

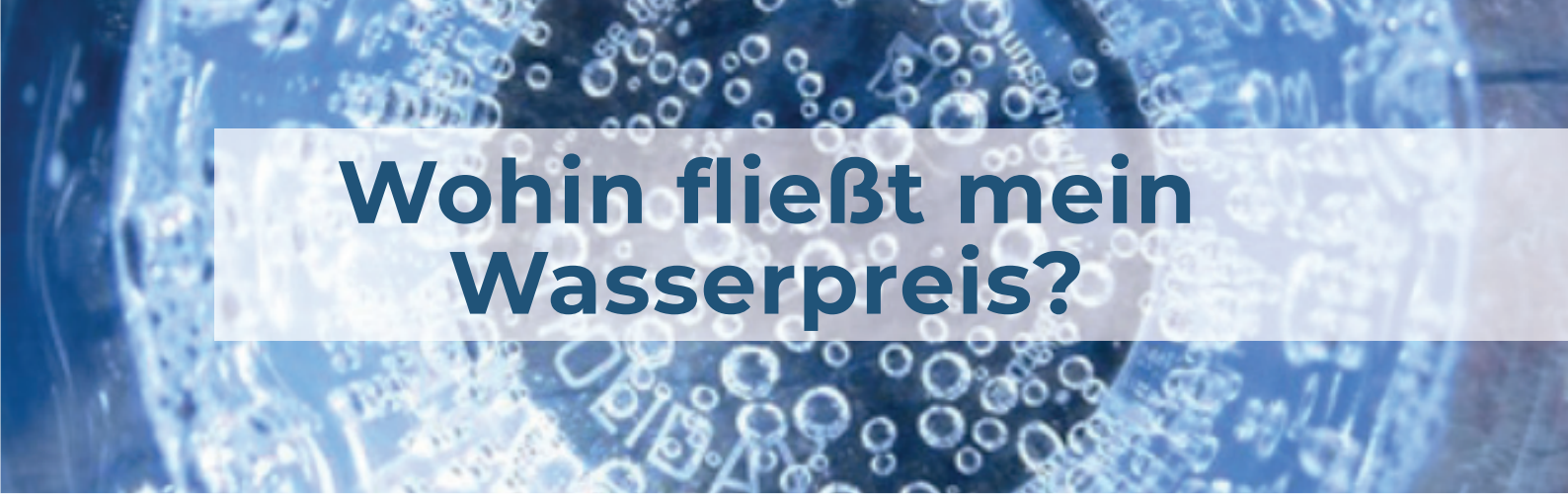


Wasserwirtschaft
ist **Daseinsvorsorge**

**Handbuch zur
Kommunikation**
von Wasserpreis-
erhöhungen

INHALT

1	GENERELLES ZUR PREISKOMMUNIKATION	3
2	ANALYSE	4
3	STAKEHOLDER	5
4	ZIELE & ZIELGRUPPEN	6
5	POSITIONIERUNG & BOTSCHAFTEN	7
6	MAßNAHMEN	8
6.1	INTERNE KOMMUNIKATION	8
	FAQs	9
6.2	PRESSEARBEIT FÜR LOKALE MEDEIN	13
6.3	PRINTMEDIEN	17
6.4	AUDIO-VISUELLE MEDIEN	19
6.5	SOCIAL MEDIA	20
6.6	ONLINE	21
6.7	ON TIME - ZEITPLANUNG	22



Wohin fließt mein Wasserpreis?



WILLKOMMEN IN IHREM HANDBUCH!

Sie als Wasserverband werden aufgrund der zunehmenden Herausforderungen in den kommenden Jahren vermutlich ihren Wasserpreis irgendwann erhöhen müssen. Dies ist eine nicht ganz einfache Kommunikationssituation. Dieses Handbuch soll Sie dabei unterstützen, diese Erhöhungen transparent und nachvollziehbar zu kommunizieren.

Damit dieses Handbuch auch für Ihren Verband ideal einsetzbar ist, ist es modular aufgebaut, sodass Sie auch nur einzelne Elemente und Maßnahmen bei Bedarf daraus verwenden können.

Für die einzelnen Maßnahmen und Medien finden Sie Vorlagen sowohl hierin abgebildet, als auch als Dokumentenvorlage zu Ihrer freien Verwendung. Diese können Sie auch individualisieren und für Ihren Verband die Farben und das Logo anpassen oder auch eigenes Bildmaterial einsetzen.



1 GENERELLES ZUR PREISKOMMUNIKATION

Die Situation einer Preiserhöhung ist eine besondere. Grundsätzlich gibt es hier Punkte, die es in der Kommunikation zu beachten gilt, um möglichst erfolgreich die Durchführung zu begleiten.

1. Informieren Sie möglichst **frühzeitig** über die Preiserhöhung, so dass keine bösen Überraschungen entstehen. Auch wenn die Umsetzbarkeit wegen erforderlicher Gremienbeschlüsse oder Ähnlichem abweichen kann - Empfohlen wird eine erste Mitteilung mit Begründung ca. 6 Monate vor der Erhöhung.
2. Machen Sie die Kosten und Investitionen **transparent**: Beantworten Sie die berechtigten Fragen: „Wohin fließt mein Geld?“ und „Welche Treiber machen die Erhöhung unausweichlich?“ Verdeutlichen Sie hier Ihre Strategie hinter der Preis-anpassung.
3. Signalisieren Sie unbedingte **Dialogbereitschaft**!
4. Betonen Sie die **Vorteile** (falls möglich). Inwieweit profitieren Ihre Kunden*innen von der Erhöhung? Was ist dadurch besser?

2 ANALYSE

Bevor es um konkrete Maßnahmen geht, ist es wichtig zu verstehen, warum die Preiserhöhung eine besondere Situation mit Stärken und Schwächen, aber auch Chancen und Risiken darstellt.

Stärken und Schwächen beziehen sich dabei auf Ihren Verband und das „Produkt Wasser“. Chancen und Risiken sind eher externe Faktoren.

