



**Kommunikations- und Öffentlichkeitskonzept
im Rahmen der Erstellung des Integrierten
Klimaschutzkonzeptes und der Teilkonzepte
für die Verbandsgemeinde Grünstadt-Land**

mit dem Ziel einer 100%igen Wärme- und Stromversorgung mit
erneuerbaren Energieträgern

gefördert im Rahmen der nationalen Klimaschutzinitiative des
Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Birkenfeld, September 2013

IfaS
Institut für angewandtes
Stoffstrommanagement

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Förderung:

Das diesem Bericht zugrunde liegende Projekt wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit im Förderbereich der nationalen Klimaschutzinitiative unter den Förderkennzeichen **03KS1649** und **03KS1649-1** gefördert.

Impressum

Herausgeber:

Verbandsgemeinde Grünstadt-Land

Projektleitung:

Reinhold Niederhöfer, Bürgermeister
Erwin Fuchs
Rainer Tolkendorf
Jürgen Huber

Konzepterstellung:



Hochschule Trier
Umwelt-Campus Birkenfeld
Postfach 1380
55761 Birkenfeld

Institutsleiter:

Prof. Dr. Peter Heck
Geschäftsführender Direktor IfaS

Projektleitung:

Michael Müller
Jasmin Jost

Projektbearbeitung:

Jochen Meisberger

Inhaltsverzeichnis

1. ZUSAMMENFASSUNG.....	3
2. EINLEITUNG	7
3. RAHMENBEDINGUNGEN DER KONZEPTERSTELLUNG	8
4. ZIELGRUPPENDEFINITION.....	9
4.1 PRIVATHAUSHALTE/REGIONALE BEVÖLKERUNG.....	9
4.2 WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN	12
4.3 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG	13
4.4 MULTIPLIKATOREN.....	14
4.5 KONFLIKTPARTEIEN.....	15
5. UNTERSUCHUNG DER KOMMUNIKATIVEN STRUKTUREN.....	15
5.1 DACHMARKE (CORPORATE IDENTITY).....	16
5.2 PRINTMEDIEN	16
5.3 HÖRFUNK.....	18
5.4 ONLINE-MEDIEN	18
5.5 ZUSAMMENFASSUNG DER AUSWERTUNG KOMMUNIKATIVER STRUKTUREN	20
6. SWOT-ANALYSE.....	20
7. KOMMUNIKATIONSZIELE	35
8. MAßNAHMENKATALOG.....	38
8.1. DACHMARKE / CORPORATE IDENTITY.....	38
8.2. STRATEGISCHE KONZEPTION UND UMSETZUNG DER EINZELNEN KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN.....	38
8.3. HANDLUNGSLEITFADEN KLIMASCHUTZ-KOMMUNIKATION.....	41
8.4. MEILENSTEINPLANUNG / NÄCHSTE SCHRITTE.....	46
8.5. UMSETZUNGSSTRATEGIE	49

1. Zusammenfassung

Die erfolgreiche Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen bedarf einer Begleitung durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit. Dies ergibt sich vor allem aus dem Umstand, dass ein Großteil der im Klimaschutzkonzept dargestellten Potenziale in der Hand privater Akteure liegt. Aus diesem Grund wurde für die Verbandsgemeinde Grünstadt-Land ein Kommunikationskonzept als Teil der Klimaschutzstrategie erstellt, das diesem Dokument als eigenständiges Konzept beigelegt wird. Diese strategische, kommunikative Leitlinie ist als Fahrplan zur Erreichung der Klimaschutzziele der Zielregion zu verstehen. Der erste Schritt im Rahmen des Öffentlichkeitskonzeptes war die Erfassung der Ist-Situation, um eine zielgerichtete kosten- und somit einhergehend wirkungsoptimierte Konzepterstellung zu erzielen. Diese Analyse diversifizierte sowohl zielgruppenspezifische als auch kommunikative Faktoren, wie beispielsweise eine Medienanalyse.

Im Rahmen der Zielgruppenanalyse, im Zuge derer die unterschiedlichen Akteure in der Region charakterisiert und analysiert wurden, kristallisierte sich das Segment der Privathaushalte als Schlüsselakteur heraus, dessen Sensibilisierung und Aktivierung anzustreben ist.

Die inhaltliche Kommunikation als auch die Mediaplanung sind an dem jeweiligen Zielgruppensegment auszurichten, wobei Empfehlungen hierzu (unter anderem in Form der Emotionalisierung der Thematik Klimaschutz) gegeben werden. Zur Ausrichtung der inhaltlichen Kommunikation für die Verbandsgemeinde konnten besonders für das Zielgruppensegment der privaten Haushalte Meinungstendenzen gegenüber dem Ausbau Erneuerbarer-Energien-Anlagen als auch der Umsetzung von Energieeffizienz-Maßnahmen identifiziert werden (z. B. fehlende Informationen bzgl. Handlungsmöglichkeiten und darüber hinaus über Fördermöglichkeiten zur Durchführung von Energieeffizienzmaßnahmen), die im Zuge der kommunikativen Ansprache zu berücksichtigen sind. Diese werden in der Zielgruppendefinition des Kommunikationskonzeptes näher erläutert, wobei die Handlungsempfehlungen im Maßnahmenkatalog darauf aufgebaut wurden.

Einen weiteren Bestandteil der Situationsanalyse stellte die Untersuchung der kommunikativen Strukturen der Zielregion dar. In diesem Arbeitsschritt wurden unter anderem die für die Klimaschutzkommunikation zur Verfügung stehenden Kommunikationsträger identifiziert und hinsichtlich der Eignung einer Verwendung im Kommunikationskonzept analysiert. Die Maßnahmen wurden in die Bereiche Corporate Identity und regionale Medien (beispielsweise Print- oder Onlinemedien) unterteilt. Dabei wurden unterschiedliche Indikatoren (z. B. Zielgruppenreichweite, Kosten und Streugebiet) zur Bewertung der einzelnen Medien herangezogen. Die Analyse der regionalen

Medienlandschaft ist ein notwendiges Instrumentarium, da besonders im Hinblick auf die Kosten-Nutzen-Maximierung die Streuung von Informationen dem regionalen Informationsgrad und Mediennutzungsverhalten der regionalen Akteure anzupassen ist. So können Überschneidungen des kommunikativen Angebotes vermieden und stattdessen die Umsetzung von Kampagnen zielgerichtet initiiert werden.

Die Untersuchung der Zielgruppen als auch der kommunikativen Strukturen erfolgte im Zuge einer umfassenden Situationsanalyse, bei der überdies auch bereits umgesetzte Klimaschutzaktivitäten erfasst und bewertet wurden. Hierbei wurde unter anderem im Rahmen der durchgeführten Briefing-Gespräche deutlich, dass die Verbandsgemeinde bereits durch eine Vielzahl von Maßnahmen im Bereich des Klimaschutzes aktiv ist.

Das Thema Klimaschutz und Energieeffizienz wird hierbei besonders im Zuge der Leininger-Energie-Tage der regionalen Bevölkerung gegenüber kommuniziert. Diese Thementage finden in einem jährlichen Rhythmus in der Verbandsgemeinde statt. In Form eines vielfältigen Informations- als auch Unterhaltungsprogramms soll eine Sensibilisierung, Information und letztendlich auch eine Aktivierung für den Ausbau Erneuerbarer Energien als auch für die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen erreicht werden. Das Programm der letztjährigen Energietage umfasste unter anderem Informationsveranstaltungen wie "Entwicklung von Wetter und Klima - eine Zeitreise aus dem Klima der Vergangenheit bis in die Zukunft" und "Altbausanierung im Leiningerland", bei denen eine Vielzahl externer Akteure integriert wurden. Neben Energieberater waren dies auch Finanzinstitute der Region.

Neben der reinen Informationsvermittlung wurde auch zur Sensibilisierung der regionalen Bevölkerung während der Energietage sowohl eine Eisblockwette als auch eine Live-Sanierung in der Innenstadt initiiert. Eine erste Untersuchung der bereits existenten Strukturen ergab, dass insbesondere aus Aspekten der Werbewirksamkeit heraus die Mischung aus informativen und sensibilisierenden Maßnahmen auf die gesamte Klimaschutzkommunikation der Verbandsgemeinde zu übertragen sind.

Flankierend zu den Leininger-Energie-Tagen werden von den Stadtwerken Grünstadt als auch den Pfalzwerken Energieberatungen für private Haushalte angeboten. Das Informationsportfolio reicht hierbei von Stromeinsparung im Haushalt über Themen wie Erneuerbare Energien bis hin zu klimafreundlicher Mobilität. Als Ergebnis dieser Analyse wurde ersichtlich, dass aufgrund einer Vielzahl initiiertener Informationsveranstaltungen zu den Themen Energie und Energieeffizienz, insbesondere bei den privaten Haushalten, bereits ein gewisser Informationsgrad vorausgesetzt werden kann.

Die Resonanz auf die bisherigen Beratungsangebote wird vonseiten der Gesprächspartner als befriedigend eingestuft, sodass die weitere Vermarktung dieser Angebote ein wichtiger Punkt der Klimaschutzkommunikation darstellen wird.

Zur Aktivierung der Bevölkerung der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land zum Thema Klimaschutz ist die Einbindung regionaler Akteure aus dem Bereich Wirtschaft (insbesondere Energieberater, Finanzinstitute, Handwerksunternehmen, Handel) von großer Bedeutung. Die Integration erfolgt hierbei bereits schon teilweise (unter anderem während der Energietage), sodass hier die bereits bestehenden Strukturen weiter zu intensivieren sind.

Auf Grundlage der Ergebnisse der Situationsanalyse, deren weitere Ergebnisse in der SWOT-Analyse des Kommunikationskonzeptes näher beschrieben werden, konnten Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden mit der Zielsetzung, eine Aktivierung verschiedener Akteursgruppen für das Thema Klimaschutz und Energieeffizienz herbeizuführen. Besonders in Bezug auf die zielgerichtete Streuung der Kommunikationsbotschaft wird neben dem Einsatz von Printmedien die Entwicklung einer internetbasierten Klimaschutzplattform empfohlen. Diese könnte eine Datenbank mit aktuellen Projekten, Förderprogrammen, Energieberatungsangeboten und einer Mediathek zum Download relevanter Materialien beinhalten. Zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung wird darüber hinaus die Konzeption eines regionalen Expertenverzeichnisses (z. B. Energieberater, Elektriker, Dachdecker usw.) mit dem Produktportfolio der einzelnen Unternehmen für den Bereich Erneuerbare Energien und Energieeffizienz vorgeschlagen, das an alle Haushalte der Region gestreut werden könnte. Ein solches Verzeichnis ist noch nicht existent. Die Zielsetzung eines Expertenverzeichnisses ist eine Aktivierung regionaler Akteure und die Erzielung von WIN-WIN-Effekten diverser Akteursgruppen (z. B. in Form von Umsatzsteigerungen des regionalen Handels).

Die Umsetzung einer Sanierungskampagne ist darüber hinaus anzustreben, um die Sanierungsrate zu erhöhen. Dabei kann in Kooperation mit dem regionalen Handwerk eine Rabatt- und Informationskampagne umgesetzt werden, die in verschiedenen Stufen initiiert werden könnte. In der ersten Stufe wird ein kostenloses oder kostengünstiges Angebot von Thermografieaufnahmen in der Verbandsgemeinde angeboten, das über eine Vielzahl von Kommunikationsmedien beworben werden kann. Im zweiten Schritt wird die Umsetzung einer Preisdifferenzierungs-Strategie empfohlen, die auf dem Angebot der Thermografieaufnahmen aufbauen sollte. So wird die Umsetzung einer Rabattaktion für Fassadendämmung vorgeschlagen, wobei das Angebot limitiert werden sollte, um die Nachfrage aufgrund einer künstlichen Verknappung zu erhöhen und Planungssicherheit für die umsetzenden Betriebe gewähren zu können. Als Plattform können hier unter anderem wieder die Leininger-Energie-Tage fungieren. Auf Grundlage der in der SWOT-Analyse

erwähnten Gefahr eines Reaktanzverhaltens in Bezug auf energetische Sanierungen wegen der (negativen) medialen Kommunikation der Ergebnisse der Prognos Studie „Wachstumswirkungen der KfW-Programme zum Energieeffizienten Bauen und Sanieren“, ist eine umfassende Informationskampagne vor den Rabattaktionen umzusetzen.

