspektiven unserer Gesprächspartner*innen eingehen zu können, gab es einen Interviewleitfaden als Grundlage, von dem jeweils individuell abgewichen wurde.

Die Fragen gliederten sich in:

- Allgemeine Einordnung des Themas
- Kommunalpolitische und gesellschaftliche Aspekte
- Gesetzliche und planerische Aspekte
- Wirtschafts- und Standortpolitik

Weitere Eckpunkte:

- Die Interviews fanden statt zwischen dem 5. und 21. Mai
- Dauer jeweils ca. 45 Minuten
- Alle Interviews wurden als Videocall geführt und aufgezeichnet

Um welche Themen ging es? (Phase 2)



Welche Themen angesprochen wurden:

- **Kooperation und Koordination:** Übereinstimmend wurde betont, wie wichtig sektorübergreifende Zusammenarbeit sei – und wie gut dies in Dortmund realisiert werde.
- **Klarheit und Verlässlichkeit:** Oft angesprochen wurde die Kommunikation rund um das GEG und dessen Vermittlung in die Öffentlichkeit, die in Dortmund besser gemacht werden sollte.
- **Pragmatismus und Lösungsorientierung:** Häufig wurde genannt, dass Ideologie und Dogmatismus nicht weiterhelfen und auch beim Thema Wärmewende mehrere Wege zum Ziel führen können.
- **Bereitschaft zur Unterstützung:** Die überwiegende Mehrheit der Gesprächspartner*innen steht grundsätzlich hinter dem Ziel der Wärmewende und der Dekarbonisierung und geht überdies davon aus, dies sei in der Gesamtgesellschaft ähnlich.

Um welche Themen ging es? (Phase 2)



Welche Themen welchen Gruppen wichtig waren:

- **Verwaltung:** Koordination und strategische Einbindung aller Akteure, gute Dialogstruktur, aber große Kommunikations- und Umsetzungs-Herausforderung.
- **Wirtschaft:** Chancen und Rahmenbedingungen – wichtig sind verlässliche Regeln und faire Wettbewerbsbedingungen.
- **Handwerk:** Als Brücke zu den Bürger*innen – braucht klare Vorgaben, Praxistauglichkeit und Unterstützung.
- **Zivilgesellschaft:** Akzeptanz hängt an sozialer Verträglichkeit und verständlicher Kommunikation.

Die Ausgangslage ist komplex (Phase 3)



Eine Mehrheitsunterstützung ist möglich

Eine relative Mehrheit in der Gesellschaft steht prinzipiell hinter dem Ziel, die Wärmeversorgung zu dekarbonisieren. Weniger Verständnis finden jedoch Ansätze, die als ideologisch verengt wahrgenommen werden, und keine flexiblen und individuellen Lösungen erlauben.

Dortmund ist auf einem guten Weg

Mit der bereits vor einigen Jahren initiierten Energienutzungsplanung (ENP) ist Dortmund bis heute gut aufgestellt, um den Prozess der KWP erfolgreich zu meistern. Vor allem hinsichtlich der Zusammenarbeit der relevanten Akteur*innen scheint überdies ein Klima der Kooperation und Kollegialität zu herrschen.

Integrität, Klarheit und Pragmatismus

Der weitere Prozess sollte von Lösungsorientierung, dem Schulterschluss aller Akteur*innen und einem sensiblen Umgang mit individuellen Fragestellungen und Problemlagen geprägt sein, wenn er von der Mehrheit der Bevölkerung akzeptiert und mitgetragen werden soll.

Grundsätzliche Herausforderungen (Phase 3)



„Not in my backyard“

Zwar werden die Dringlichkeit der Klimakrise und die Notwendigkeit der Dekarbonisierung weitgehend anerkannt. Wenn es jedoch das eigene Leben und insbesondere das eigene Portemonnaie betrifft, sinkt die Akzeptanz von Maßnahmen rapide.

Komplexität braucht Kompetenz

Zudem sind „one-size-fits-all“-Lösungen kaum möglich. Die Transformation des Wärmesektors ist eine sektoren- und ressortübergreifende Querschnittsaufgabe, die in viele Bereiche der Verwaltung und der Wirtschaft hineinwirkt und auf zahlreiche unterschiedliche Herausforderungen treffen wird.

Konzentration auf das Wesentliche

Die begleitende Kommunikationsstrategie kann nicht jedem Einzelfall gerecht werden. Sie muss vielmehr einerseits auf die Akzeptanz in der Gesamtbevölkerung wirken und andererseits einzelne Gruppen gezielt mit ihren Bedürfnissen adressieren.

Resultate & Strategie.