Stärken +	Schwächen -
- Ihr Wasser bietet (trotz Erhöhung) ein grandioses Preis-Leistungs-Verhältnis - Sie als Verband arbeiten nicht gewinnorientiert; Kommunale Wasserversorgung arbeitet immer schon nachhaltig - Das Verbandsmodell macht das Wasser zu „unser Aller gemeinsamen Projekt“	- Ihr Wasser ist aktuell ein Produkt mit geringem Identifikations- oder Markenwert. Hier ist wenig demonstrativer Konsum möglich. Es wird mehr als „Grundrecht“ gesehen, denn als hochwertiges Produkt - Sie erbringen tagtäglich eine „unsichtbare Leistung“, deren Wert man sich im Alltag nicht immer bewusstmacht - Preiserhöhung wird erzwungen (kein Wechsel möglich)
Chancen +	Risiken -
- Durch eine langfristige Preispolitik signalisieren Sie Stabilität, Voraussicht und langfristige Zukunftsorientierung - Die gesellschaftliche Aufmerksamkeit für solidarische und nachhaltige Lösungen ist hoch. Das Verbandsmodell bietet das.	- Preiserhöhung macht sich nicht als Qualitätssteigerung im Produkt beim Endkunden*innen bemerkbar - Die bisherige Preisstruktur und vorangegangene Investitionen könnten in Frage gestellt werden: „Warum (erst) jetzt? Wirtschaften die überhaupt gut?“

ZWISCHENFAZIT

Versetzen Sie sich in Ihre Kundinnen und Kunden hinein: Wirtschaften ist immer erklärungsbedürftig und Transparenz eine Grundbedingung für jegliche Geschäftsbeziehung. Fragen Sie sich vielleicht selbst einmal: Wie reagiere ich bei einer Preiserhöhung? Dass Sie Ihr Handeln erklären müssen, ist eine legitime und nachvollziehbare Forderung, die Sie nicht persönlich nehmen sollten.



Wichtig in der Kommunikation sind zunächst Offenheit und Transparenz. Weiterhin haben Sie einige Pfunde, mit denen Sie wuchern können: Sie bieten ein tolles Produkt, das eng verbunden ist mit einem Gemeinschaftsgefühl, Nachhaltigkeit und der „guten Sache“.

Gleichzeitig ist Ihr Produkt und Ihre Leistung recht abstrakt und wird eher als Grundrecht gesehen. Stellen Sie also den individuellen und kollektiven Nutzen heraus.



3 STAKEHOLDER

Die Wasserversorgung steht nicht für sich alleine, sondern ist mit verschiedenen Ansprüchen und Erwartungen von verschiedenen Personenkreisen verbunden. Bei einer Preisanpassung wird dies besonders deutlich. Die zentralen Anspruchsgruppen sind:

- Kunden*innen :**
 Diese wollen vorrangig ein möglichst gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine konstante, reibungslose Versorgung mit hochwertigem Trinkwasser
- Lokale Politik:**
 Setzt sich für die Interessen der Bürger*innen ein. Die Preissteigerung ist daher eine ideale Gelegenheit zur Profilierung. Rechnen Sie hier also mit großem Interesse und potentielltem Gegenwind.
- Medien (Multiplikatoren)**
 Die Medien sind als Multiplikatoren an Neuigkeiten interessiert. Ein potentiell „Aufregerthema“ eine Preiserhöhung ist hier natürlich interessant. Gegebenenfalls kann es auch zu Skandalisierungen der Preiserhöhung kommen – oder zu schlichtem Interesse an den Hintergründen.



4 ZIELE & ZIELGRUPPEN

Wenn Anspruchsgruppen konkret in der Kommunikation adressiert werden, werden diese zu Zielgruppen. Die Ziele, die Sie als Verband bei diesen Gruppen mit ihrer Kommunikation verfolgen, unterscheiden sich entsprechend der Ansprüche, die zuvor formuliert wurden. Diese sind:

Kunden*innen:

- Wissen frühzeitig von der Preiserhöhung
- Wissen um die Hintergründe und Notwendigkeit der Preiserhöhung
- Wissen, welche Erhöhung auf sie individuell zukommt
- Wissen um den Einsatz ihres Entgeltes bzw. ihrer Gebühren

➡ **Akzeptanz für die Notwendigkeit der Preiserhöhung**

Lokalpolitik:

- Weiß frühzeitig von der Preiserhöhung
- Weiß um die Hintergründe und Notwendigkeit der Preiserhöhung
- Sieht die Preiserhöhung als notwendige Investition in die Infrastruktur der Gemeinde
- Sieht die Preiserhöhung als Chance sich als langfristiger und strategischer Planer
- in eine sozial-ökologische Zukunft zu positionieren

➡ **„Wir investieren in die Zukunft unserer Gemeinde“**

Medien:

- Wissen frühzeitig von der Preiserhöhung
- Wissen um die Hintergründe und Notwendigkeit der Preiserhöhung

➡ **Sehen die Preiserhöhung als interessantes und berichtenswertes aber zu befürwortendes Ereignis**



5 BOTSCHAFTEN

Diese Ziele sind recht abstrakt formuliert, daher finden Sie hier potentielle Aussagen und Botschaften, die diese Ziele widerspiegeln. Sie lassen sich in Wissens-, Einstellungs- und Handlungsziele unterteilen. Die erste Ebene ist das Wissen, auf dessen Basis sich dann Einstellungen und Handlungen formieren. Deshalb ist die transparente Kommunikation hier auch so wichtig.

„Die Anpassungen sind eine wichtige Investition in unsere gemeinsame Zukunft.“

„Wir haben noch immer ein Top-Preis-Leistungs-Verhältnis.“

„Voll gut, dass unser Wasserverband so vorausschauend agiert.“

„Die sichern mein Grundrecht auf hochwertiges Trinkwasser.“

„So geht enkelgerechte Wasserwirtschaft.“

„Wasserwirtschaft ist unser gemeinsames Projekt und unsere gemeinsame Verantwortung.“

IDEALES WAHRNEHMUNGSZIEL:

Wasserwirtschaft als strategische und nachhaltige Daseinsvorsorge, an der wir alle Anteil haben:



**Wir sind mehr als Ihr Wasserversorger.
Wir sind Ihr Daseinsvorsorger.**



6 MAßNAHMEN

Nachdem Sie die Hintergründe der Kommunikationsstrategie kennen, geht es nun um konkrete Maßnahmen, die Sie je nach Bedarf und Ressourcen umsetzen können. In der Grafik sehen Sie die einzelnen Maßnahmegebiete.