Als Instrument der regionalen Wirtschaftsförderung wird als Effizienzmaßnahme eine Elektro-Abwrackaktion in Zusammenarbeit mit Elektro-Handelsunternehmen empfohlen. Dabei sollen regionale Akteure einen Sonderpreis bei Neukauf eines energiesparenden Elektrogerätes bei gleichzeitiger Rückgabe des Altgerätes erhalten. Eine ähnliche Maßnahme wird aktuell von der Elektronik-Kette Media-Markt umgesetzt, wobei jedoch nicht die Thematik Klimaschutz oder Energieeinsparung im Fokus stehen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Bestandteil der Kommunikation eine prioritäre Maßnahme im Rahmen der Umsetzung der Klimaschutzinitiative darstellen sollte, da die Aktivierung für Klimaschutz von externen Akteuren zur Zielerreichung einer „100%igen Wärme- und Stromversorgung mit erneuerbaren Energieträgern“ notwendig ist.

2. Einleitung

Der Einsatz flankierender, kommunikativer Instrumente zur Implementierung einer kommunalen Klimaschutzstrategie ist eine elementare Maßnahme zur Aktivierung relevanter, regionaler Akteure. Besonders im Hinblick auf die Tatsache, dass eine Vielzahl der im Zuge der Potenzialanalyse ermittelten Potenziale (Ausbau Erneuerbare Energien sowie Energieeffizienz) nicht in den Händen der öffentlichen Verwaltung, sondern bei regionalen Akteuren liegt. Hervorzuheben ist besonders das Zielgruppensegment der privaten Haushalte, die es für die Akzeptanz gegenüber Erneuerbaren Energien als auch die Investition in diese Technologien zu aktivieren gilt. Die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen, beispielsweise Sanierungsmaßnahmen wie Außen- oder Innenwanddämmungen, setzen ebenfalls Investitionen vonseiten der privaten Haushalte voraus, die einer Aktivierung bedürfen. Gründe für die Umsetzung liegen unter anderem in der Einsparung von Energiekosten, wobei jedoch die individuellen Vorteile (z. B. aus monetärer Sichtweise bzgl. der Wirtschaftlichkeit der unterschiedlicher Maßnahmen) sowie potenzielle Förderinstrumente oftmals unbekannt sind. Die öffentliche Verwaltung ist dabei zur Erreichung der Klimaschutzziele und auch zur Generierung von Synergieeffekten (z. B. Erhöhung der regionalen Wertschöpfung durch Auftragssteigerung des regionalen Handwerks) von der Aktivierungsrate der privaten Haushalte abhängig.

Eine breitenwirksame Aktivierung dieser regionalen Akteure hin zu einem klimabewussten Verhalten, welches die Investition in Klimaschutzmaßnahmen aber auch ein klimafreundliches Alltagsverhalten (z. B. Mobilitätsverhalten) voraussetzt, ist oftmals nur durch den Einsatz von Kommunikation zu erreichen. Die Zielsetzung hierbei liegt in einer Verhaltensänderung sowie –steuerung zugunsten einer nachhaltigen Entwicklung, die bspw. durch Bewusstseinsbildung und Information elementarer Zielgruppen erreicht werden kann. Das Konzept soll als strategische Empfehlung für Umsetzer als auch Entscheidungsträger des kommunalen Klimaschutzkonzepts dienen. Die folgende Grafik verdeutlicht die Bestandteile einer Klimaschutz-Kommunikations-Strategie.

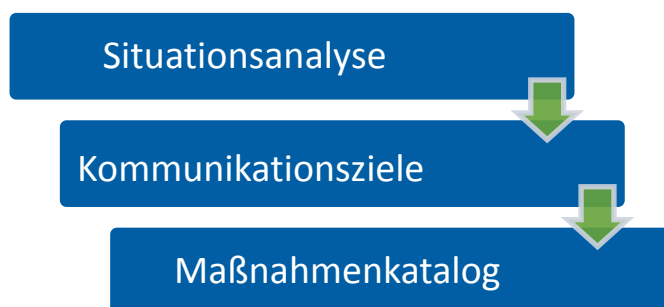


Abbildung 1: Aufbau des Klimaschutz-Kommunikations-Konzeptes¹

¹ eigene Darstellung in Anlehnung an Becker, 2009: S. 908ff.

Der Aufbau eines Klimaschutz-Kommunikations-Konzeptes untergliedert sich in drei Arbeitsschritte, wovon der Erste die Situationsanalyse ist, in der unter anderem die relevanten Akteure definiert, sowie vorhandene Kommunikationsträger und deren Strukturen analysiert werden. Die im Rahmen des Konzeptes relevanten Ergebnisse werden hierbei in einer SWOT-Analyse zusammengefasst. Die Zielsetzung liegt in der Identifizierung von umsetzungsfördernden (Stärken und Chancen) sowie –hemmenden (Schwächen, Risiken) Aspekten, wobei durch den Einsatz der Kommunikationsinstrumente existente Stärken weiter ausgebaut und bestehende Schwächen reduziert werden sollen.² Während die Situationsanalyse und in diesem Sinne die SWOT-Analyse als Auswertung der aufgenommenen Strukturen angesehen werden kann, werden im Kapitel 7 die Kommunikationsziele definiert, die mit dem darauf folgenden Maßnahmenkatalog erreicht werden sollen.

3. Rahmenbedingungen der Konzepterstellung

Das Konzept für die Verbandsgemeinde Grünstadt-Land soll als Handlungsempfehlung für die Umsetzer der Klimaschutzkommunikation verstanden werden, wobei die strategische Umsetzung durch Entwicklungen in der Region tangiert werden kann. So können durch die Kombination mit bereits existenten Strukturen, die unter anderem auch von überregionalen Institutionen geschaffen wurden (z. B. vorhandenes, frei verfügbares Informationsmaterial von Dritten wie Umweltbundesamt oder aber Strukturen, welche vonseiten des Landkreises Bad Dürkheim geschaffen bzw. genutzt werden), Kosten für die Kommunikation eingespart werden.

Zur zielgerichteten kosten- und somit einhergehend wirkungsoptimierten Konzepterstellung sind somit Informationen über vorhandene Gegebenheiten und Strukturen essenziell. Dafür werden in der Situationsanalyse, neben den vor Ort relevanten Zielgruppen und Schlüsselakteuren, auch relevante geografische, ökonomische, ökologische und kommunikative Aspekte untersucht. Hierbei werden die im Zuge der Potenzialanalyse identifizierten Zielgruppen näher erläutert. Die Situationsanalyse erfolgt als Untersuchung der Ist-Situation, bei der alle bis zum Zeitpunkt der Konzepterstellung akuten Ergebnisse beachtet werden. Die für die Situationsanalyse relevanten Daten werden im Zuge einer Internetrecherche, persönlichen Gesprächen und Veranstaltungen vor Ort erhoben. Die Ergebnisse dieser Abfrage dienen zur Maßnahmenkonzeption, die im Maßnahmenkatalog näher beschrieben ist.

² Vgl. Hopfenbeck et. al, 1994: S. 49.

4. Zielgruppendefinition

Für die Zielregion werden im folgenden Schaubild die wesentlichen Akteure definiert, die in die Kategorien Privathaushalte, öffentliche Verwaltung (politische Entscheidungsträger), Wirtschaftsunternehmen und Multiplikatoren untergliedert werden können. Neben der Differenzierung der unterschiedlichen Akteure kann eine weitere Unterzielgruppe definiert werden, die als Schnittmenge aller Akteure fungieren kann. Dieser Personenkreis wird in dieser Relation als potenzielle Konfliktpartei kategorisiert und im folgenden Kapitel näher erläutert. Die nachfolgend abgebildete Grafik visualisiert hierbei die unterschiedlichen relevanten Akteure der Klimaschutzkommunikation.



Abbildung 2: Zielgruppensegmente³

4.1 Privathaushalte/regionale Bevölkerung

Im Zuge der Ist- und Potenzial-Analyse (siehe Hauptbericht) wurde deutlich, dass die Privathaushalte ein enormes Einsparpotenzial klimaschädlicher Emissionen besitzen. Daneben sind Privathaushalte sowohl wichtige Befürworter als auch potenzielle Hemmer für den Ausbau von Erneuerbarer-Energien-Anlagen und können somit als wichtige Zielgruppe der Klimaschutzkommunikation definiert werden. So wurde deutlich, dass die privaten Haushalte (insbesondere die Immobilienbesitzer) Schlüsselakteure für den Ausbau

³eigene Darstellung in Anlehnung an Heck et. al, 2002: S. 28.

Erneuerbarer-Energien-Anlagen mit Fokussierung auf den Bereich der Photovoltaik/Solarthermie darstellen. Durch den Ausbau des Solarthermie-Ausbaupotenzials, das einen Wärmeertrag von 28.000 MWh/a innehat als auch der Photovoltaik auf Dachflächen mit einem Stromertrag von 28.000 MWh/a, kann ein Beitrag zu den Klimaschutzzielen der Verbandsgemeinde geleistet werden. Hierfür sind die entsprechenden Akteure im Rahmen der Klimaschutzkommunikation verstärkt zu aktivieren.

Ein wichtiger Bestandteil im Rahmen des Klimaschutzkonzeptes ist neben dem Ausbau Erneuerbarer-Energien-Anlagen auch die Steigerung der Energieeffizienz. So sind bereits heute die privaten Haushalte in der Betrachtungsregion Großabnehmer des Gesamtenergieverbrauchs mit insgesamt ca. 235.000 MWh/a (51%), wobei ein Großteil auf den Wärmebereich (insbesondere Heizung) entfällt.⁴ Als eine der prioritären Maßnahmen wurde hierbei die Erhöhung der Sanierungsraten bei diesem Zielgruppensegment anvisiert. Vor allem die Erneuerung der Heizungsanlage und die Dämmung der obersten Geschossdecke sind adäquate Maßnahmen zur Erreichung dieser Zielsetzung. Eine wichtige Zielsetzung stellt daher die Aktivierung dieses Zielgruppensegmentes zu Energieeffizienzmaßnahmen im Wärme- und Strombereich dar.

Für das Zielgruppensegment der Privathaushalte können generell verschiedene Hemmnisse identifiziert werden, die der Erschließung der oben genannten Potenziale im Wege stehen könnten. Diese Erkenntnisse resultieren aus den Ergebnissen der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland“, eine Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und –verhalten, herausgegeben vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit sowie dem Umweltbundesamt und können in die Bereiche Energieeffizienz und Ausbau Erneuerbarer Energien unterschieden werden.

Energieeffizienz

- Anreize für die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen können besonders in Form von monetären Gründen (Geldeinsparung) gesehen werden. Private Haushalte setzen hierbei besonders auf Kosteneinsparungen durch eine Verringerung des Strom-/Wärme-/Wasser- und Abfallverbrauchs im Haushalt.
- Informatorische Defizite bei Kauf, Einsatz und Kennzeichnung energiesparender Geräte
- Reale Stromverbräuche sind Verbrauchern nicht genügend präsent (jährliche Stromabrechnung).

⁴ Endbericht IfaS, Kapitel 2.1.6.

- Maßnahmen (Stand-by-Verbrauch, Effizienzklassen, etc.) sind i. d. R. bekannt, die Motivation zur Umsetzung jedoch gering - direkte Ursache-Wirkungs-Effekte sind nicht vorhanden, Energieeffizienz als Kaufkriterium tritt hinter Preis und Ausstattung zurück – kurzfristige Kriterien überwiegen langfristige Erfolge

Ausbau Erneuerbarer Energien

- fehlende Kenntnisse über die Wirtschaftlichkeit des Ausbaus Erneuerbarer Energien
- fehlende Kenntnis über potenzielle Förderprogramme
- keine ausreichende Eigenkapitalbasis und fehlende Finanzierungsprogramme

Diese allgemeinen Aspekte, die aus Repräsentativumfragen heraus resultieren, gilt es mittels Zielgruppenbefragungen regionaler Akteure weiter zu profilieren. Zur Kosten-Nutzen-optimierten Zielgruppenansprache ist eine Analyse der vor Ort herrschenden Altersstruktur und weiteren, damit verbundenen Effekten, wie des Sensibilisierungs- oder Informationsgrades bzw. des Mediennutzungsverhaltens, im Zuge von Befragungen vor der Umsetzung der Klimaschutzkommunikation vorzunehmen. Hierbei können unterschiedliche Werte als auch Normen sowie regional vorherrschende Medien identifiziert und die kommunikative Strategie an diesen Erkenntnissen ausgerichtet werden. Eine Erfassung des Mediennutzungsverhaltens beinhaltet hierbei eine Abfrage bevorzugter Medien in der Region (Fragestellung wie beispielsweise: „Welche Medien würden Sie nutzen, um sich über das Thema Klimaschutz zu informieren?“). Mittels Fragebogen sollen Informationen bezüglich des Mediennutzungs- und Informationsverhaltens der verschiedenen Altersgruppen in Erfahrung gebracht werden, um in nächster Konsequenz eine zeit- und kosteneffiziente, weil zielgruppengerechte, Informationsbereitstellung zu gewährleisten. Durch diese Profilierung können regional existierende Meinungen, Wünsche und Wertvorstellungen als auch Einstellungen zu den Themen Erneuerbare Energien und Energieeffizienz erhoben und die kommunikative Strategie an diesen ausgerichtet werden.