Drei zentrale strategische Ableitungen



Regulatorische Verlässlichkeit



Planbarkeit und klare, verständliche Rahmenbedingungen sind für alle Beteiligten unerlässlich. Vom ausführenden und beratenden Handwerk über Energie- und Wohnungswirtschaft bis zu privaten Wohneigentümer*innen müssen sich Akteur*innen darauf verlassen können, dass Anforderungen und Zielsetzungen Bestand haben.

Finanzielle Sicherheit



Gesamtwirtschaftlich betrachtet ist die Wärmewende mit großen Investitionen verbunden, zahlt sich aber langfristig aus. Für Wohneigentümer*innen ohne ausreichende Rücklagen und ggf. auch für Mieter*innen mit geringen Einkommen können sich jedoch große Belastungen ergeben. Hier sollten alle Möglichkeiten zu gemeinschaftlicher Unterstützung ausgeschöpft werden, um gesellschaftlichen Unmut zu vermeiden.

Pragmatismus und Kooperation



Starre Regeln und ideologische Verhärtungen helfen letztlich niemand. Eine Generationenaufgabe wie die Wärmewende erfordert Vertrauen und gemeinschaftlichen Zusammenhalt und einen flexiblen, am gemeinsamen Ziel orientierten Umgang mit den sich ergebenden Herausforderungen.

Unsere Hauptadressaten



Fokus der Ansprache:



Die Motivierten: Engagierte Unterstützer*innen, die tief ins Thema einsteigen und nach Fakten suchen. Ihre Begeisterung muss zuweilen gebremst werden.



Die Gestressten:
Personen, die eine neue Heizung brauchen und unsicher sind, welche Lösung die beste ist. Sie benötigen kompetente Information und Orientierung.



Die Skeptischen:
Menschen, die abwarten und nicht gedrängt werden wollen. Sie lassen sich mit guten Argumenten und im persönlichen Kontakt überzeugen.



Die Gegner*innen:
Menschen, die oft auf zweifelhafte Quellen setzen. Demgegenüber sollten wissenschaftlich fundierte Argumente statt Ideologie betont werden.

„**Gestresste**“ und „**Skeptische**“ bilden die große Mehrheit der Gesellschaft, die Grundhaltungen schließen überdies auch Mieter*innen ein. Die Bedenken und Einwände beider Gruppen sollten aufgegriffen und möglichst in eine positive Haltung übersetzt werden

Drei Handlungsebenen für die Kommunikation



Für Fachakteur*innen



Ein Netzwerk Wärmewende Dortmund, das alle relevanten Professionals zum Dialog einlädt. Im Besonderen geht es um das Handwerk (Sanitär, Heizung, Klima und Schornsteinfeger), Eigentümerverbände, Mieter- und Sozialverbände, städtische und private Wohnungswirtschaft sowie Energieversorger, die alle überdies auch als Wärmenutzende betroffen sind. Das Netzwerk soll eine agile, offene Struktur haben, die den unkomplizierten Austausch mit anderen Netzwerken (etwa WiFö) erleichtert.

Ziel: Dialog untereinander fördern und zugleich eine möglichst gemeinsame/abgestimmte Kommunikation nach außen gegenüber den jeweiligen Adressat*innen (Mieter, Kund*innen etc.).

Für die allgemeine Öffentlichkeit



Eine Akzeptanz-Kampagne, die mehrere breitenwirksame Maßnahmen umfasst, um die Notwendigkeit und den Prozess der Wärmewende zu erklären und zugleich die mittel- und langfristigen Vorteile herauszustellen.

Für potenziell Bedürftige



Ein (aufsuchendes) Beratungs- und Unterstützungsangebot, das ihnen Wege aufzeigt, Förderungen zu beantragen, Härtefallregelungen in Anspruch zu nehmen oder andere konkrete Hilfsangebote zu nutzen



Fachakteur*innen

Alle, die professionell mit der konkreten Umsetzung und ihren fachlich-technischen Details zu tun haben – vom Handwerk bis zur Energie- und Wohnungswirtschaft.

- Sie brauchen neben fachlich kompetenter Unterstützung vor allem den Austausch und Dialog mit anderen Professionals, die ebenfalls mit der Wärmewende beschäftigt sind.
- Alle profitieren von einem gemeinsamen und abgestimmten Auftreten – nach innen wie nach außen.



Allgemeine Öffentlichkeit

Die heterogene Stadtgesellschaft einer modernen Großstadt in ihrer gesamten Diversität. Wir konzentrieren uns auf die Mitte der Gesellschaft, die „Gestressten“ und die „Skeptischen“.