6.1 INTERNE KOMMUNIKATION

Eine zentrale Stellschraube sind Ihre Mitarbeiter*innen. Gerade in kleineren Kommunen haben Sie eine wichtige Mittler- und Kommunikationsfunktion und werden auch nach Hintergründen gefragt. Je besser ihr Team also Bescheid weiß, desto besser kann es selbst sein Umfeld positiv beeinflussen. Weiterhin zeigt es Wertschätzung, dass Sie Ihr Team aus erster Hand über Ihre Pläne in Kenntnis setzen. Die interne Kommunikation ist also ein erster aber sehr zentraler Baustein.

„He, Horst, du arbeitest doch beim Wasserverband. Was soll das denn mit der Preiserhöhung?“

Team informieren

- diese haben als **Multiplikator*innen** eine wichtige Funktion – gerade in kleineren Gemeinden
- Auch **Bauhof und Verwaltung** einbinden
- Informieren Sie idealerweise persönlich, z.B. in einer Teambesprechung



FAQs (Frequently asked Questions)

FAQs oder Frequently asked Questions sind Fragen, die im Kontext Ihrer Preisanpassung sehr wahrscheinlich und sehr häufig gestellt werden.

Diese sind hier antizipiert aufgeführt. Wichtig ist jedoch, dass Sie diese Fragen und Antworten auf Ihre konkrete Situation im Verband anpassen und die Hintergründe der Preisanpassung so konkret wie möglich schildern. Die FAQs eignen sich hervorragend als Grundlage für Ihre weiteren Publikationen, weil auch dort die zentralen Fragen geklärt werden müssen.

1. Warum wird der Wasserpreis angepasst?

Als Verband arbeiten wir nicht gewinnorientiert, sondern kostendeckend. Das bedeutet, dass Ihr Wasser auch immer nur so viel kostet, wie es muss, damit die Kosten für die Gewinnung und Bereitstellung gedeckt sind.

Ein weiterer Effekt unserer Kostendeckenden Arbeit ist auch, dass wir keine Rücklagen bilden können. Das bedeutet, dass wir kein Polster erwirtschaften dürfen aus dem wir Investitionen oder Mehrbedarfe finanzieren könnten. Die Weitergabe über den Wasserpreis ist also die einzige Möglichkeit. Die konkreten Investitionsbedarfe finden Sie [HIER]

Option 1

Seit den 80er-Jahren geht der Wasserbedarf in unserer Region pro Kopf zurück. Zudem schrumpfen die meisten Kreise in den Einwohnerzahlen [hier bitte eigene Zahlen einfügen]. Die festen Kosten, die bei der Gewinnung und Entsorgung Ihres Wassers entstehen, bleiben jedoch gleich. Das heißt, dass diese Kosten auf weniger Schultern verteilt werden müssen – der Preis für den einzelnen Haushalt steigt also leider, denn bei der Qualität des Wassers können wir keine Abstriche machen.

Option 2

Beits seit XXXX steigen die Einwohnerzahlen in unserer Beispielstadt. Somit steigt auch der Wasserbedarf, vor allem im Sommer, stark an. Unsere Systeme müssen wir diesen Anforderungen anpassen.

Option 3

Unser Beispiel Wasserwerk bereitet Ihr Wasser schon seit XX Jahren auf. Um Ihnen die höchste Wasserqualität bereitzustellen zu können, ist für uns der neuste Stand der Technik maßgeblich. Daher erneuern wir unser Werk. (Konkrete Maßnahmen einfügen).

2. Was bedeutet die Preisanpassung für mich konkret?

Damit Sie sich ein genaues Bild über Ihren neuen Wasserpreis/Ihre neue Wassergebühr machen können, haben wir hier einen Kostenrechner für Sie eingerichtet [LINK]

ODER:

Damit Sie sich ein Bild über Ihren neue Abrechnung machen können, haben wir hier ein Rechenbeispiel für Sie:

Für einen Zweipersonenhaushalt beträgt der Durchschnittsverbrauch in unserem Versorgungsgebiet 120 Kubikmeter. Zudem sind die Fixkosten bei leitungsgebundenen Einrichtungen hoch Die entsprechende Kostenaufstellung sieht wie folgt aus:

Entgeltart	Gesamtverbrauch	Netto/€	USt./€	Brutto
Trinkwasserentgelte	120 m³	290,54	20,34	310,88
darin enthaltene				
Wasserentnahmegebühr	120 m³	(18,00)	(1,25)	(19,25)
Wassergebühr				310,88

Sollten Sie konkrete Fragen zu Ihrer Rechnung haben, wenden Sie sich gerne direkt an uns (ANSPRECHPARTNER*INNEN)

3. Wie setzt sich mein Wasserpreis zusammen?

Rund 3/4 der Wassergebühr sind sog. mengenunabhängige Kosten. Das heißt, sie sind die Basis dafür, dass überhaupt Wasser fließen kann und unabhängig von Ihrem tatsächlichen Wasserverbrauch. Hierzu zählen beispielsweise Energiekosten, Instandhaltungskosten für die Infrastruktur, Personalkosten oder Konzessionsabgaben.

Rund 1/4 der Kosten variieren mit der von Ihnen entnommenen Wassermenge. Für unseren Verband sieht dies konkret so aus:

[GRAFIK MIT KONKRETEN ZAHLEN]

4. Was nimmt Einfluss auf meinen Wasserpreis?

Aktuell zwingen uns mehrere Faktoren dazu, den Wasserpreis anzupassen:

Ein sinkender Wasserbedarf bei gleichbleibend hohen fixen Kosten für die Bereitstellung und Entsorgung des Wassers oder der demografische Wandel, der in unserer Region zu einer sinkenden Nachfrage und Rückbaumaßnahmen führt / einer gestiegenen Nachfrage und Ausbaumaßnahmen führt.

Der Klimawandel sorgt für extreme Wetterlagen, die sich auf unser Wasser auswirken: Im Sommer führen Trockenperioden zu deutlich erhöhtem Wasserbedarf. Starkregenereignisse führen unsere Kanalisation an ihre Grenzen - und teilweise darüber hinaus. Dies erfordert mehr Flexibilität in unseren Systemen, die wir jetzt schaffen müssen um für diese und zukünftige Anforderungen gerüstet zu sein.