Zur Erschließung von Strom- als auch Wärme-Einsparpotenzialen ist die Vermittlung der ökonomischen und ökologischen Vorteile als auch das Ausgleichen vorhandener Informationsdefizite eine primäre Aufgabe in der kommunikativen Ansprache. Neben der Erschließung dieser Potenziale kann die regionale Bevölkerung besonders in Bezug auf den Ausbau von Erneuerbarer-Energien-Anlagen eine zentrale Rolle einnehmen. So sind regionale Akteure dieses Zielgruppensegmentes auf der einen Seite in der Lage, Projekte zu fördern, bspw. aufgrund von Investitionen, auf der anderen Seite können sie aber auch als Konfliktpartei (siehe Kapitel 4.5) auftreten und den Ausbau verlangsamen oder gänzlich

stoppen. Primär im Hinblick auf das in der Region vorhandene Windkraftpotenzial ist ein Konfliktpotenzial existent, dem es mit Instrumenten der Kommunikation und Partizipation zu begegnen gilt.

Die Zielgruppe der privaten Haushalte selbst sollte kommunikativ angesprochen werden, da diese ein enormes Einsparpotenzial an klimaschädlichen Emissionen erschließen kann. Zur Erschließung dieser Potenziale können entweder verhaltensändernde (z. B. beim Gebrauch von Kraftfahrzeugen) oder aber technische Maßnahmen (beispielsweise eine energetische Sanierung sowie die Installation von Erneuerbaren-Energien-Anlagen) initiiert werden. Entsprechende Handlungsempfehlungen für dieses Zielgruppensegment wurden im Maßnahmenkatalog integriert.

4.2 Wirtschaftsunternehmen

Das Segment der regionalen Wirtschaft hat im Rahmen der Konzeptumsetzung eine Doppelfunktion inne. So sind Wirtschaftsunternehmen, wobei hier der Fokus neben Gewerbe, Handel und Dienstleistung auch auf den touristischen Sektor gelegt werden kann, in der Lage, eigene Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen und somit ökologische und ökonomische Effekte zu generieren. Dadurch können aufseiten regionaler Unternehmen Kosten eingespart und darüber hinaus CO₂-Emissionen reduziert werden. Die Übernahme einer ökologischen Verantwortung kann daneben einen positiven Marketing-Effekt für die teilnehmenden Unternehmen beinhalten. Die Fachzeitschrift „Marketing Review“ befasste sich in der Ausgabe 4/2008 unter anderem mit den Vorteilen, die sich für Unternehmen durch Nachhaltigkeitspositionierung ergeben. Zu nennen sind hier vor allem ökonomische Potenziale, basierend auf einer Steigerung der Absatz- und Umsatzzahlen, die aus einer Erweiterung der möglichen Zielgruppenanteile und somit des potenziellen Marktanteils resultieren. So ist, wie bereits in der Zielgruppenbeschreibung erläutert, die Rate energetischer Sanierungen im Betrachtungsgebiet zu erhöhen. Regionale Handwerksbetriebe stellen dabei einen wichtigen Partner zur Umsetzung dieser Zielsetzung dar. Dieses Zielgruppensegment kann einen wirtschaftlichen Nutzen durch die Initiierung von Klimaschutzmaßnahmen erzielen. Da ein Teil des Klimaschutzkonzeptes die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen, bspw. Sanierungen, vorsieht, kann somit von Auftragssteigerungen des regionalen Handwerks ausgegangen werden. Marktanreizprogramme zur Förderung von Sanierungsmaßnahmen in der Region sind in Zusammenarbeit mit diesem Zielgruppensegment für die regionalen Akteure zu initiieren.

Ein weiterer Schwerpunkt sollte auf das Angebot von Finanzierungsmodellen gelegt werden, wobei die regionalen Finanzinstitute einen weiteren wichtigen Akteur im Rahmen der

Klimaschutzkommunikation darstellen. So stärken diese die regionale Wirtschaft und bieten Unternehmen und privaten Haushalten die Möglichkeit einer wirtschaftlichen Finanzierung der eigenen Erneuerbarer-Energien-Anlagen sowie von Energieeffizienzmaßnahmen. Neben der monetären Funktion übernehmen diese Akteure auch eine psychologische Funktion. Durch das Angebot von günstigen Krediten mit niedrigen Zinssätzen und / oder langen Kreditlaufzeiten wird die Motivationsbereitschaft von Akteuren für investitionsbedürftige Klimaschutzmaßnahmen gesteigert und eventuell vorhandene „Investitionshemmschwellen“ minimiert oder abgebaut.⁵ Vorhandene Strukturen werden im Rahmen der SWOT-Analyse näher analysiert und gegebenenfalls vorhandenes Handlungspotenzial in den Maßnahmenkatalog integriert. Die Einbindung bereits existenter Strukturen von regionalen Unternehmen, welche sich für die Klimaschutzkommunikation eignen, gilt es zur Ausnutzung von Synergieeffekten anzuvisieren. Zu erwähnen sind hier besonders die Stadtwerke Grünstadt, welche bereits eine Vielzahl von Beratungsangeboten für die regionale Bevölkerung geschaffen haben (vgl. Informationsdefizite, Kapitel 4.1). Die einzelnen Aspekte als auch Handlungs- und Einbindungsmöglichkeiten werden in der SWOT-Analyse unter dem Punkt Stärken, näher erläutert. Neben den Stadtwerken Grünstadt gibt es überdies weitere Akteure, die es zu integrieren gilt und die in der SWOT-Analyse ab Seite 20 definiert werden.

Im Rahmen der Analyse der unterschiedlichen Zielgruppensegmente aus dem Bereich Wirtschaft kann generell eine Vielzahl von Hemmnissen zur Initiierung von Einsparmaßnahmen identifiziert werden. Neben monetären Faktoren, wie beispielsweise fehlendes Kapital und Kreditmöglichkeiten, sind fehlende Informationen bzgl. umsetzbarer Maßnahmen ein weiterer wichtiger Punkt.⁶ Diesen Hemmnissen gilt es im Rahmen der Klimaschutzkommunikation präventiv zu begegnen, um eine Aktivierung dieser Akteurssegmente herbeiführen zu können. Neben der Informationsvermittlung als auch dem Aufzeigen von Best-Practice-Beispielen stellt somit besonders die Zusammenarbeit mit regionalen Finanzinstituten eine wichtige Maßnahme zur erfolgreichen Konzeptumsetzung dar.

4.3 Öffentliche Verwaltung

Der Ansprache der öffentlichen Verwaltung sollte eine besondere Bedeutung beigemessen werden, da diese Zielgruppe Investitionen für Klimaschutz tätigt und somit die regionale Wertschöpfung steigert. Priorisiert werden sollte hierbei die Generierung von

⁵ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2011: S. 32 ff.

⁶ Quelle: Endbericht IfaS, Seite 118 f.

Nachahmungseffekten durch Ausnutzung der Vorbildfunktion, welche die öffentliche Verwaltung gegenüber regionalen Akteuren innehat.⁷

Unter der öffentlichen Verwaltung der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land versteht man neben dem Verbandsgemeindebürgermeister auch die Gemeindevorsteher sowie alle Verwaltungsangestellten und Beamten als auch alle überregionalen, öffentlichen Institutionen, wie beispielsweise Ministerien auf Landesebene. In dieser Zielgruppe ist die Informationsvermittlung ebenso wichtig wie die konsequente Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen außerhalb der Verwaltung. Im Rahmen der Klimaschutzkommunikation wurde bereits eine Vielzahl von Maßnahmen initiiert. Eine Übersicht über die im Rahmen der Kommunikationsstrategie relevanten Maßnahmen wird in der SWOT-Analyse erfolgen.

Im Zuge der Potenzialanalyse für das Teilkonzept Liegenschaften wurde ersichtlich, dass der Energieverbrauch von kommunalen Liegenschaften durch technische Maßnahmen um 40 Prozent gesenkt werden kann. Durch eine Änderung des Nutzerverhaltens der Verwaltungsangestellten kann dieser Wert dabei weiter erhöht werden. Diese Verhaltensänderung kann besonders durch den Einsatz von Klimaschutzkommunikation herbeigeführt werden. Durch die Publikation der Ergebnisse von bereits umgesetzten Maßnahmen, die für regionale Akteure (z. B. private Haushalte) als Benchmarks dienen, können überdies Synergieeffekte erschlossen und der Vorbildfunktion der öffentlichen Verwaltung entsprochen werden. Als Zielgruppe sind hierbei besonders die Verwaltungsangestellten anzuvisieren, wobei adäquate Maßnahmen hierzu im Rahmen der Kommunikationsstrategie konzipiert werden.

4.4 Multiplikatoren

Der Begriff des Multiplikators beschreibt in diesem Kontext Personen oder Institutionen, die Informationen im hohen Maße streuen.⁸ Diese Streuung findet oftmals im Sinne einer Meinungsführerschaft statt. Als Meinungsführer werden diejenigen Akteure bezeichnet, die einen verhaltensbestimmenden Einfluss auf andere Personen oder Institutionen ausüben können.⁹ Diese Beeinflussung kann durch die kommunikative Übermittlung von positiven bzw. negativen Informationen erfolgen. Durch die Verhaltensbeeinflussung von Dritten, die meist aus einer sozialen Gruppe heraus resultiert, können Grundeinstellungen und darüber hinaus soziale Normen und Werte beeinflusst werden. Durch die positive

⁷ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2011: S. 34.

⁸ Vgl. Poth et. al, 2003: S. 338.

⁹ Vgl. Poth et. al, 2003: S. 338.

Multiplikatorenfunktion besteht die Möglichkeit, mit Hilfe von Meinungsführern eine weitere Sensibilisierung bis hin zur Aktivierung von Akteuren zu erreichen.¹⁰

Die anvisierten Multiplikatoren haben jedoch meist eine Doppelfunktion inne. Neben der bereits erwähnten Multiplikation von Informationen, sind Mitglieder dieser Zielgruppe überdies auch in der Lage eigene Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen und somit einen aktiven Beitrag zum kommunalen Klimaschutz leisten zu können. Somit erstreckt sich deren Aufgabenspektrum über die passive Rolle als Meinungsführer hinaus.

Es ist im Zuge der Situationsanalyse festzustellen, dass in der Vergangenheit bereits eine Vielzahl von Veranstaltungen und Workshops im Rahmen der Klimaschutzkommunikation angeboten wurde. Im Bereich der Multiplikatorenkommunikation können hier besonders die Bildungseinrichtungen genannt werden. Wichtige regionale Multiplikatoren sind neben den Bildungseinrichtungen auch Vereine und Verbände sowie Religionsgemeinschaften, wobei eine Untersuchung der unterschiedlichen Multiplikatoren im Zuge der SWOT-Analyse erfolgt.

4.5 Konfliktparteien

Der Einsatz von Erneuerbarer-Energien-Anlagen kann ein Reaktanzverhalten verschiedenster Akteure hervorrufen. Die frühzeitige Einbindung potenzieller Konflikttreiber und -führer in die strategische Umsetzung als auch der Einsatz kommunikativer Instrumente zur Integration dieser Akteure ist notwendig, um präventiv dem Thema Konfliktentstehung begegnen zu können. Dieses Konfliktpotenzial liegt hauptsächlich in den regionalen Verbänden und Initiativen begründet, die dem Ausbau Erneuerbarer-Energien-Anlagen aufgrund natur- und tierschutzrechtlicher Aspekte entgegenstehen könnten.

5. Untersuchung der kommunikativen Strukturen

Kommunikative Strukturen, die als existente, regional und überregional verfügbare Kommunikationswege beschrieben werden können, bilden in der Konzeption einer Kommunikations-Strategie einen essenziellen Bestandteil. Die Nutzung bereits existenter Strukturen ermöglicht dem Sender der Kommunikation die Streuung seiner Kommunikationsbotschaft. Die folgende Untersuchung hat die Zielsetzung, vorhandene Strukturen zu identifizieren und nach wichtigen Kriterien, wie beispielsweise Zielgruppenreichweite und -streuung, zu analysieren. Diese Analyse soll den Umsetzern der

¹⁰ Vgl. Schneider, 2003: S. 294 f.