- *Sollten optimistisch und aktivierend angesprochen und allgemein über den Prozess informiert werden. Sie sollen nicht bekehrt werden, wir wollen vielmehr Akzeptanz schaffen.*



Potenziell Bedürftige

Alle, denen durch die Wärmewende Kostensteigerungen drohen, die sie nur schwer selbst tragen können.

- *Sie brauchen keine Beschwichtigungen sondern konkrete Hilfsangebote und/oder regulatorisch flexible Lösungen.*

Botschaften & Inhalte.



1. Dortmund packt die Wärmewende an – mit Pragmatismus und Gemeinschaftsgeist.

Wandel gehört zur Dortmunder Identität, vom Stahl und Kohle bis zu Innovation und Forschung. Die Wärmewende ist der nächste Schritt.

2. Klarheit und Verlässlichkeit sind entscheidend.

Bürger*innen, Handwerk und Wirtschaft brauchen Orientierung, Planbarkeit und verständliche Informationen.

3. Die Wärmewende wird zum Gemeinschaftswerk.

Stadt, Handwerk, Energiewirtschaft, Wohnungswirtschaft und Zivilgesellschaft ziehen an einem Strang. Kooperation macht die Umsetzung möglich.

4. Niemand wird allein gelassen.

Bedürftige Gruppen erhalten gezielte Unterstützung – etwa durch aufsuchende Information, Förderlotsen und leicht verständliche Informationen.

5. Frühzeitiger Dialog schafft Vertrauen.

Die Wärmewende wird in Dortmund nicht verordnet, sondern gemeinsam besprochen: in Quartieren, an Infoständen, online und in persönlichen Beratungen.

Wandel entsteht hier:

Wärmewende mit Machermentalität.

Dortmund war schon immer eine Stadt, die anpackt. Ihre Geschichte als Arbeiterstadt hat eine Haltung geprägt: **bodenständig, nachbarschaftlich, klar. Wandel gehört hier mit dazu** – nicht als Bedrohung, sondern als Teil der Identität. So hat sich Dortmund nach dem Stahl- und Kohlezeitalter zu einer Stadt entwickelt, die heute für Forschung, Technologie und Innovation steht.

Die Wärmewende knüpft hier nahtlos an. Sie ist der nächste Schritt, der Dortmund unabhängiger und zukunftsfit machen kann.

Dieser Ansatz spricht den Pragmatismus, Gemeinschaftsgeist und den Lokalstolz der Stadt und ihrer Menschen an. So wird die Wärmewende zum Projekt: **"von hier, von uns"** und sorgt für mehr Identifizierung.

Wir können morgen.
Neue Wärme für Dortmund.



Vorschläge zur Kampagnen- architektur.

Die drei kommunikativen Handlungsebenen

- 1. Netzwerk Wärmewende:** Bietet Fachakteur*innen eine Plattform für Austausch. Neben regelmäßigen Treffen empfiehlt sich ein professioneller monatlicher Newsletter, der Beiträge aus dem Netzwerk mit relevanten Nachrichten verbindet.
- 1. Akzeptanz-Kampagne:** Richtet sich an die skeptisch bis verhalten positiv eingestellte gesellschaftliche Mitte, Mix aus OOH-Maßnahmen, digitalen Kanälen und klassischer Medienarbeit
- 1. Aufsuchende Beratung/Unterstützungsangebote:** In bestimmten Gebieten wird eine solche Beratung angeboten, mit Kooperationspartnern, KfW432 (finanzielle Mittel)

Im Dialog zur Wärmewende



Die Wärmewende in Dortmund ist mehr als ein technisches Projekt – sie ist ein Gemeinschaftswerk.

Unser Ziel: Die Stadtgesellschaft in den Dialog bringen.

Wir hören zu, geben Orientierung und machen Mut.