(Opotion Niedersachsen)

Weiterhin sind wir an rechtliche Vorgaben und Abgaben gebunden. So hat das Land Niedersachsen die Gebühr erhöht, die der Verband entrichten muss, um überhaupt Grundwasser entnehmen zu dürfen. All diese Faktoren fließen in die Preisgestaltung mit ein.

5. Wie wirtschaftet mein Wasserverband?

Wir, Ihr Wasserverband NAME, arbeiten strikt kostendeckend. Das bedeutet, dass wir keine Gewinnerzielungsabsicht haben. Alle Einnahmen, die wir durch Ihre Beiträge erzielen, fließen unmittelbar wieder in die für Sie erbrachten Leistungen.

Bei uns wird dabei nicht nur die Qualität des Wassers streng kontrolliert:

[OPTION 1] Als öffentlich-rechtlicher Wasserversorger werden wir durch die Kommunalaufsicht oder die lokale Politik und ihre Behörden überwacht. Unsere Entscheidungen müssen hier immer mitgetragen werden.

[OPTION 2] Als privatrechtlicher Wasserversorger werden wir durch die Kartellbehörde oder die Zivilgerichte kontrolliert. Unser Handeln muss also stets korrekt und nachvollziehbar sein.

6. Warum sind meine Wasserpreise anders als die der Nachbargemeinden / -kommunen?

Durch das Verbandsmodell ist es möglich, die regionalen Besonderheiten und Bedürfnisse passgenau zu regeln. Je nach lokalen Anforderungen sind entsprechend auch die Einflüsse auf den Wasserpreis/die Wassergebühr anders.

Zum einen sind dies „naturräumliche Gegebenheiten“, also Wasserverfügbarkeit und -qualität und auch wie schwierig es ist, dieses Wasser überhaupt zu fördern.

Weiterhin spielt es eine Rolle, wie die Siedlungsstruktur in der jeweiligen Gemeinde aussieht, also wie groß das Gebiet ist, wie stark bebaut und wieviel Wasser dort gebraucht wird.

Der dritte Faktor beschreibt die internen Strukturen im Verband. Beispielsweise welche Investitionen für ein bestimmtes Gebiet in der nächsten Zeit anfallen werden.

Diese Faktoren sorgen für unterschiedliche Wasserpreise.

7. Wie kann ich Wasser sparen?

Um Ihren Wasserverbrauch im Haushalt zu reduzieren gibt es zahlreiche Tipps. Fünf sehr einfache aber effektive Möglichkeiten sind:

- Achten Sie bei der Anschaffung neuer Geräte von Anfang an darauf, dass diese wassersparend arbeiten.
- Bringen Sie Ihre Toilettenspülung auf den neusten Stand. Mit zwei Tasten für längeres oder kürzeres Spülen oder einer Wasserstop-Taste können Sie die Wassermenge deutlich reduzieren.
- Mit Wasserspar-Duschköpfen lässt sich der Wasserverbrauch ebenfalls deutlich reduzieren.
- Setzen Sie zum Gießen des Gartens eine Regentonne oder einen Wassertank ein.
- Befüllen Sie im Sommer Ihr Planschbecken oder Ihren Pool nur neu, wenn dies unbedingt nötig ist.

Extratipp:

Fragen Sie bei Ihrem Versorger, wann die ideale Zeit zur Befüllung ist, um das Netz nicht zu Spitzenzeiten zu belasten.

8. Wo finde ich weiterführende Informationen zur Preisanpassung?

Für weitere Fragen haben wir auf unserer Website ausführliche Informationen für Sie bereitgestellt: [\[LINK\]](#).

Gerne beraten wir Sie bei konkreten Fragen auch persönlich am Telefon. [\[ANSPRECHPARTNER*IN\]](#) ist hier von Mittwoch bis Freitag jeweils von 10:00 bis 16:00 zu erreichen [\[TELEFON\]](#).

6.2 PRESSEARBEIT FÜR LOKALE MEDIEN

Wie bereits betont: Die lokalen Medien sind eine wichtige Anspruchsgruppe für Sie, denn sie haben potentiell Einfluss auf das Meinungsbild in Ihrer Kommune. Leser*innen, aber auch die lokale Politik orientieren sich an der Themensetzung.

Wichtig in der Kommunikation Ihrer Preiserhöhung ist es daher, die lokale Presse frühzeitig einzubinden und umfassend zu informieren – signalisieren Sie Transparenz und Dialogbereitschaft. Idealerweise bereiten Sie die Informationen auch schon so auf, dass diese leicht verständlich und nachvollziehbar und möglichst „pressegerecht“ sind. Achten Sie hierbei auch auf eine zugängliche Sprache, denn je besser Sie verstanden werden, desto eher kommen auch Ihre Argumente an. Versuchen Sie die Notwendigkeit der Preiserhöhung in den Vordergrund zu rücken.

- **Frühzeitig**
- **Kostentransparenz**
- **Dialogbereitschaft**
- **Vorteile betonen**



PRESSEGESPRÄCHE

Eine Form der Einbindung der lokalen Presse ist ein Pressegespräch – der kleine Bruder der Pressekonferenz. Zu diesem Gespräch werden Journalisten*innen eingeladen und die Hintergründe der Preisanpassung erklärt. Anders als bei einer Pressekonferenz werden nicht nur wenige Fragen abgearbeitet, sondern das Ziel ist, dass ein richtiges Hintergrundgespräch entstehen kann. Schwierige Zusammenhänge lassen sich so viel besser erklären und Missverständnisse können vermieden oder aufgeklärt werden. Ein Pressegespräch kann in kleinem Kreise, mit jeweils einem Vertreter Verband/Presse stattfinden, oder mit mehreren Personen.

Damit das Pressegespräch erfolgreich verlaufen kann, muss es gut geplant werden. Dies beginnt mit der Einladung: laden Sie die Pressevertreter frühzeitig und persönlich ein und skizzieren Sie auch schon kurz den Anlass des Gesprächs.