Klimaschutz-Kommunikations-Strategie als Übersicht über Handlungspotenziale dienen, wobei die Untersuchung der jeweiligen Struktursegmente mithilfe von Tabellen erfolgt. Dabei werden die Aspekte Zielgruppenreichweite und Streugebiet besonders berücksichtigt. Die Datenrecherche erfolgt mittels Online-Quellen und telefonischer Auskunft vonseiten der jeweiligen Institutionen. Zur Umsetzung einer kosten- und wirkungsoptimierten Werbemittel- und Mediastrategie werden die folgenden kommunikativen Strukturen, die sich in die Bereiche Corporate Identity und regionale Medien (mit den Unterkategorien Printmedien und Hörfunk als auch Online-Medien) unterteilen, näher untersucht. Nach Analyse der jeweiligen Strukturen erfolgt eine Bewertung sowie eine Empfehlung bestimmter Kommunikationsträger für die Verwendung im Kommunikationskonzept. Die Handlungsempfehlung folgt hierbei ökonomischen als auch sozialen und regionalen Gesichtspunkten.

5.1 Dachmarke (Corporate Identity)

Die Verbandsgemeinde Grünstadt-Land hat für die Klimaschutz-Kommunikation bisher noch keine eigene Dachmarke entwickelt. Die Verbandsgemeinde selbst verfügt unterdessen über ein Wappen, welches in der Kommunikation Verwendung findet.



Abbildung 3: Dachmarken der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land¹¹

Neben dem Verbandsgemeindewappen sind auf der Online-Plattform der Verbandsgemeinde überdies noch die Logos der Metropolregion Rhein-Neckar sowie Leiningerland integriert, an denen die Verbandsgemeinde geografisch bzw. verwaltungstechnisch angeschlossen ist. Als Maßnahmenempfehlung wird der Verbandsgemeinde die Entwicklung einer eigenständigen Corporate Identity für die Klimaschutzkommunikation empfohlen, welche in Kapitel 8.1 näher beschrieben wird.

5.2 Printmedien

Die nachfolgende Untersuchung hat die Zielsetzung, vorhandene Strukturen aus dem Bereich Print zu identifizieren und nach wichtigen Kriterien, wie beispielsweise

¹¹ Vgl. Website Grünstadt Land A.

Zielgruppenreichweite, zu analysieren. Im Zuge der Untersuchung der Printmedien als auch resultierend aus den Briefinggesprächen wurde ersichtlich, dass vonseiten der Verbandsgemeinde neben der regionalen Wochenzeitung (Grünstadter Wochenblatt) auch die Amtsblätter der unterschiedlichen Gemeinden in der Verbandsgemeinde Verwendung finden. Der Einsatz von regionalen Tageszeitungen, z. B. die Rheinpfalz, findet bisher keine Verwendung zur Streuung von Informationen. Resultierend aus der Situationsanalyse konnten keine weiteren Printmedien ermittelt werden, die vonseiten der öffentlichen Verwaltung für die Klimaschutzkommunikation verwendet werden können. Für die Kommunikationsstrategie selbst gilt es, bereits bestehende Kommunikationskanäle auch weiter zu nutzen sowie neue Kanäle zu schaffen. So gibt es unter anderem vonseiten der Stadtwerke Grünstadt eine Kundenzeitung, welche in regelmäßigen Abständen an alle Haushalte in der Region verteilt wird. Innerhalb dieser Zeitschrift werden auch Themen bzgl. Energieeffizienz und Erneuerbare Energien vermittelt.



Abbildung 4: Kundenzeitung der Stadtwerke Grünstadt¹²

Diese Medien gilt es auch für die Klimaschutzkommunikation der Verbandsgemeinde zu nutzen, wobei es hier Kooperationen mit den Stadtwerken zu schließen gilt. Vertiefende Maßnahmen werden im Maßnahmenkatalog gegeben.

¹² Vgl. Website SWEN Grünstadt.

5.3 Hörfunk

Neben der Untersuchung der zur Verfügung stehenden Printmedien erfolgte auch eine Medienanalyse im Hinblick auf regionale Hörfunkmedien. Hörfunkmedien sollten dabei als flankierende Instrumente im Zuge der einzelnen Kampagnen Verwendung finden.

Tabelle 1: Hörfunkmedien in der Betrachtungsregion

Sender	Sendegebiet	Quelle
RPR 1	Süd-West (Saarland, Rheinland-Pfalz, NRW, Hessen, BW)	http://static.rpr1.de/files/pdf/0/530.pdf
SWR1 PR	Süd-West	http://www.swr.de/emphan g/radio/-
SWR2	Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz	http://www.swr.de/emphan g/radio/-
SWR3	Süd-West	http://www.swr.de/emphan g/radio/-
SWR4 RP	Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg	http://www.swr.de/emphan g/radio/-
DASDING	Süd-West	http://www.swr.de/emphan g/radio/-

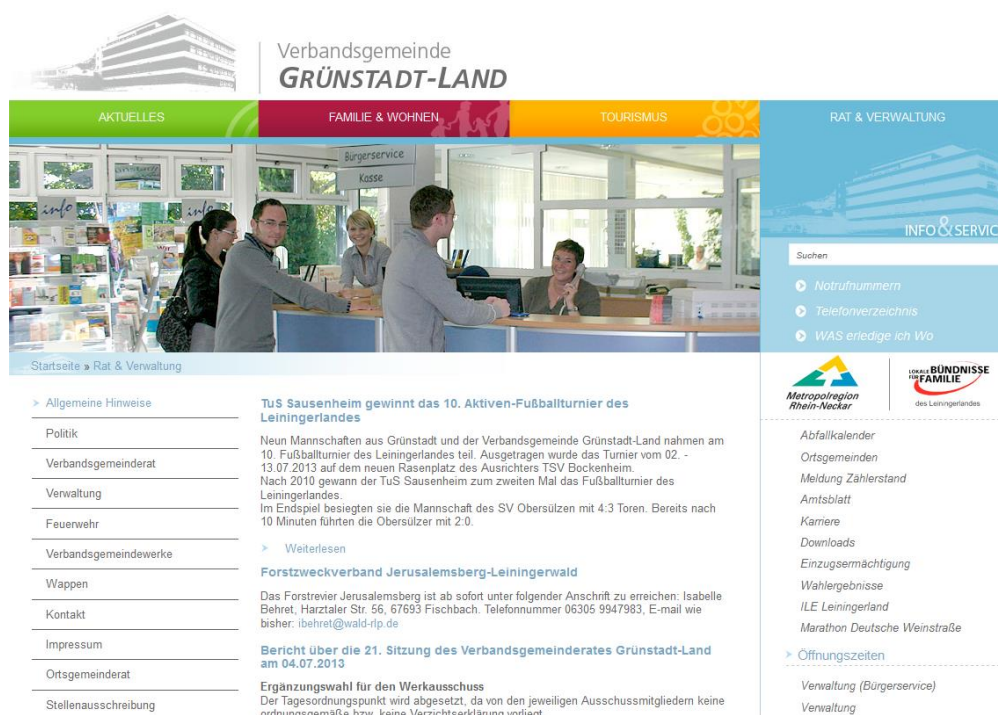
Wie in der obigen Tabelle ersichtlich, stehen in der Region eine Vielzahl von Hörfunkmedien zur Verfügung, welche in die kommunikative Strategie einzubauen sind. Da unterschiedliche Hörfunkmedien auch differenzierte Zielgruppensegmente ansprechen (so ist der Sender DASDING besonders für jüngere Zielgruppen geeignet während RPR 1 hingegen ein breites Spektrum unterschiedlicher Altersstufen anspricht), ist die Auswahl der Hörfunkmedien an der anvisierte Zielgruppe anzupassen.

5.4 Online-Medien

Die Untersuchung der Online-Medien unterteilt sich in folgende Punkte:

Homepages

Zur Streuung von Kommunikationsinhalten wird neben Printmedien auch das Internet (in Form der Webseite der Verwaltung) eingesetzt. Die Verbandsgemeinde selbst thematisiert jedoch die Bereiche Energie und Klimaschutz auf ihrer Internetseite noch nicht, sodass hier noch Handlungsbedarf identifiziert werden kann.

Abbildung 5: Webseite der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land¹³

So gibt es keine eigenständige Rubrik zu der Thematik Klimaschutz bzw. Energieeffizienz, die den Bürgern vertiefende Informationen zum Projekt bzw. Handlungsmöglichkeiten oder Vorteile aufzeigt, die sich den einzelnen Akteuren durch die Umsetzung von Klimaschutz ergeben (u.a. monetäre Vorteile). Auch Pressemitteilungen oder News bzgl. der Umsetzung des Klimaschutzkonzeptes als auch damit verbundene Veranstaltungen wurden nicht identifiziert. Der Ausbau der Internetplattform hin zur Thematik Klimaschutz und Energieeffizienz sollte angestrebt werden, wobei explizite Handlungsvorschläge im Maßnahmenkatalog folgen werden.

Social-Media-Communities

Auch der Einsatz von Social-Media-Communities findet im Rahmen der Klimaschutzkommunikation bisher keine Verwendung. Im Zuge der Internetrecherche konnte weder der Einsatz von Nutzerkonten mit Klimaschutzbezug bei Social-Media-Communities (z. B. Facebook oder Twitter) noch die Verwendung von Online-Plattformen (u.a. Youtube) identifiziert werden.

Die Integration und der Ausbau dieser Online-Medien in die Klimaschutz-Kommunikation werden im Rahmen des Klimaschutz-Kommunikations-Konzeptes empfohlen und ist bei der Maßnahmenkonzeption berücksichtigt worden.

¹³ Vgl. Website Grünstadt Land B.

5.5 Zusammenfassung der Auswertung kommunikativer Strukturen

Generell kann im Hinblick auf die kommunikativen Strukturen gesagt werden, dass es für die Kommunikationsstrategie gilt, bereits bestehende Kommunikationskanäle auch weiter zu nutzen sowie neue Kanäle zu schaffen. So dient die Initiierung einer regelmäßigen Klima- und Umweltzeitung in der Betrachtungsregion als effektive Maßnahme, Informationen zu streuen und folglich Bewusstsein zu schaffen. Diese Zeitschrift kann hierbei entweder als eigenes Medium konzipiert und verteilt oder als Beilage in eine der bereits vorhandenen Printmedien integriert werden (z. B. Kundenzeitschrift der Stadtwerke). Auch der Ausbau von Online-Kommunikations-Kanälen bietet die Möglichkeit, eine Vielzahl von Personen mit vergleichsweise geringen Kosten erreichen zu können. Diese Möglichkeiten gilt es zu nutzen. Eine Empfehlung erfolgt im Maßnahmenkatalog in Kapitel 8.4 (Meilensteinplanung).

6. SWOT-Analyse

Zur Erfassung der Ist-Situation erfolgt eine umfassende Recherche, die als Basis der Klimaschutzkommunikation dient und die Zielsetzung hat, lokale Strukturen zu identifizieren. So können adäquate Maßnahmen konzipiert und Parallelentwicklungen vermieden werden. Diese Abfrage erfolgt, neben der Recherche mittels Onlinemedien, auch in Form von persönlichen Gesprächen und einer Befragung regionaler Akteure, mit der Zielsetzung für die Klimaschutzkommunikation relevante Informationen zu erhalten.

Die Auswertung der für die Klimaschutzkommunikation relevanten Gegebenheiten erfolgt im Zuge einer SWOT-Analyse. Aufbauend auf den Empfehlungen der Potenzialanalyse, unter Berücksichtigung der Ergebnisse der nachfolgenden SWOT-Analyse, erfolgt dann die Maßnahmenkonzeption. Während Stärken und Schwächen aktuelle Aspekte berücksichtigen, werden bei Chancen und Risiken auch potenzielle, zukünftige Entwicklungen benannt.

Stärken

Es sind kommunikative Strukturen als Basis der Klimaschutzkommunikation vorhanden

Wie in Kapitel 5 (Untersuchung kommunikativer Strukturen) beschrieben, gibt es neben zahlreichen potenziellen Printmedien, vom Wochenblatt bis zur Tageszeitung auch diverse regionale Hörfunk-Stationen, die für eine Verwendung in der Klimaschutzkommunikation infrage kommen. Dies bietet die Möglichkeit, wie in der Zielgruppenanalyse der

Privathaushalte beschrieben, Informationen zu streuen und somit einem eventuell in der Region vorhandenen Informationsdefizit präventiv begegnen zu können. Neben der Verwendung der bereits existenten Strukturen können überdies neue Strukturen geschaffen werden, von einer Dachmarke „Klimaschutzkommunikation“ bis hin zu neu zu schaffenden Printmedien, die als Folge von Medienpartnerschaften resultieren können (Beschreibung der Medienpartnerschaften in Kapitel Meilensteinplanung / nächste Schritte). Neben Print- und Hörfunkmedien sind auch Social-Media-Communities in die kommunikative Landschaft zu integrieren, um eine breite Streuung der Informationen realisieren zu können. Darüber hinaus sind auch kommunikative Strukturen im Rahmen des „ILE-Prozesses“ vorhanden, welche ebenfalls für die Klimaschutzkommunikation genutzt werden können (weitere Beschreibung siehe unter Chancen). Die Schaffung und der Ausbau dieser Strukturen stellen einen essenziellen Bestandteil dar, um Kommunikationsbotschaften zu streuen und sind somit als Grundbestandteil bei der Umsetzung einer Kommunikationsstrategie anzusehen. Dieser Arbeitsschritt ist hierbei im Vorfeld einer Kampagne umzusetzen, um die mit der Kampagne verbundenen Ziele realisieren zu können.