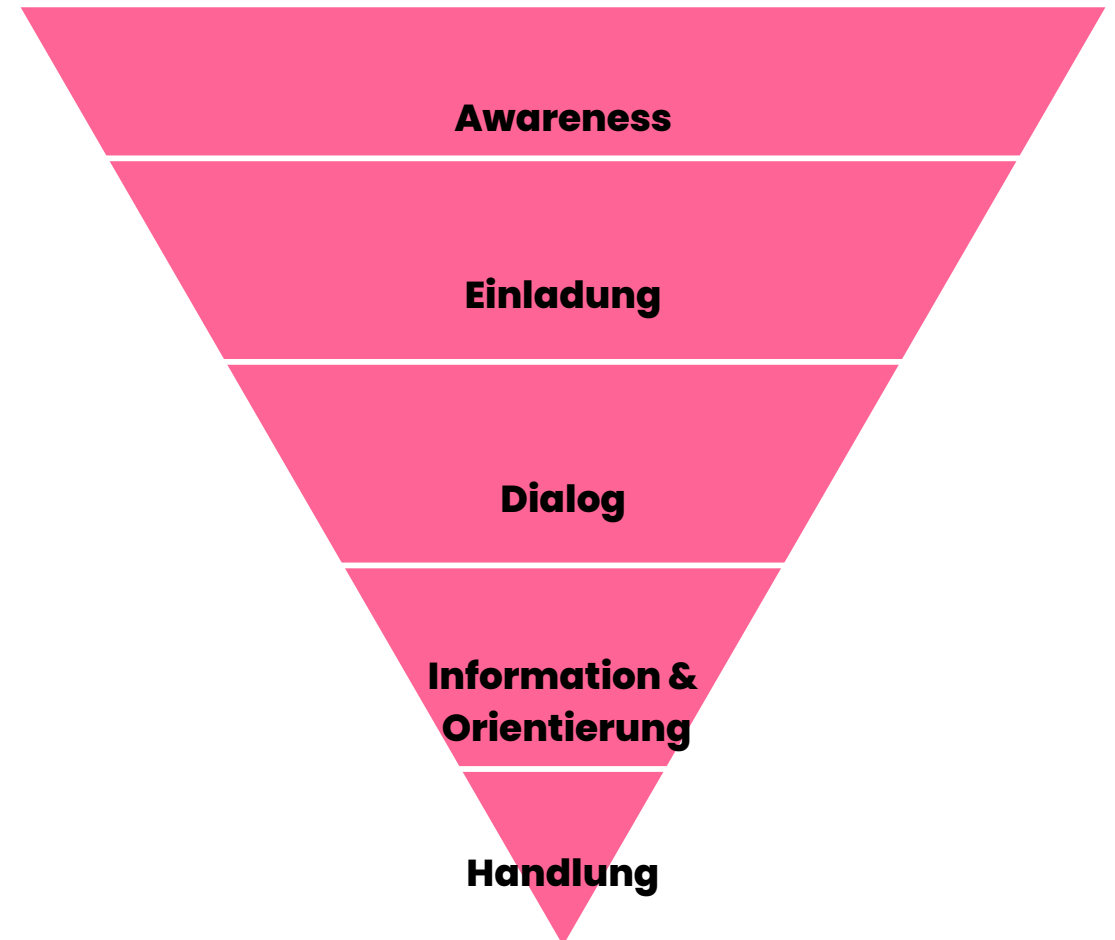
So schaffen wir **Vertrauen, Akzeptanz und Beteiligung** – die Grundlage, damit Dortmund die Wärmewende erfolgreich gestaltet.