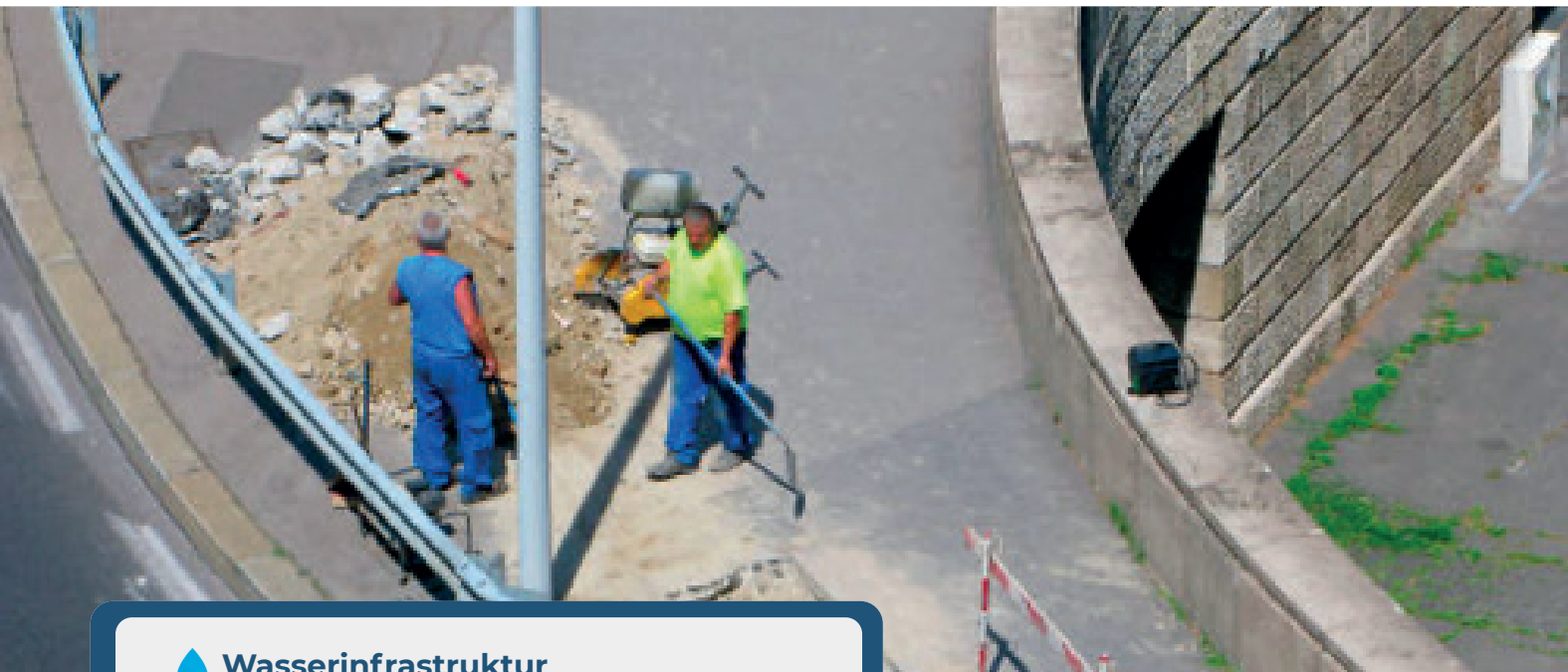
Planen Sie für den folgenden Ablauf ca. eine Stunde Gesamtdauer ein. Grob lässt sich das Gespräch in folgenden Ablauf gliedern:

- Begrüßung und Vorstellung des Themas bzw. Anlasses,
- Impulsvortrag Verband (nicht länger als ca. 20 Minuten)
- anschließend Diskussionszeit und Zeit für Fragen (ca. 30 Minuten)

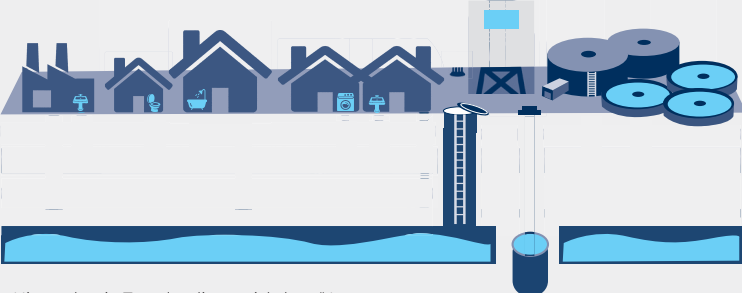
Überlegen Sie schon im Vorfeld des Gesprächs welche kritischen Fragen auf Sie zukommen könnten und bereiten Sie sich auf diese besonders vor. Vielleicht schaffen Sie es auch vorab weiteres Informationsmaterial zusammenzustellen und dieses in einer Pressemappe zur Verfügung zu stellen. Diese Informationen können Sie auch an nicht anwesende Medienvertreter verschicken, die zum Termin ggf. keine Zeit hatten.

Planen Sie nach dem Pressegespräch durchaus nochmals Zeit für Einzelgespräche oder für Einzelinterviews ein.

TIPP: Diese Pressegespräche lassen sich ideal mit Besichtigungen vor Ort, bspw. an größeren Baustellen verbinden.



**Wasserinfrastruktur**
Wertvoller Schatz unter Ihren Füßen



Hier steht ein Text der die „unsichtbare“ Infrastruktur im Verbandsgebiet transparent macht und die Sanierungen bzw. Arbeiten an der Baustelle offen legt.

Bei der Erstellung von Infotafeln ist Ihnen der WVT gern behilflich.

Hier steht ein Text der die „unsichtbare“ Infrastruktur im Verbandsgebiet transparent macht und die Sanierungen bzw. Arbeiten an der Baustelle offen legt.

Bei der Erstellung von Infotafeln ist Ihnen der WVT gern behilflich.

EXKURS EVENTS

Wie auch beim Pressegespräch kurz angerissen: Veranstaltungen bieten einen hohen Informations- und Aufmerksamkeitswert. Sie helfen Ihnen dabei, konkrete Zusammenhänge und Investitionsbedarfe deutlich und verständlich zu machen – und größere Baustellen haben immer eine besondere Magnetwirkung.