Maßnahmen im Rahmen der Klimaschutzkommunikation werden bereits umgesetzt

Im Rahmen der Situationsanalyse konnte festgestellt werden, dass in der Verbandsgemeinde bereits Maßnahmen zur Thematik Klimaschutz(-Kommunikation) für die regionale Bevölkerung umgesetzt wurden. Hierbei finden Instrumente, resultierend aus dem Projekt „Integrierte ländliche Entwicklung“ (ILE), Verwendung. Dieses Projekt verfolgt die Zielsetzung des „Ausbaus und der Sicherung der regionalen Wertschöpfung“ durch die Entwicklung ländlicher Räume und Erschließung der vor Ort vorhandenen Potenziale. Das Projektgebiet erschließt sich hierbei über die Verbandsgemeinden Hettenleidelheim und Grünstadt-Land sowie die verbandsfreie Stadt Grünstadt, wobei das Thema Energie im Zuge der „Innovativen Energieregion Leiningerland“ als Bestandteil des ILE-Projektes behandelt wird. Als eine der wichtigsten Maßnahmen können hierbei die Leininger-Energietage genannt werden, welche in einem zweijährigen Rhythmus als Instrument der Bewusstseinsbildung und Informationsvermittlung für die Zielgruppe der regionalen Bevölkerung fungieren. Diese werden im Rahmen der „Innovativen Energieregion Leiningerland“ initiiert, wobei die Schwerpunkte dieser Thementagen von Klimawandel im Allgemeinen über Energieeffizienzmaßnahmen und Erneuerbare-Energien-Anlagen im Speziellen reichen. Hierbei finden unterschiedliche Veranstaltungen an wechselnden Orten mit unterschiedlichen Aktionen in der Region statt. So beispielsweise in Form einer Eisblockwette in Grünstadt im Jahre 2011 sowie einer Vielzahl weiterer Maßnahmen wie Besichtigungen und Energietouren. Im Jahre 2012 wurde eine Live-Sanierung in der Grünstadter Fußgängerzone mit „Show, Moderation und Gästen“ umgesetzt. Dabei wurden verschiedene Dämmungs- und

Sanierungsmaßnahmen vor Ort präsentiert (nachfolgende Abbildung).

30. April bis 15. Mai - Leininger Energietage 2011

Aktionstage
30.04. Tag der Erneuerbaren Energien mit Anlagenbesichtigungen. (siehe Web)
12.05. 17:30 h Ausstellungsöffnung "Woche der Sonne" in der VG Grünstadt-Land

Eisblockwette
30.04. Fuzo Grünstadt – Eisblockversiegelung durch Bürgermeister Wagner
14.05. Fuzo Grünstadt – Eisblocköffnung und Eisblockwiegung

Franz Alt Sonnige Aussichten
02.05. 19 Uhr Gut Heil Festhalle Hettenleidelheim - Offizielle Eröffnung der Leininger Energietage mit Multimediavortrag

Unser Ener macht mit
02.-04.05. Infomobil mit Energieberatung in Hettenleidelheim, Rathausplatz
02.-31.05. Energieausstellung im Grünstadter Schwimmbad

EnergieNaTour
07.05. 11 Uhr Eröffnung der Pedelec Radwanderung im Leiningerland am Umweltbahnhof in Grünstadt mit anschließender Tour.

2. Leininger KlimaMesse
14.-15.05. Leistungsschau mit Ausstellern und Vorträgen
14.05. 14 Uhr Eröffnung durch Umweltschäftssekretärin Jaqueline Kraege

KlimaPreis
14.05. Preisvergabe für Vorbildkommune für Erneuerbare Energie im Leiningerland bei der Messeeröffnung in der Gut Heil Festhalle Hettenleidelheim

**Grünstadter
EISBLOCKWETTE**

Schätzen Sie mit und gewinnen Sie! Um wie viel Prozent schmilzt ein Kubikmeter Eisblock in einem gedämmten Niedrigenergiehaus, das die Fa. Oe.con (Biobaumarkt Bad Dürkheim) im Zeitraum der Leininger Energietage in der Fußgängerzone in Grünstadt aufstellt?

**Wettbeginn ist der 30. April 2011 um 11:00 Uhr mit Bürgermeister Klaus Wagner.
Auflösung der Wette ist am 14. Mai 2011 um 11:00 Uhr mit den Stadtwerken Grünstadt.**

Geben Sie ihre Wette auch per E-Mail bis zum 13. Mai 2011 an eisblockwette@online.de ab. Die Gewinnpreise finden Sie im Internet unter www.leininger-energietage.de

**UNSERENER
macht mit**

Lassen Sie sich zu Energieeinsparungen und Erneuerbaren Energien von unabhängiger Stelle beraten.

Wir haben für Sie das Infomobil des rheinland-pfälzischen Umweltministeriums bestellt. Am 2., 3. und 4. Mai von 11-18 Uhr steht das Infomobil auf dem Rathausplatz in Hettenleidelheim für ihre Fragen bereit.

Eine anschauliche Ausstellung zu Energieeinsparungen finden Sie vom 2.-31. Mai 2011 im Foyer des Grünstadter Schwimmbades.

**ENERGIE Na TOUR
Leiningerland**

... ist eine Radtour mit Schwerpunkt „Energiegewinnung und Naturererlebnis“ und besonderer Eignung für Elektrofahrräder (Pedelecs) durch das Leiningerland mit Start und Ziel Grünstadter Umweltbahnhof. Umfang: ca. 25 km, rund 350 bis 400 Höhenmeter, Zeitbedarf mit Pausen und „Informationsrasten“ 2–4 Stunden.

Wir laden zur Eröffnung der Tour am 7. Mai 2011 um 11 Uhr am Umweltbahnhof Grünstadt mit den Grünstadter Stadtwerken und der Stadt Grünstadt ein. Besucher und Mitradler sind willkommen.

Mehr dazu im Internet
www.energieregion-leiningerland.de/Energienatour

Mehr Infos finden Sie auf der Webseite www.leininger-energietage.de

Abbildung 6: Maßnahmenübersicht Leininger-Energietage¹⁴



Abbildung 7: Eisblockwette und Live-Sanierung in Grünstadt¹⁵;

Im Rahmen der Leininger-Energietage wird auch regelmäßig eine „KlimaMesse“ initiiert, welche die Zielgruppe der regionalen Bevölkerung über die Themen Klimaschutz, Erneuerbare Energien und Energieeffizienz informieren soll. Die letzte Veranstaltung im Jahr 2012 wurde hierbei in den Räumlichkeiten der Stadtwerke Grünstadt initiiert, wobei eine Vielzahl von Informationsveranstaltungen (z. B. der Vortrag wie „Entwicklungen von Wetter und Klima – eine Zeitreise aus dem Klima der Vergangenheit bis in die Zukunft“) angeboten

¹⁴ Vgl. Website Leininger Energietage A.

¹⁵ Vgl. Website Leininger Energietage B.

wurden. Eine Übersicht über die unterschiedlichen Themen erfolgt mit der nachfolgenden Abbildung.

Wir präsentieren die Ausstellung "Klimaschützer in Rheinland-Pfalz" von der Landeszentrale für Umweltaufklärung und SWR4 auf der Leininger Klimamesse



Messe-Programm 2012

Alle Vorträge im Saal der Stadtwerke Grünstadt (Max-Planck-Str. 12)

Samstag 11:00-12:00 h	Eröffnung: 3. Leininger Klimamesse mit der Verleihung des Klimapreises 2012. ILE Projektgruppe "Innovative Energieregion Leiningerland"
Samstag 12:00-13:00 h	Vortrag: Was sind Holzpellets? Produktion, Lagerung, Qualität, Lieferung. Fa. Wagner GmbH
Samstag 13:00-14:00 h	Vortrag: Energieeffizienz durch Gebäudesanierung - Planung, Ausführung, Förderprogramme. EOR e.V. - die rheinland-pfälzische Landesenergieagentur
Samstag 14:00-15:00 h	Vortrag: Photovoltaik - Die umweltfreundliche und wirtschaftliche Art der Stromerzeugung. Fa. EUROSOL
Samstag 15:00-16:00 h	Vortrag: SolarLuft – die Plusenergie Lüftung, einfach und effizient. Fa. Tutas Energie+Umwelt
Samstag 16:00-17:00 h	Vortrag: Wärmebrücke oder Kältebrücke - Wichtige Fachbegriffe und ihre Bedeutung. Fa. dicitl architektur + energieberatung
Sonntag 11:00-12:00 h	Vortrag: Die stromerzeugende Heizung. Referent ist Roland Wörster von der Fa. Viessmann
Sonntag 12:00-13:00 h	Vortrag: Besser wohnen mit Wärmedämmung. Fa. oe.con Biobaumarkt
Sonntag 14:00-15:00 h	Vortrag: Wohnen mit der Sonne - Solar beheizte Wohnhäuser aus Holz und Lehm. Fa. Wohtraum-Architektur
Sonntag 15:00-16:00 h	Vortrag: Konventionelle Spritsparkonzepte heute - zukünftige Elektromobilität morgen - alternative Antriebstechnologien übermorgen Fa. Auto-Roth
Sonntag 16:00-17:00 h	Vortrag: Bürgerkapital und Beteiligung an aktuellen Klimaprojekten für Privatanleger. Fa. Klimaprojekte-Shop

Abbildung 8: Eisblockwette und Live-Sanierung in Grünstadt¹⁶

Die Resonanz der anvisierten Zielgruppen auf das Sensibilisierungs- sowie Informationsangebot der Leininger-Energetage kann als gut bewertet werden, wobei hier zur Verstärkung der Bewusstseinsbildung der regionalen Akteure (insbesondere private Haushalte) auch weiterhin Handlungsbedarf bei Umsetzung und Vermarktung von solchen Aktionen und Maßnahmen identifiziert werden kann. Das Thema Klimaschutz spielt jedoch nicht nur auf kommunaler, sondern auch auf Landesebene eine bedeutende Rolle. So gibt es eine Vielzahl von Initiativen als auch Förderprogrammen zur Thematik Klimaschutz. Unter anderem wurden neben unterschiedlichen Kampagnen (z. B. www.meine-heizung.de, www.sparpumpe.de) auch Angebote von Bildungsprojekten und Materialien etabliert.¹⁷

¹⁶ Vgl. Website Leininger Energetage A.

¹⁷ Vgl. Website co2online gGmbH.

Energieberatung in der Region vorhanden

Energieberatungen bilden ein wichtiges Instrument für die Zielgruppe der regionalen Bevölkerung, um dem bereits erläuterten Informationsdefizit entgegenwirken zu können. Dabei existieren in der Zielregion bereits Angebote, die nachfolgend näher beschrieben werden. So bieten die Stadtwerke Grünstadt als auch die Pfalzwerke AG ein großes Beratungsangebot zu klimaschutzrelevanten Themen an. Besonders das Angebot der Pfalzwerke umfasst, neben einer Anlaufstelle für eine persönliche Beratung in Form eines Energieberatungszentrums in Kandel, auch eine Energie-Ausstellung sowie eine Vielzahl von Informationsmaterialien, die von der Internetplattform bezogen werden können (z. B. Flyer „Energie Plus“).¹⁸ Jedoch ist zu beachten, dass besonders das Energieberatungszentrum eine weitere Entfernung zur Betrachtungsregion vorweist (ca. 70 Kilometer, Angaben über Google Maps), welche in der Maßnahmenkonzeption zu berücksichtigen ist. Denn dies kann ein Hemmnis für die anvisierten Zielgruppen (z. B. der regionalen Bevölkerung) zur Inanspruchnahme dieser Leistung darstellen. Der Schwerpunkt im Zuge der Nutzung der Energieberatungsangebote der Pfalzwerke sollte somit auf die Nutzung des Online-Angebotes (in Form der Webseite) gelegt werden. Ähnlich wie bei den Stadtwerken Grünstadt wird hier eine Vielzahl von Informationen zu verschiedenen Themenbereichen gegeben (siehe nachfolgende Abbildung); die in die Klimaschutzkommunikation der Verbandsgemeinde integriert werden kann.