Architektur mit Dialog im Zentrum

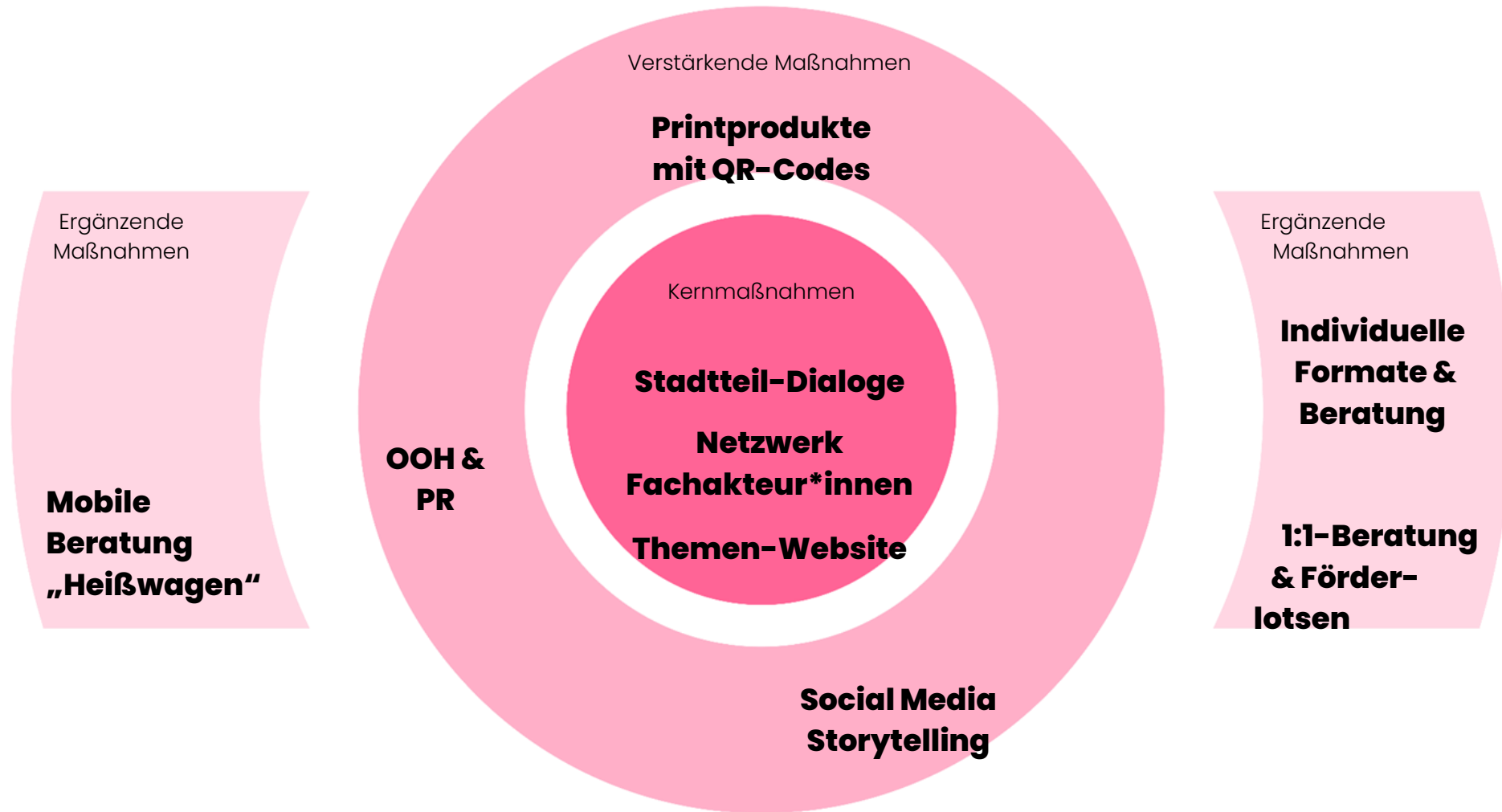


Alle Kommunikationsmaßnahmen greifen ineinander:

- **Im Zentrum:** Dialogformate – von Stadtteilgesprächen über Beratungsangebote bis hin zur aufsuchenden Information.
- **Digitale Verlängerung:** Website als Info-Zentrum mit zielgruppengerechten Informationen und interaktiven Tools.
- **Verstärkerkanäle:** Social Media, Print, OOH und Presse schaffen Aufmerksamkeit und führen die Menschen in den Dialog.



Leitmaßnahmen und flankierende Maßnahmen



Leitmaßnahmen und flankierende Maßnahmen



Kernmaßnahmen

- Stadtteil-Dialoge → Nähe schaffen, Sorgen aufnehmen, Vertrauen aufbauen
- Netzwerk Fachakteur*innen → gemeinsame Stimme, Koordination, Multiplikation
- Themen-Website → Info-Zentrum mit zielgruppengerechten Infos & Tools

Verstärkende Maßnahmen

- Social Media Storytelling → greifbare Geschichten, Reichweite & Dialogverlängerung
- Printprodukte mit QR-Codes → kompakte Infos, Multiplikatoren-Set (Handwerk, Sozialpartner, Wohnungswirtschaft)
- OOH & PR → Sichtbarkeit im Stadtraum, Aufmerksamkeit für Dialog

Ergänzende Maßnahmen

- Mobile Beratung „Heißwagen“ → Präsenz im Alltag (Wochenmärkte, Supermärkte, Wohnstraßen)
- Individuelle Formate & Beratung → Vereine, Kirchen, Quartiere, Online-Sprechstunden
- 1:1-Beratung & Förderlotsen → in Kooperation mit Sozialpartnern (Caritas, AWO, Mieterbund, Jobcenter etc.)

Zielgruppenspezifische Maßnahmen



Zielgruppen nach Personen:



**allgemeine
Öffentlichkeit**



Fachakteur*innen



potenziell Bedürftige

Zielgruppen nach Mindset:



die Motivierten



die Gestressten



die Skeptischen



die Gegner*innen

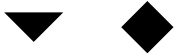
Wir holen die Diskussion dorthin, wo die Menschen leben:

- Orte: Schulen, Bürgerzentren, Turnhallen.
- Formate: Kombination aus Input-Vortrag, interaktiven Umfragen, moderierter Diskussion und Infomarkt.
- Partner*innen: Verbraucherzentrale, Energieversorger, Banken, Handwerk, Wohnungswirtschaft, Stadtteil-Akteur*innen.