PRESSEMITTEILUNGEN

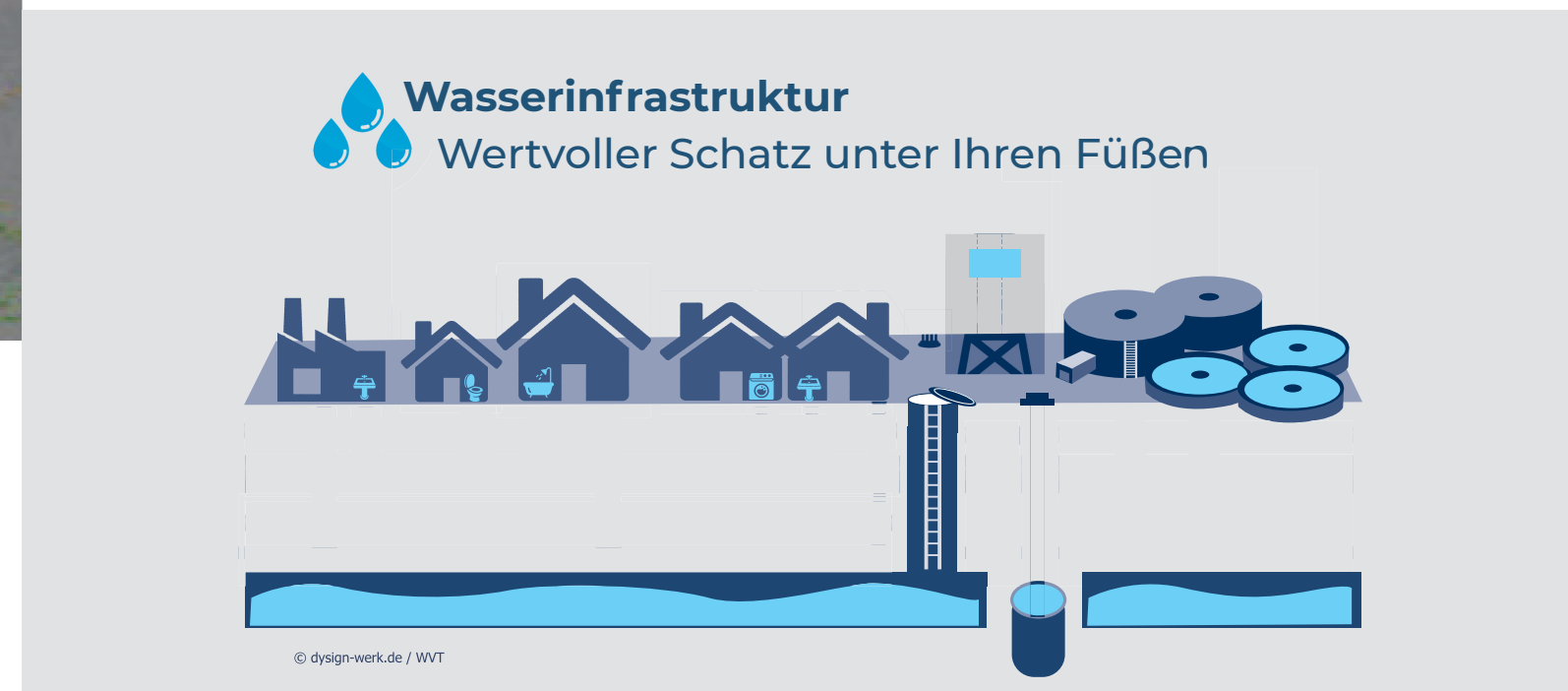
sind ein klassisches Werkzeug der Medienarbeit. Sie dienen dazu, aktuelle Geschehnisse aus Verbandsperspektive kurz und prägnant zusammenzufassen. Durch ihren journalistischen Stil erleichtern sie die Arbeit der Presse- und Medienvertreter, denn sie bieten idealerweise schon Bausteine, die in die Berichterstattung einfließen können.

Wichtig ist daher: Prägnanz und Verständlichkeit vor Vollständigkeit. Weiterführende Informationen und Hintergründe können immer noch in anderen Formaten ausführlicher erläutert werden. Die Pressemitteilung fasst aber nur das Wichtigste in Kürze zusammen. Inhaltlich ist sie pyramidenförmig aufgebaut, das heißt, dass die zentralen Informationen direkt am Anfang stehen.

Weitere Tipps zum Schreiben einer Pressemitteilung finden Sie auch im Kommunikationshandbuch des WVT.

GRAFIKEN

Grafiken erklären komplizierte Sachverhalte schnell und verständlich. Fügen Sie Ihren Pressemitteilungen daher gern visuelle Inhalte bei. Diese eignen sich auch für Ihre Website und andere visuelle Kommunikationsmaßnahmen.



MUSTERPRESSEMITTEILUNG



Ihre Ansprechpartnerin
Karla Sommerwiese
Geschäftsführerin Verband
Tel.: 01234/222- 1
Mobil: 0173/123 67565
sommerwiese@beispielverband.de

PRESSEMITTEILUNG

Beispielverband passt Wasserpreis an

Beispielverband passt Wasserpreis an Ort/Landkreis Vor dem Hintergrund der aktuell nötigen Infrastrukturentwicklungen kündigt der Wasserverband [NAME] eine Anpassung des Wasserpreises an. Dieser liegt aktuell bei XX Cent je Kubikmeter und soll zum ZEITPUNKT auf XX Cent angehoben werden.

Eine Bestandsaufnahme des Verbandes im Bereich der Wasserversorgungsanlagen hat dringenden Bedarf für Erneuerungen und Reparaturen ergeben. Dies sei nötig, um die z.T. sehr alten Anlagen zukunftsfähig zu machen. So können Wasserverluste reduziert und weiterhin eine hervorragende Wasserqualität garantiert werden. Auch machen gestiegene Energiekosten und Personalkosten eine Preisanpassung notwendig.

„Im Wasserwerk XX wird in eine neue Filteranlage investiert, in den Straßen XX werden die Trinkwasserleitungen erneuert und schadhafte Leitungsabschnitte im Bereich XX repariert“ erläuterte Herr Beispiel, Verbandsvorsteher des Beispielverbandes.