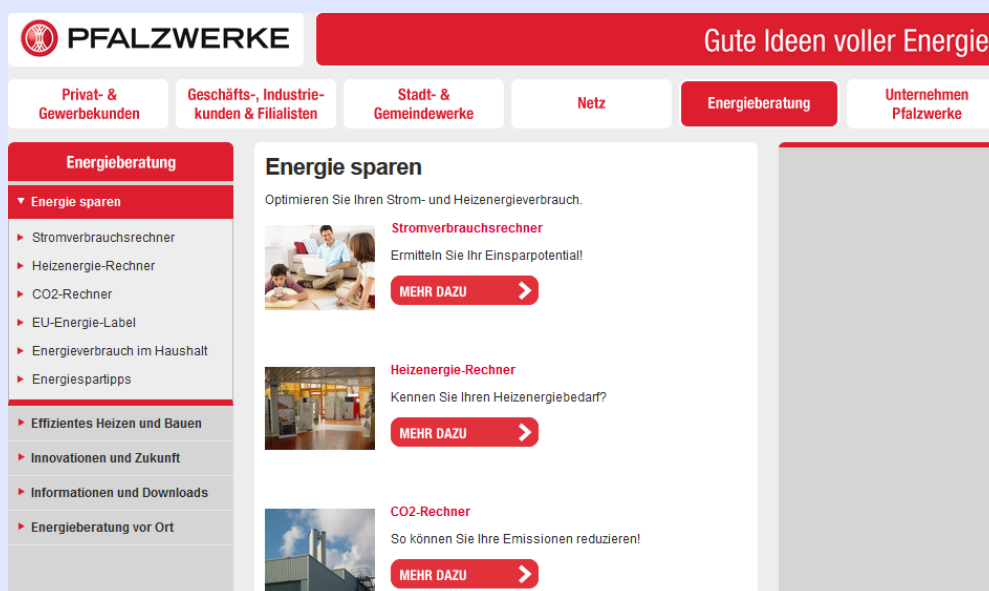


Abbildung 9: Energieberatung Pfalzwerke AG¹⁹

Aufgrund des bereits vorhandenen, umfangreichen Beratungsangebotes wird weiterer Handlungsbedarf in der Schaffung weiterer Angebote nur teilweise gesehen. Es empfiehlt

¹⁸ Vgl. Website Pfalzwerke A.

¹⁹ Vgl. Website Pfalzwerke B.

sich aber, diese Strukturen zu vernetzen um Synergien zu schaffen und Folgeprojekte mit regionalen Akteuren (z. B. Bildungseinrichtungen) zu initiieren.

Bürgerenergiegenossenschaft in der Region bereits vorhanden

Energiegenossenschaften bieten Bürgern die aktive Teilnahme am Klimaschutz und damit verbunden eine Partizipation an potenziellen Folgeeffekten (z. B. Steigerung regionaler Wertschöpfung). Für die Zielgruppe der regionalen Bevölkerung wird ein Beteiligungsmodell für Erneuerbare-Energien-Anlagen von der Elektrizitäts-Genossenschaft Dirmstein eG mit Sitz in Frankenthal angeboten.

Elektrizitäts-Genossenschaft Dirmstein eG
Wormser Straße 111
67227 Frankenthal (Pfalz)
(im Hause der Stadtwerke Frankenthal GmbH)

Telefon: (06233) 602-0
Telefax: (06233) 602 114
info@egdirmstein.de

[Sie befinden sich hier: EG Dirmstein > Genossenschaft > Mitgliedschaft](#)

Elektrizitätsgenossenschaft Dirmstein eG

Unsere Genossenschaft, die bereits 1920 gegründet wurde, hat neben der Unterhaltung des Stromverteilungsnetzes unter anderem die Aufgabe Dirmstein mit elektrischer Energie zu versorgen.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Anteilseigner an Ihrem Energielieferant vor Ort zu werden. Als Mitglied der Elektrizitätsgenossenschaft Dirmstein eG profitieren Sie von einer jährlichen Stromgeldrückvergütung. Die Rückvergütung wird auf Vorschlag der Vorstandschaft von der Generalversammlung festgelegt.

Zum Konzept der Energiegenossenschaft:

- Um Mitglied zu werden, erwerben Sie 1 Anteil (=4.000 kWh) an der Genossenschaft
- Für je 4.000 kWh Stromverbrauch pro Jahr ist ein weiterer Geschäftsanteil zu erwerben.
- Laut Satzung ist für jeden Anteil eine einmalige Pflichteinlage in Höhe von 10% zu leisten (10% von 640 € = 64 €).
- Mit der Stromgeldrückvergütung wird dieser Geschäftsanteil so lange aufgefüllt, bis der Wert von 640 € erreicht ist. Darüber hinaus gehende Rückvergütungen werden an das einzelne Mitglied ausgezahlt.
- Die jährliche Rückvergütung wird sich zukünftig zwischen 5 und 10% Ihrer Netto-Stromrechnung bewegen.
- Verlegen Sie Ihren Wohnort, erhalten Sie Ihre Einlage selbstverständlich zurück.
- **Fazit:** Als Nichtmitglied erhalten Sie zwar von uns eine sichergestellte Stromversorgung, aber keine Stromgeldrückvergütung.

Haben wir Ihre Interesse geweckt oder haben Sie noch Fragen zu dem Konzept der Energiegenossenschaft? Sie erreichen uns telefonisch unter (06233) 602-140.

Abbildung 10: Elektrizitätsgenossenschaft Dirmstein eG²⁰

Diese Genossenschaften sind ein wichtiges Instrument bei der Realisierung der angestrebten Informations-, Partizipations- und Aktivierungsziele im Rahmen der Klimaschutzkommunikation (siehe Kapitel 7). Die aktive Beteiligung der regionalen Bevölkerung an der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen in Form von Bürgerbeteiligungsmodellen trägt zur Verminderung von psychologischen und monetären Reaktanzverhalten bei und lässt die Bürger gleichzeitig an den ökologischen sowie ökonomischen Vorteilen partizipieren. Der Ausbau dieser Form der Anreizschaffung, die bisher gut von der regionalen Bevölkerung angenommen wurde, ist daher auch weiter anzustreben.

Hohes Engagement regionaler Finanzinstitute im Klimaschutz

Die Sparkasse Rhein-Haardt als auch die RV Bank Rhein-Haardt eG thematisieren bereits Klimaschutz im Rahmen ihres Internetauftrittes (unter der Rubrik „Energie und Umwelt“ bzw. „Energie sparen“) und bieten regionalen Akteuren in diesem Zusammenhang verschiedene Hilfen zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen an. Dieses Angebot umfasst, neben

²⁰ Vgl. Website Stadtwerke Dillingen.

Energiespartipps und -ratgeber auch einen online gestützten Modernisierungsrechner (vonseiten der Sparkasse), mit dessen Hilfe die Einsparpotenziale unterschiedlicher Sanierungsmaßnahmen errechnet werden können und gleichzeitig auch Möglichkeiten zur Finanzierung energieeffizienter Sanierungsmaßnahmen aufgezeigt werden. Hierbei können Energiesparsimulation sowie Sanierungsmaßnahmen im Eigenheim simuliert, ihre Auswirkungen auf den Energieverbrauch analysiert als auch die Kosteneinsparung kalkuliert werden. Dieses Instrument zeigt hierbei jedoch nur Durchschnittswerte, da keine tiefer gehende Analyse (z. B. Baujahr der Immobilie etc.) möglich ist.

Ermitteln Sie Ihr Sparpotenzial

Maßnahmen auswählen:

- Heizung modernisieren
- Fassade dämmen
- Dach dämmen
- Kellerdecke dämmen
- Thermosolaranlage
- Fenster erneuern

Energiekosten: 3440 € / Jahr

CO₂-Ausstoß: 13.1 t / Jahr

Kosteneinsparung/Jahr: 0 €

Umbaukosten: 0 €

Alle Angaben sind Richtwerte für ein Musterhaus.

Sie sehen: Modernisieren lohnt sich. Natürlich kann dieses Musterhaus nur einen ersten Eindruck vermitteln, aber auch in Ihrem Eigenheim steckt wahrscheinlich mehr Sparpotenzial, als Sie denken.

Beratungstermin vereinbaren

Ihre Vorteile auf einen Blick

Vier Schritte zum modernisierten Eigenheim

Gutes Timing ist alles

Weiterführende Links

alle ausklappen | alle einklappen

Abbildung 11: Energiesparsimulation Sparkasse²¹

Die Nutzer haben indessen die Möglichkeit, die Wirtschaftlichkeit und die positiven Folgeeffekte (CO₂-Einsparung) diverser Maßnahmen ohne Risikofaktoren simulieren zu können. Dies dient hierbei als aktivierendes Element zur Umsetzung dieser Maßnahmen, da auch eine Kopplung mit verschiedenen Finanzierungsangeboten erfolgt.

Neben Finanzierungs- und Informationsangeboten bietet die Sparkasse darüber hinaus auch sensibilisierende Maßnahmen an. So beispielsweise die Verlosung von Thermographieaufnahmen²² einerseits als auch ein Schülerwettbewerb zum Thema „Zukunft gestalten – Natur und Umwelt“ andererseits mit der Zielsetzung, Ideen zur Einsparung von Energie sowie Verringerung von Abfallmengen im Alltag zu prämiieren. Hierbei sollten die

²¹ Vgl. Website Sparkasse Rhein Haardt A.

²² Vgl. Website Sparkasse Rhein Haardt B.

Ideen auch im Unterricht begleitet werden können. Die Verwendung dieser bereits existenten Strukturen als auch deren Vermarktung vonseiten der Verbandsgemeinde sollten weiter forciert werden.

The screenshot shows the website of Sparkasse Rhein-Haardt. The header features the bank's logo and the slogan 'Menschlich. Fair. Nah.' with a background image of a castle. Below the header is a navigation menu with links for Home, Über uns, Service, Shop, Gebrauchtwagen.de, and Karriere. A sidebar on the left lists various services like Online-Banking, Mobile-Banking, and Online-Brokerage. The main content area is titled 'Schülerwettbewerb-Teilnahme' and features a sub-header 'Gut für Schulen. Schülerwettbewerb 2013 "Zukunft gestalten - Natur und Umwelt"'. The text describes the competition's goal: to find creative ideas for ecological sustainability. It includes a section 'Wie können die Ideen aussehen?' and a note that the idea must be realistic and accompanied by a teacher.

Abbildung 12: Schülerwettbewerb "Zukunft gestalten - Natur und Umwelt" der Sparkasse Rhein-Haardt²³

Die RV Bank Rhein-Haardt eG, als weiterer Akteur des Finanz- und Kreditgewerbes in der Region, bietet neben einer Übersicht über unterschiedliche Finanzierungsinstrumenten auch eine Vielzahl von Informationen zur Thematik Klimaschutz unter dem Punkt „InfoCenter – Energie, Bauen und Kaufen“ an. So unter anderem eine videobasierte „InfoTour Energiesparen“, bei der die verschiedenen Aspekte energetischer Sanierungen erläutert werden. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Angebote, welche in die Klimaschutzkommunikation der Verbandsgemeinde integriert werden können (siehe nachfolgende Abbildung).

²³ Vgl. Website Sparkasse Rhein Haardt C.

The screenshot shows the website of RV Bank Rhein-Haardt eG. At the top, there is a navigation bar with links for 'Privatkunden', 'Firmenkunden', 'Junge Kunden', 'Online-Angebote', 'Ihre RV Bank', 'News & Aktuelles', and 'Ausbildung'. Below this is a sidebar menu with categories like 'Electronic Banking', 'Konto & Karten', 'Sparen & Anlegen', 'Börse & Wertpapiere', 'Wünsche finanzieren', 'Bauen & Wohnen', 'Energie sparen', 'Ihre Ansprechpartner', 'Finanzieren', 'Staatliche Förderung', 'InfoCenter', 'Immobilienangebote', 'Vorsorgen', 'Absichern', 'Formular-Center', 'Preise & Konditionen', 'Videos & Podcasts', 'Tools & Rechner', and 'Jobs & Karriere'. The main content area is titled 'InfoCenter Energie, Bauen und Kaufen' and features a blue information icon. Below the icon, there is a text box stating: 'Hier finden Sie Hintergrund-Informationen, Rechner, Videos und Checklisten rund um die Themen Energie, Bauen und Kaufen.' Underneath, there is a section titled 'Energie sparen' with a list of links: 'Gebäude-Energie-Ausweis', 'InfoTour Energiesparen (Video)', 'Energiesparrechner', 'Photovoltaik-Rechner', 'Energiesparen', 'Basiswissen: Gebäude-Energie-Ausweis (PDF)', 'Basiswissen: Wärmebilder (PDF)', 'Basiswissen: Energie sparen (PDF)', and 'Basiswissen: Alternativen nutzen (PDF)'.