Nutzen: Sorgen werden ernst genommen, Falschinformationen korrigiert, Perspektiven sichtbar gemacht. So wird die Wärmewende vom abstrakten Plan zum greifbaren Thema im Quartier.

Zielgruppen:

Skeptische & Gestresste Bürger*innen, Multiplikatoren (Handwerk, Verbraucherzentrale), Hausbesitzer*innen Wärmenetzgebiete und Hausbesitzer*innen Einzelversorgungsgebiete



Mit dem „Heißwagen“ machen wir Beratung mobil:

- Präsenz auf Wochenmärkten, vor Supermärkten oder direkt in Wohnstraßen.
- Spontane Gespräche am Stand oder an der Haustür.
- Verteilung von Infoflyern, Broschüren und QR-Codes zur Landingpage.

Nutzen: Erste Fragen werden sofort beantwortet, komplexe Anliegen weitergeleitet.
So erreichen wir auch Menschen, die sonst nie den Weg in eine Veranstaltung oder ins Rathaus finden.

Zielgruppen:

Bedürftige Haushalte, Gestresste (unsichere Eigentümer*innen, Mieter*innen,
Hausbesitzer*innen Wärmenetzgebiete und Hausbesitzer*innen
Einzelversorgungsgebiete



Individuelle Formate & Beratung



Die Wärmewende betrifft jede Gruppe anders – deshalb setzen wir auf differenzierte Formate:

Vereine, Kirchengemeinden und Quartiersmanagement:

Abende mit Fokus auf Gemeinschaft und Solidarität.



Zielgruppen:

Skeptische Bürger*innen, Nachbarschaften

Haus & Grund, Mieterverein, Innungen:

Fachgespräche in kleinen Gruppen – praxisnah, lösungsorientiert.



Zielgruppen:

Fachakteur*innen, Gestresste Eigentümer*innen, Hausbesitzer*innen Wärmenetzgebiete und Hausbesitzer*innen Einzelversorgungsgebiete

Digitale Beratung:

Online-Sprechstunden alle zwei Wochen, zeitlich flexibel.



Zielgruppen:

Motivierte & Skeptische, Hausbesitzer*innen Wärmenetzgebiete und Hausbesitzer*innen Einzelversorgungsgebiete

1:1-Angebote:

Persönliche Beratung bei sensiblen Themen wie Kosten oder Fördermöglichkeiten (Förderlotsen und Antragshelfer*innen), Kooperation mit Ehrenamtlichen, Verbraucherzentrale und Sozialpartnern (Caritas, AWO, Tafel, Mieterbund, Jobcenter etc. als Multiplikatoren).

Botschaft: Jede*r findet das passende Gesprächsangebot.



Zielgruppen:

Bedürftige, Gestresste, Hausbesitzer*innen Wärmenetzgebiete und Hausbesitzer*innen Einzelversorgungsgebiete

Die relevanten (Fach-)Akteure müssen regelmäßig an einen Tisch.

Es gibt bereits bestehende Netzwerkstrukturen, die sinnvollerweise weiter verfolgt werden sollen:

- **Klimabeirat:** durch die Zusammensetzung der Teilnehmenden und die Bestandsdauer liegt hier der Kommunikationsschwerpunkt
- **Wärmenetzwerk der Wirtschaftsförderung:** Multiplikator für Akzeptanzkommunikation mit ggf. anderem Zielgruppenschwerpunkt



Zielgruppen: Fachakteur*innen (Handwerk, Energie- & Wohnungswirtschaft, Verwaltung).

Themen-Website als Info-Zentrum



Die Website bündelt alle Inhalte, Fragen und Antworten:

- **Einstieg nach Zielgruppen:** Eigentümer*innen, Fachakteur*innen, Mieter*innen, Bürger*innen.
- **Tools:** Wärmewende-Navigator, Förderkompass, Eventkalender.
- **Content:** Erfolgsgeschichten, Faktenchecks, Interviews mit Expert*innen.
- **Feedback:** Mini-Umfragen, Kontaktmöglichkeiten für Rückfragen.
So wird die Website zum Informations- und Beteiligungskompass für die Stadtgesellschaft.



Zielgruppen: Alle
(mit spezifischen Einstiegen für Eigentümer*innen, Fachakteur*innen, Mieter*innen, Bürger*innen).