„Da wir nicht gewinnorientiert arbeiten, kalkulieren wir den Wasserpreis gemäß den rechtlichen Vorgaben stets kostendeckend. Dies bedeutet aber auch, dass wir als Verband keine Rücklagen bilden können und alle Kosten letztendlich über den Preis abbilden müssen.“ erläutert Herr Beispiel weiter.

Für weitere Informationen ist beim Verband eine Fragehotline unter 01234/222- 7 sowie eine WEBSITE eingerichtet.

Eine digitale Word-Datei zur direkten Bearbeitung steht Ihnen zur Verfügung.

6.3 PRINTMEDIEN

Obwohl viel Kommunikation mittlerweile online und/oder digital stattfindet, haben gedruckte Informationen noch immer eine hohe Bedeutung. Zum einen bei einer älteren Zielgruppe, die noch nicht so medienaffin ist, zum anderen wird Printprodukten und förmlichen Anschreiben oft auch noch ein offiziellerer Charakter zugeschrieben. Bei einer so wichtigen Angelegenheit wie einer Preiserhöhung ist es wichtig, auch mit der entsprechenden Sachlichkeit zu kommunizieren.

Ein offizielles Anschreiben, in welchem die Preiserhöhung möglichst klar und transparent gemacht wird ist daher ein wichtiger Baustein Ihrer Kommunikation. Versuchen Sie darin die jeweilige Preiserhöhung so konkret wie möglich für Ihre jeweiligen Kunden herunterzubrechen. Je weniger Fragen offenbleiben, desto besser.

FLYER

Da in einem offiziellen Anschreiben nicht alle Hintergründe der Preiserhöhung deutlich gemacht werden können und sollen, ist es möglich dies in einem beigelegten Flyer zu erklären.

Dieser soll die konkrete Preiszusammensetzung erläutern sowie die geplanten Investitionen verdeutlichen.

Hier können auch Auszüge aus den FAQs eingebracht werden.

Eine Datei zur Print-Produktion steht Ihnen zur Verfügung.



ANSCHREIBEN

Hier sehen Sie ein beispielhaftes Anschreiben. Wichtig ist, dass Sie dieses nicht erst mit der bereits erhöhten Rechnung versenden, sondern separat und idealerweise - wenn möglich - ca. 6 Monate vor der tatsächlichen Erhöhung.

Wasserverband Beispielstadt
Wasserstraße 117
12346 Beispielstadt

Frau Erika Leiding
Am Flusslauf 33
12346 Beispielstadt

Ihr Wasserpreis/Ihre Wassergebühren

Sehr geehrte Frau Leiding,

seit 1958 versorgen wir Beispielstadt zuverlässig mit Trinkwasser. Damit Sie auch weiterhin jederzeit über das Lebensmittel Nummer Eins in bestmöglicher Qualität verfügen können, müssen wir die Infrastruktur die dies ermöglicht, zukunftsfähig machen.

Noch in diesem Jahr wird Im Wasserwerk xxx hierzu in eine neue Filteranlage investiert, in den Straßen XX werden die Trinkwasserleitungen erneuert und schadhafte Leitungsabschnitte werden im Bereich XX repariert. Neben den hier aufgezeigten notwendigen Maßnahmen, bewirkt u.a. auch die Entwicklung der Energiepreise Kostensteigerungen für unseren Verband. .

Um trotzdem kostendeckend arbeiten zu können, ist es leider unumgänglich den Wasserpreis/die Wassergebühr anzupassen. Statt bisher XX Cent pro Kubikmeter beträgt diese/r ab dem 01. Januar nun XX Cent.

Falls Sie hierzu Fragen haben, finden Sie weitere Informationen auf unserer Website www.beispielwasser.de/preisanpassung.
Gerne beraten wir Sie auch in einem persönlichen Gespräch.

Mit freundlichen Grüßen
Geschäftsführerin Wasserbverband Beispielstadt



Eine digitale Word-Datei zur direkten Bearbeitung steht Ihnen zur Verfügung.

6.4 AUDIO-VISUELLE MEDIEN

Die Bedeutung audiovisueller Medien nimmt nicht zuletzt durch soziale Medien und Netzwerke zu. Kurze Videos eignen sich auch hervorragend zur Erläuterung komplexer Zusammenhänge. Im Video bekommt Ihr Verband ein Gesicht und gerade die FAQs eignen sich hervorragend als kurzes Video - ggf. mit kleinen Einspieln von Ihren aktuellen Großprojekten oder „Videos aus dem (Abwasser-)Kanal“



Ggf. mit gemeinfreier Musik unterliegt

Wir beantworten die häufigsten Fragen zu Ihrem Wasserentgelt.

[LOGO]

Szene 4

Sprechtext:
Ihr Wasser kostet immer nur so viel, wie es muss. Darauf können Sie sich verlassen, denn wir arbeiten nicht gewinnorientiert, sondern kostendeckend.

Seit den 80er-Jahren geht der Wasserbedarf in unserer Region pro Kopf zurück. Die Gewinnung und Entsorgung Ihres Wassers ist jedoch aufwändig. Die festen Kosten, die dabei entstehen, bleiben gleich bzw. steigen sie sogar an. Das heißt, dass die Kosten für das Wasser auf weniger Schultern verteilt werden müssen – der Preis für den einzelnen Haushalt steigt also an, denn bei der Qualität des Wassers können wir keine Abstriche machen.



VIDEO

- 2-3 Min. Video mit den 5 – 8 wichtigsten FAQs (für Web, Youtube)
- Einfache, prägnante Infos
- Sympatischer, kommunikativer Protagonist
- Einzel-Szenen eignen sich auch für die Steuerung über Whats App, Instagram oder Facebook
- Auch als Azubi-Projekt oder Kooperation (Schulen, Berufsschulen) denkbar
- Schnitt und Produktion mit Handy und Ad-Ons (Insta, YouTube) möglich

RADIO

- Neben den gedruckten Pressemitteilungen sollten Sie auch an die lokalen Radiosender denken. Auch hier ist es möglich ein Interview zu geben und Ihre Kunden*innen zu erreichen.
- Beantworten der FAQs im Interview



Ein Storyboard mit vorbereitendem Sprechtext und Anforderungen für Ihre Videoproduktion steht Ihnen zur Verfügung.