Abbildung 13: Informationsangebot RV Bank Rhein-Haardt eG²⁴

Die Einbindung der regionalen Finanzinstitute, als Partner zur Finanzierung von Energieeffizienz-Maßnahmen für regionale Akteure, ist vonseiten der Verwaltung auch weiterhin anzustreben, da diese neben der monetären Funktion auch eine psychologische Funktion innehaben. Durch das Angebot von günstigen Krediten mit niedrigen Zinssätzen und/oder langen Kreditlaufzeiten wird die Motivationsbereitschaft von Akteuren für investitionsbedürftige Klimaschutzmaßnahmen gesteigert und somit eventuell vorhandene „Investitionshemmschwellen“ minimiert oder abgebaut. Durch die Verwendung der bereits existenten Strukturen (z. B. Materialien, Informationsangebote u.ä.) kann die Entstehung von Parallelentwicklungen vermieden und die Kosten für die Verbandsgemeinde verringert werden.

Netzwerke bereits in der Region etabliert

Im Zuge der „Innovativen Energieregion Leiningerland“ ist bereits ein „KlimaNetz“, unter dem Unternehmen die Möglichkeit zur Präsentation (Eintragung des Angebotsportfolios im Bezug zu klimaschutzrelevanten Themen wie unter anderem das Angebot von Energieberatungen) gegeben werden. In dieses Netzwerk sind bisher acht Firmen eingetragen, sodass hier weiteres Potenzial erschlossen werden kann und somit eine stärkere Vermarktung noch vorzunehmen ist. Ein Unternehmensnetzwerk Klimaschutz selbst bietet die Möglichkeit des Austausches und der Verstetigung und Vernetzung von Projekten auch über die Projektlaufzeit hinaus, sodass es dieses Instrument intensiv zu nutzen gilt.

²⁴ Vgl. Website RV Bank Rhein Haardt.

Schwächen

Einsatz von Social-Media-Communities

Der bisherige Einsatz von Social-Media-Communities konnte weder bei der Internetrecherche noch bei der Datenerhebung identifiziert werden. So wurden bei „Facebook“, „werkenntwen“ und „YouTube“ unter dem Suchbegriff „Klimaschutz Verbandsgemeinde Grünstadt-Land“ keine Nutzerkonten gefunden, die vonseiten der öffentlichen Verwaltung als Vermarktungsinstrument eingesetzt werden. Verknüpfungen auf der Webseite der Verbandsgemeinde zu Social-Media-Communities sind ebenfalls nicht existent. Aufgrund der Vorteile, die sich aus der Nutzung dieser Kommunikationsform ergeben, ist der Einsatz dieser Instrumente zu empfehlen, da mit diesen Instrumenten auch junge Zielgruppensegmente auf interaktive Weise angesprochen werden. Die Verbandsgemeinde verfügt über einen Internetauftritt, wobei die Thematik Klimaschutz jedoch noch nicht kommuniziert wird. So werden weder vertiefende Informationen sowie Handlungsempfehlungen für verschiedene Akteursgruppen (z. B. Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz für private Haushalte bzw. Energiespartipps) angeboten. Ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie sollte der Ausbau des Internetauftritts der Verbandsgemeinde als auch die Nutzung von Social-Media-Communities sowie die Verwendung bereits existenter Angebote darstellen.

Keine Dachmarke für die Klimaschutzkommunikation vorhanden

Im Zuge der Klimaschutz-Kommunikation ist auf Verbandsgemeinde- als auch Landkreisebene noch keine Dachmarke für die Klimaschutzkommunikation vorhanden, sodass hier noch Handlungspotenzial identifiziert werden kann. Wie in Kapitel 5.1 (Untersuchung der kommunikativen Strukturen) beschrieben, existieren in der Region bereits verschiedene Dachmarken, neben dem Wappen der Verbandsgemeinde auch das Logo des Zusammenschluss „Leininger Land“ sowie „Metropolregion Rhein Neckar“, die jedoch nicht das Thema Klimaschutz repräsentieren, womit eine Übertragung auf die Klimaschutz-Kommunikation nicht zu empfehlen ist. Die Entwicklung und Etablierung einer Dachmarke für Klimaschutz dient zur Visualisierung der Klimaschutzinitiative der Verbandsgemeinde und verfolgt die Zielsetzung, Wiedererkennungswerte in der kommunikativen Ansprache zu ermöglichen (vgl. auch Kapitel 8.1).

Chancen

Bildungseinrichtungen für die Thematisierung von Klimaschutz im Schulunterricht aktivieren

Eine Maßnahme, um frühzeitig den Aspekt Klimawandel und seine Folgen zu thematisieren und letztendlich eine Verhaltensänderung im Verbrauch von Energieträgern zu bewirken, ist die Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen. Insbesondere die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen ist für präventive Maßnahmen geeignet, da dieser Personenkreis die Erwachsenen der Zukunft sein werden und eine große Wahrscheinlichkeit besteht, dass im Kindes- und Jugendalter angelegte Verhaltensweisen auch im Erwachsenenalter beibehalten werden. Somit ist eine frühzeitige und nachhaltige Verhaltensänderung ein effektiver Beitrag für Umwelt- und Klimaschutz. Weitere Aspekte für dieses Zielgruppensegment sind Synergieeffekte im Bereich der Bewusstseinsbildung. Durch die hohe Multiplikatorenwirkung können Kinder und Jugendliche ein hohes Motivationspotenzial gegenüber ihrem sozialen Umfeld, beispielsweise Familienmitgliedern, aufbauen und leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema Klimaschutz. Die Klimabildung wird von den Bildungseinrichtungen in der Region jedoch nur in einem geringen Umfang thematisiert und umgesetzt, wobei unterdessen jedoch Interesse hierfür vonseiten der Pädagogen identifiziert werden konnte. Dies kristallisierte sich in Gesprächen mit Pädagogen der Region im Rahmen eines „Pädagogenworkshops“ mit dem Thema „Klimaschutz im Schulunterricht“ heraus. Gründe für eine bisherige Vernachlässigung der Thematik waren unter anderem Unwissenheit über die Vorteile, welche durch die Integration in den Schulunterricht erschlossen werden können (stärkere Praxisorientierung etc.). Darüber hinaus sind den Pädagogen auch Materialquellen bislang unbekannt (Arbeitsblätter etc.), welche für den Unterricht genutzt werden können. Der Workshop selbst hatte die Zielsetzung, diesem Informationsdefizit zu begegnen, wobei den Schulen eine Vielzahl unterschiedlicher Informationsmaterialien zukommen gelassen wurde. Als weiteres Instrument zur Sensibilisierung der Kinder und Jugendlichen wurde im Rahmen der Klimaschutzinitiative vonseiten des IfaS eine Kinderklimaschutztagung in der Grundschule in Dirmstein umgesetzt. Hierbei wurden im Rahmen eines Projekttagess die Themen „Klima und Klimawandel“ und darauf aufbauend „Energieeffizienz und Erneuerbare Energien“ mit den Grundschulern behandelt. Dabei wurden neben theoretischen Wissenseinheiten auch praxisorientierte Beispiele (in Form von Experimenten) eingebaut.



Abbildung 14: Kinderklimaschutzkonferenz Grundschule Dirmstein

Die Initiierung und Verstetigung dieser Maßnahmen auch an anderen Schulen sollte hierbei angestrebt werden. Hierfür sind bereits existente Strukturen und Programme zu nutzen. Durch die Informationsvermittlung bzgl. der Möglichkeiten zur Integration der Thematik Klimaschutz in den Unterricht (auch unter Verwendung bereits existenter Materialien) in Form von Workshops und Schulungen für Pädagogen kann diese Zielsetzung dabei erreicht werden. Neben der Klimabildung von Kindern und Jugendlichen stellt die Erwachsenenbildung ein weiteres wichtiges Element in der kommunikativen Strategie dar. Klimabildungsangebote selbst wurden noch nicht in der Region identifiziert. Jedoch gibt es verschiedene Institutionen der Erwachsenenbildung, welche in die Strategieumsetzung eingebunden werden können. Diese werden nachfolgend näher erläutert:

Volkshochschulen

Die Volkshochschulen in der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land mit den Standorten Burgenländchen, Dirmstein, Kirchheim-Bissersheim sowie Leininger Pforte-Eistal bieten eine Vielzahl von Kursen zu unterschiedlichen Themenbereichen an. Informationsangebote im Bereich Klimaschutz sowie Erneuerbare Energien und Energieeffizienz sind jedoch noch nicht vorhanden. Diesem Akteur der Erwachsenenbildung gilt es in die Klimaschutz-Kommunikation zu integrieren, wobei konkrete Empfehlungen im Zuge der Maßnahmenkonzeption erfolgen werden.²⁵

Praktikum- und Ausbildungsbörse Leininger Land

Die Praktikum- und Ausbildungsbörse, die von der ILE Leiningerland entwickelt und von der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land koordiniert wird, verfolgt die Zielsetzung „Ausbildungsberufe im Leiningerland stärker bekannt zu machen und Jugendlichen Einblicke in die Berufe zu ermöglichen“. Hierbei sind unterschiedliche Ausbildungsunternehmen mit zur

²⁵ Vgl. Website Grünstadt Land.

Verfügung stehenden Ausbildungsstellen und dem jeweiligen Internetauftritt und Kontaktdaten aufgelistet. Dieses Portal kann hierbei um den Aspekt „Grüne Jobs“ erweitert werden, wobei z. B. das Thema Klimaschutz und Beruf im Zuge einer Sonderaktion näher erläutert wird. Auch hier erfolgen konkrete Empfehlungen im Rahmen des Maßnahmenkataloges.²⁶

Bereits existente Bildungseinrichtungen sind besonders als Instrument der Informationsvermittlung zu nutzen, wobei durch die Einbindung bereits existenter Strukturen Personal-, Finanz- und Sachressourcen eingespart werden können (Ausnutzung von Synergieeffekten).

Nutzung bereits existenter Struktur resultierend aus dem ILE-Prozess

Im Rahmen dieses Projektes (Beschreibung siehe unter Punkt Stärken) wurde bereits eine Vielzahl von Strukturen geschaffen, welche auf die Klimaschutzkommunikation der Betrachtungsregion übertragen werden können, unter anderem in Form einer Webseite (www.ile.leiningerland.com). Hier werden den verschiedenen Interessensgruppen in regelmäßigen Abständen Informationen zum Projekt gegeben. Resultierend aus diesem Projekt haben sich unter anderem die Tourismus- als auch die Energieregion Leiningerland herauskristallisiert.

Die Vermarktung der Tourismusregion erfolgt im Zuge einer „Marketingoffensive Leiningerland“. Maßnahmen im Zuge dieser Kampagne sind unter anderem eine „Ortseingangsbeschilderung“ als auch die Entwicklung einer, für die gesamte Region geltenden, Corporate Identity (Dachmarke), wobei ein Gestaltungsleitfaden bereits an die Kommunen übergeben worden ist. Die Tourismusregion, deren Kommunikationsaspekt besonders die in der Region vorherrschende Natur sowie Kulturlandschaft darstellt, kann hierbei weiter präzisiert werden, wobei eine Entwicklung bzw. Positionierung als klimafreundliche Urlaubsregion vonseiten der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land und darüber hinaus für das gesamte Leiningerland die Möglichkeit zur Weiterentwicklung und Ausarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals darstellen könnte.

Für die Energieregion Leiningerland existieren, neben den bereits unter dem Punkt Stärken erwähnten „Leininger Energietagen“, der „KlimaMesse“ als auch dem „KlimaNetz“ weitere kommunikative Strukturen, die vonseiten der Verbandsgemeinde genutzt werden können. So unter anderem die Realisation von Energiegenossenschaften, wobei sich diese Maßnahme noch im Planungsprozess befindet.²⁷ Diese Aspekte gilt es im Zuge der Kommunikationsstrategie zu berücksichtigen, wobei Empfehlungen hierzu im Maßnahmenkatalog integriert werden.

²⁶ Vgl. Website Leiningerland A.

²⁷ Vgl. Website Leiningerland B.

Wahrung der Vorbildfunktion durch Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen vonseiten der öffentlichen Verwaltung

Die öffentlichen Verwaltung der Verbandsgemeinde hat, wie in der Zielgruppenanalyse bereits erläutert, eine Vorbildfunktion gegenüber regionalen Akteuren, wobei hier insbesondere private Haushalte genannt werden können. Beispielsweise kann durch die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen und die darauffolgende konkrete Kommunikation der erzielten Ergebnisse, eine Bewusstseinsbildung erzielt werden.