Social Media übersetzt den Dialog in wiederkehrende, greifbare Geschichten:

- **Formate:** kurze Erklärclips, „Mythos vs. Realität“-Posts, Quartier-Porträts, Interviews.
- **Kanäle:**

Instagram & Facebook:



Zielgruppe: breite Öffentlichkeit (Gestresste & Skeptische)

LinkedIn & Xing:



Zielgruppe: Fachakteur*innen

YouTube & TikTok:



Zielgruppe: Jüngere Öffentlichkeit, Gestresste –
kurze, leicht verständliche Clips

- **Wirkung:** Fragen aus Veranstaltungen werden online weiterdiskutiert, Antworten verstärkt.
So schaffen wir Nähe und Wiederholung – entscheidend, um Akzeptanz aufzubauen.

Printprodukte mit QR-Codes



Printmaterialien sind vor allem für Eigentümer*innen wichtig:

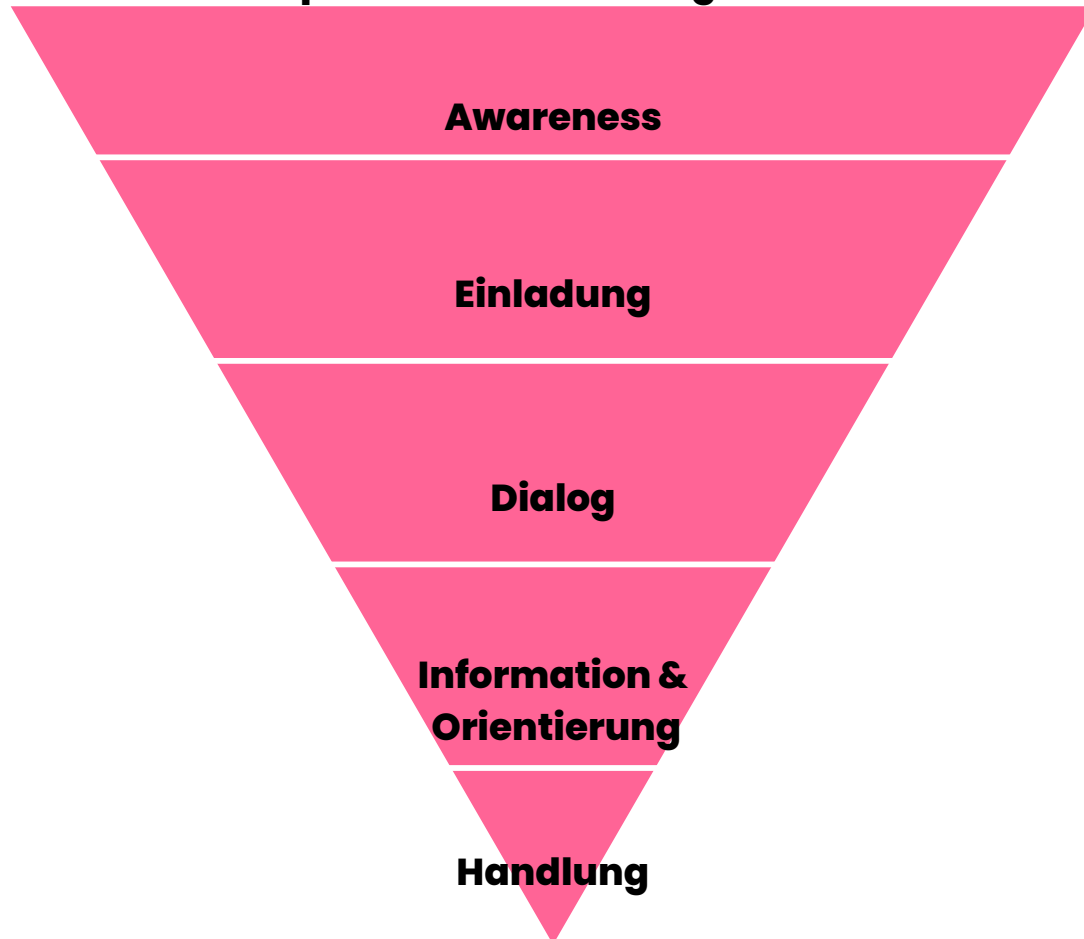
- **Flyer:** kompakte Übersicht mit Ansprechpartnern und QR-Codes.
- **Broschüren:** detaillierte Infos und Testimonials aus Dortmund.
- **Leitfäden:** Schritt-für-Schritt-Anleitungen für Investitionen.
- **Multiplikatoren-Set:** Materialien für Handwerkskammer, Innungen, Wohnungswirtschaft. Aber auch für Sozialarbeiter*innen und ehrenamtliche Unterstützer*innen. Print erklärt das komplexe Thema und führt die Menschen gezielt ins digitale Dialogzentrum.