6.5 SOCIAL MEDIA



Über die sozialen Medien haben Sie die Möglichkeit gänzlich eigene Beiträge zu platzieren und direkt mit Ihren Anspruchsgruppen in Kontakt zu treten.

Stellen Sie sich hier aber unbedingt auch auf kritische Nachfragen ein, die ggf. nicht immer sachlich formuliert sind.

FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE

- Beiträge, Umfragen, Links
„Wohin fließt mein Entgelt bzw. meine Gebühr?“
- Muss unbedingt moderiert werden!
- FAQ Video einbinden

ZUM DIALOG EINLADEN

Der direkte Dialog bietet aber zugleich großes Potential für die Beziehung zu Ihren Kunden.

Die Kommentare und Fragen helfen Ihnen dabei sowohl in Ihrer Kommunikation als auch bei Ihren Produkten besser zu werden. Und wenn Sie es schaffen, Skeptiker und Nörgler zu überzeugen werden diese nicht selten zu aktiven Unterstützern.



6.6 ONLINE



Ihre Website ist die zentrale digitale Anlaufstelle für Fragen rund um Ihren Verband. Eine gut gepflegte und informative Website ist immer hilfreich in der Kundenkommunikation.

In Zeiten einer Preisanpassung ist sie jedoch noch wertvoller: Wenn Sie es schaffen, die relevanten Informationen hier übersichtlich zu bündeln, ersparen Sie sich weiteren Kommunikationsaufwand an anderer Stelle.

Ihre Website bündelt also idealerweise Informationen und Kanäle.

Im Kontext der Preisanpassung wäre hier eine Art Beispielrechner, mit dem Ihre Kunden*innen ihren konkreten neuen Wasserpreis berechnen können eine sehr hilfreiche Unterstützung.

Ebenso sind die FAQs an dieser Stelle sehr hilfreich. Ideal ist es, wenn diese auch noch suchmaschinenoptimiert gefunden werden können.

Auf Ihrer Website lassen sich die Informationen sowohl als Text als auch als Video einbinden. Diese Elemente können sich sehr gut gegenseitig ergänzen.

Hilfreich ist es auch, wenn Sie konkrete Projekte, in die Sie aktuell oder zukünftig investieren, auf Ihrer Website darstellen oder verlinken. Die Frage danach, wohin das Entgelt. / die Gebühren fließen kann so sehr anschaulich beantwortet werden.

Wichtig ist auf Ihrer Website auch die Angabe eines Ansprechpartners*in, die sich in Sachen Preisanpassung bestens auskennt und die individuellen Fragen kompetent beantworten kann.

Hier können Sie auch explizite Sprechzeiten ausweisen, zu denen die Person Auskunft zur Preisanpassung gibt.

TIPP: Im Zuge dessen können Sie auch überprüfen, ob Ihre Website den aktuellen Datenschutzrichtlinien entspricht. (z.B. <https://dsgvo-gesetz.de>)

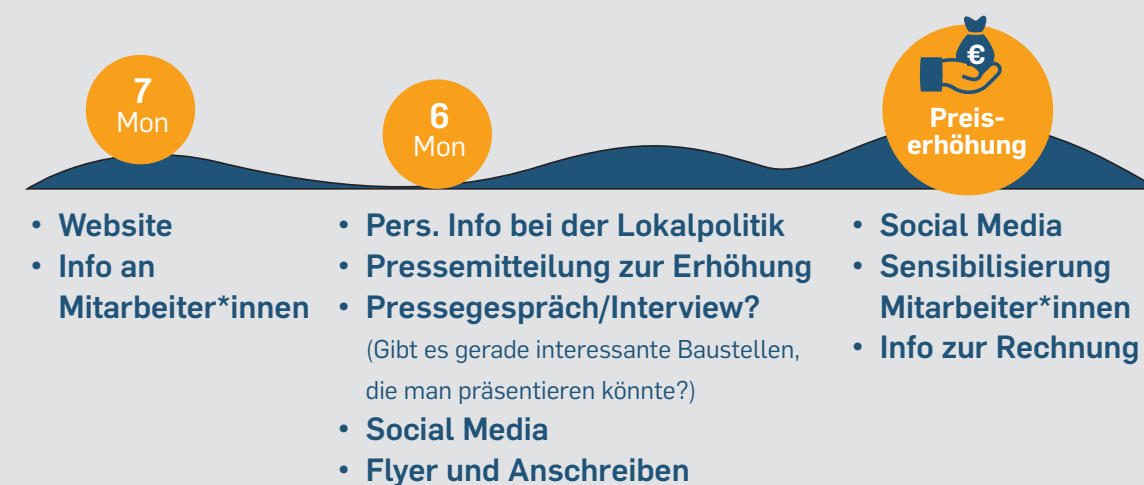
6.7 ON TIME

Niemand möchte eine böse Überraschung beim Wasserpreis erleben und erst sehr kurzfristig über potentielle Änderungen informiert werden.

Ideal ist es, besonders Ihre Mitarbeiter*innen frühzeitig zu informieren. Zur selben Zeit ist es auch sinnvoll, sich um den Aufbau der Informationen auf Ihrer Website zu kümmern, so dass diese dann nach der schriftlichen Information an Ihre Kunden*innen und den Informationen an die Presse bereitsteht.

Der aufgeführte Zeitplan bildet den Idealzustand ab. Auch wenn die Umsetzbarkeit wegen erforderlicher Gremienbeschlüsse oder Ähnlichem abweichen kann, gilt: Informieren Sie Ihre Zielgruppen möglichst früh. Denn frühe Transparenz und die Möglichkeit zum Dialog signalisieren hier Offenheit, Struktur und Kompetenz.

ZEITPLAN



Wir sind mehr als Ihr Wasserversorger.

Wir sind Ihr Daseinsvorsorger.



Wasserverbandstag e.V.
Bremen | Niedersachsen | Sachsen-Anhalt

Wasserverbandstag e.V.
Bremen, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt

Am Mittelfelde 169 | 30519 Hannover
Tel.: 0511/87966-17 | Fax: 0511/87966-19

www.wasserverbandstag.de