„Aufmerksamkeit für den Dialog schaffen“

- **OOH:** Plakate und Streetart an zentralen Orten schaffen Sichtbarkeit.
- **Kreative Ansätze:** Gestaltung von Stromkästen, Aktionen mit Dortmunder Künstler*innen.
- **PR:** Ruhr Nachrichten, Radio 91.2, WDR, Die Nordstadtblogger berichten regelmäßig.
- **Ziel:** Reichweite aufbauen, Dialogeinladungen verstärken, Vertrauen schaffen.
- **gemeinsame (Absender-)Darstellung:** Bündelung finanzieller Kräfte und Reichweitensteigerung durch Multiplikatoreneffekt sowie Botschaftsbekräftigung



„Vom ersten Impuls bis zur Handlung“



Awareness

OOH, Social Media, Presse.

Einladung

QR-Codes, Social Posts, Printflyer.

Dialog

Stadtteilveranstaltungen, Heißwagen,
Online-Sprechstunden.

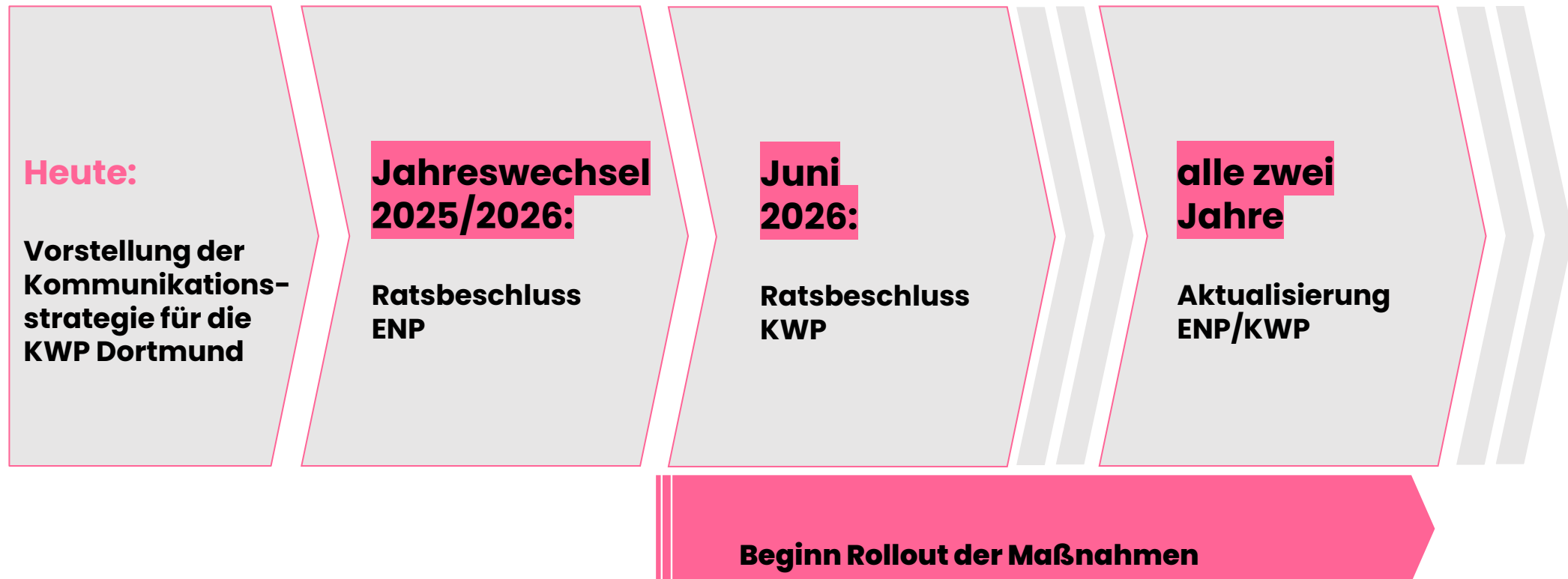
**Information &
Orientierung**

Website, Broschüren, Leitfäden.

Handlung

Teilnahme an Beratungen,
Investitionsentscheidungen, Umstellung
der Wärmeversorgung.

Die nächsten Schritte



„Wärmewende in Dortmund – im Gespräch mit der Stadtgesellschaft“

- Dialog ist keine Nebensache, sondern der Schlüssel zur Wärmewende.
- Unsere Kommunikationsarchitektur schafft Gesprächsräume – offline, online, aufsuchend.
- Jede Maßnahme zählt darauf ein, Vertrauen aufzubauen und Beteiligung zu ermöglichen.
- So entsteht eine gemeinsame Bewegung, die Dortmund zur Wärmewende führt.



**Stadt
Dortmund**

**Vielen
Dank!**