Es wurde hierbei im Rahmen der Situationsanalyse ersichtlich, dass die Verbandsgemeinde ihrer Vorbildfunktion aufgrund bereits initiiertes Klimaschutzmaßnahmen gerecht werden. So werden derzeit Gespräche mit den einzelnen Ortsgemeinden zur Umrüstung der Straßenbeleuchtung auf LED geführt. Im Falle einer Umrüstung gilt es, die damit erzielten Einsparungen den regionalen Akteuren (private Haushalte als auch Wirtschaftsunternehmen) zu kommunizieren, um „Nachahmungseffekte“ generieren zu können. Als besonders wichtig hierbei gilt der Umstand, dass nicht nur theoretische Informationen im Zuge der Berichterstattung vermittelt, sondern auch praxisorientiert unter Angabe von Investitionskosten und den voraussichtlichen Einsparungen in monetärer/ökologischer Form dargestellt werden (eingesparte Energie z. B. in kWh und Euro sowie vermiedener CO₂-Ausstoß in Tonnen). Durch diese Vorgehensweise soll bei regionalen Akteuren (insbesondere privaten Haushalten) ein „Bewusstsein“ als auch Verständnis für den Einsatz Erneuerbarer-Energien-Anlagen sowie die Notwendigkeit der Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen geschaffen werden. Diese Vorgehensweise gilt es auch im weiteren Verlauf der Klimaschutzkommunikation beizubehalten. Nähere Erläuterungen erfolgen im Zuge der Maßnahmenkonzeption in Kapitel 8.

Risiken

Anbau von Energiepflanzen könnte ein Reaktanzverhalten regionaler Akteure hervorrufen

Wie in der Potenzialanalyse beschrieben, wird der weitere Anbau von Energiepflanzen zur regenerativen Energieerzeugung und zur Erreichung der Klimaschutzziele vorgeschlagen, wobei insgesamt eine Fläche von 840 ha angestrebt wird (siehe Klimaschutzkonzept, Seite 77). Dieses Vorgehen kann aufgrund einer möglichen verstärkten Monokultur ein Reaktanzverhalten regionaler Akteure hervorrufen, da missverständlicher Weise Energiepflanzen oftmals als Synonym für den alleinigen Anbau von Maispflanzen verstanden wird. Zu Energiepflanzen zählen aber auch bspw. Gräser und Getreide. Zur Prävention dieses Abwehrverhaltens ist die Initiierung von Bewusstseins- und Sensibilisierungskampagnen eine potenzielle Maßnahme. Als Beispiel hierfür kann die

Initiative des Fachverbandes Biogas e.V. „Farbe ins Feld“ genannt werden. Diese hat die Zielsetzung einer Bewusstseinsbildung und Akzeptanzschaffung bei der regionalen Bevölkerung in Bezug auf den Ausbau von Energiepflanzen. Durch Bepflanzungsanleitungen und verschiedene Werbe- und Kommunikationsmittel soll einem Reaktanzverhalten präventiv begegnet werden. Weitere Informationen und Aktionen zur Kampagne sind unter <http://www.farbe-ins-feld.de/> abrufbar.

Problematik EEG-Vergütung

Das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) wurde in den letzten drei Jahren viermal novelliert und zudem in den Medien oftmals negativ dargestellt. Auf der anderen Seite propagiert die Zielregion den Ausbau von Erneuerbaren Energien (Angebot eines Solardachkatasters, Ausbau von Erneuerbaren Energien auf öffentlichen Liegenschaften etc.). Durch diese Unstimmigkeit kann sich in der Bevölkerung eine Unsicherheit entwickeln, der, als weitere Maßnahme im Rahmen der Maßnahmenkonzeption, mit Hilfe von Workshops, Informationsabenden, Printmedien und Expertenmeinungen vorbeugend zu begegnen ist.

Parallelentwicklungen

Die Entstehung von Parallelentwicklungen kann durch fehlende Koordination und Absprache der Akteure in der Region begünstigt werden. So besteht ohne vorherige Absprache und Koordination die Gefahr der Konzeption und Realisation gleicher Maßnahmen unterschiedlicher Akteure, z. B. aus dem Bereich der Kommunikation in Form von Kampagnen (z. B. gleichzeitige Initiierung von Sanierungskampagnen unterschiedlicher Akteure). Die schlechte Vernetzung der einzelnen Akteure kann aufgrund fehlender Absprachen zur Parallelentwicklung von Kampagnen führen, anstatt evtl. bereits bestehende Klimaschutzprogramme und deren Informationsmaterialien zu nutzen. Durch gemeinsame Vorgehensweisen können finanzielle Mittel gezielt mit größerem Nutzen eingesetzt werden.

Studie bzgl. der Wirtschaftlichkeit von energetischen Sanierungen

Die Prognos AG hat im März dieses Jahres im Auftrag der KfW Bankengruppe eine Studie erstellt, welche die „Wachstumswirkungen der KfW-Programme zum Energieeffizienten Bauen und Sanieren“ untersuchen soll. Die (Teil-)Ergebnisse dieser Studie haben im Zuge der Presselandschaft eine hohe Aufmerksamkeit erfahren, da die Ergebnisse der Prognos AG, in Bezug auf energetischen Sanierung von Eigenheimen, von den Medien als „unwirtschaftliches Mammutprojekt“ interpretiert wurden²⁸. Die Umsetzung von Kampagnen mit dem Ziel der Erhöhung der Sanierungsrate kann besonders beim Zielgruppensegment der privaten Haushalte nun ein Reaktanzverhalten auslösen, da durch die intensive Berichterstattung der (negativen) Studienergebnisse die Akzeptanz gegenüber energetischen Sanierungen drastisch reduziert sein kann. Ziel der Klimaschutzkommunikation sollte die

²⁸ Vgl. Website Handelsblatt.

Aufarbeitung der in der Studie ermittelten Ergebnisse und eine Kommunikation der positiven Folgeeffekte (ökologisch und ökonomisch) sein, die im Rahmen der medialen Berichterstattung nicht berücksichtigt worden sind.

7. Kommunikationsziele

Für die Klimaschutzkommunikation der Betrachtungsregion werden vier grundlegende Ziele definiert, die es mit dem Einsatz kommunikativer Instrumente zu erreichen gilt. Diese Ziele sind hierbei hierarchisch in Sekundär- und Primärziel (Basisziel) untergliedert. In Anlehnung an die in der Kommunikationsforschung gültigen Werbewirkungsmodelle (z. B. AIDA-Modell nach Lewis), können die einzelnen Ziele der Kommunikation als Prozess verstanden werden. Dabei sind zur Erreichung des Primärziels der Aktivierung die vorgelagerten sekundären Ziele zu erfüllen. Die einzelnen Stufen der Kommunikationsziele bauen aufeinander auf und sind somit in unterschiedliche Wirkungsstufen untergliedert. Diese Gliederung soll mithilfe folgender Grafik visualisiert werden.



Abbildung 15: Ziele der Klimaschutzkommunikation

Popularisierungsziel

Das Angebot von Klimaschutz als Handlungsorientierung sowie die ökologischen und ökonomischen Vorteile sind bei regionalen Akteuren, unter Berücksichtigung des zielgruppenindividuellen Mediennutzungsverhaltens, mit Hilfe von Kommunikationsträgern bekannt zu machen. Im Rahmen der Klimaschutzkommunikation der Zielregion bedeutet dies die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Klimaschutzkonzeptes als auch aller

dazugehörigen inhaltlichen, visuellen und verbalen Elemente. Darüber hinaus soll die Aufmerksamkeit aller relevanten Zielgruppen auf die einzelnen informativen und aktivierenden Maßnahmen gelenkt werden und somit ein Interesse zur Informationsaufnahme und ein Anreiz zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen geschaffen werden.

Informationsziel

Neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades, die mit dem Popularisierungsziel verfolgt wird, sind Aufklärung auf der einen als auch Bildung auf der anderen Seite elementare Bestandteile zur Änderung aktuell etablierter Normen und Verhaltensweisen von Individuen, bis hin zur Etablierung einer ökologisch orientierten gesellschaftlichen Werthaltung. Für die Klimaschutzkommunikation der Zielregion bedeutet dies die Aufklärung relevanter Zielgruppensegmente sowie die Information über klimaschutzrelevante Themenbereiche, wie beispielsweise Förderprogramme für Erneuerbare-Energien-Anlagen oder Energieeffizienzmaßnahmen im Haushalt. Dies kann unter anderem durch den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen aus dem Bereich Beratung (z. B. Energieberatung der Verbraucherzentrale) oder mittels Online- und Print-Medien erreicht werden.

Partizipationsziel

Mit der Integration und Vernetzung relevanter Akteure wird die Zielsetzung verfolgt, vorhandene psychologische Restriktionen zu mindern bzw. zu eliminieren und Konfliktpotenzial abzubauen. Durch Mitwirkungs- und Gestaltungsmöglichkeiten haben regionale Akteure die Gelegenheit, sich intensiv in Planungs- sowie Umsetzungsverfahren von Klimaschutzmaßnahmen zu integrieren und somit potenzielle bzw. vorhandene Konfliktpotenziale zu eliminieren. Für die Planungsregion kann eine Partizipation regionaler (z. B. Bevölkerung) und überregionaler Akteure (z. B. Touristen) bspw. mit Hilfe von Beteiligungsmodellen für Erneuerbare-Energien-Anlagen erreicht werden, wobei Bürgerbeteiligungsmodelle das Risiko psychologischer und monetärer Reaktanzverhalten vermindern können. Diese Beteiligungsmodelle haben neben einer Bewusstseinsbildung von regionalen Akteuren die Zielsetzung, BürgerInnen am Ausbau der Erneuerbaren Energien zu beteiligen und diesen so die Möglichkeit zu bieten, neben der aktiven Umsetzung von Klimaschutz, auch an den ökonomischen Vorteilen partizipieren zu können.

Aktivierungsziel

Die Aktivierung regionaler Akteure zu Klimaschutzmaßnahmen ist als Primärziel der Klimaschutzkommunikation anzusehen. Durch die Initiierung von Klimaschutzmaßnahmen bzw. der Partizipation unterschiedlicher Zielgruppensegmente an solchen Maßnahmen, sollen die Zielsetzungen des Klimaschutzkonzeptes erreicht werden. Dabei dienen die oben genannten Sekundärziele der Erreichung dieser primären Zielsetzung. In Anlehnung an das Stimuli-Response-Modell nach Bruhn sind Reaktionen erst durch vorherige Reize zu erzielen. Im Rahmen der Klimaschutzkommunikation sind die unterschiedlichen Kommunikationsziele als Prozess zu verstehen, wobei die sekundären Zielsetzungen (wie Popularisierung-, Partizipations- und Informationsziele) als vorgelagerte Anreizsetzung zu verstehen sind, die zu einer Aktivierung (Primärziel) beitragen. Neben den Primär- und Sekundärzielen gilt es, die Zielsetzungen der Potenzialanalyse zu identifizieren und mittels kommunikativer Elemente zu erreichen. Diese Ziele können wie folgt definiert werden:



Abbildung 16: Schwerpunkte der Kommunikationsziele in Grünstadt

Die primäre und sekundären Zielsetzungen sowie die projektspezifischen Ziele sind mithilfe des nachfolgenden Maßnahmenkataloges zu erreichen.

8. Maßnahmenkatalog

Der Maßnahmenkatalog untergliedert sich in die Copy- und die eigentliche Umsetzungsstrategie. Während die Copy-Strategie als visuelle und kommunikative Leitlinie wirkt und nachfolgend erläutert wird, bezeichnet die Umsetzungsstrategie die einzelnen Kampagnen bzw. Maßnahmen, die zur Zielerreichung notwendig sind. In diesen Arbeitsschritten werden die für die Realisierung der vorgeschlagenen Kommunikationsmaßnahmen erforderlichen Kommunikationsträger näher bestimmt. Zur optimalen Kosten-Nutzen-Relation ist die Untersuchung der kommunikativen Strukturen in einem separaten Arbeitsschritt zu empfehlen. Die Vorgabe der visuellen als auch kommunikativen Leitlinie dient in diesem Kontext lediglich als Umsetzungsempfehlung, die kommunikative Ausführung obliegt den verantwortlichen Akteuren. Die nachfolgende Strategie enthält, neben der Konzeptionsbeschreibung der empfohlenen Corporate Identity für das Klimaschutzvorhaben, auch Gestaltungsvorgaben für die Entwicklung von visuellen sowie verbalen Kommunikationsmaßnahmen.

8.1. Dachmarke / Corporate Identity

Die Entwicklung einer Dachmarke, als Leitlinien für die verbale (Slogan) und visuelle Kommunikation (in Form eines Logos), dient zur Visualisierung der im Zuge der Kommunikationsstrategie vorgegebenen Zielsetzungen und soll hierbei eine eigene „Marke“ schaffen. Die anvisierten Zielgruppen sollen dabei ein einzigartiges Vorstellungsbild von den Klimaschutzaktivitäten der Verbandsgemeinde entwickeln, um eine Identifikation sowie dem Aufbau von Vertrauen und eines gewissen Images zu erzielen.

Neben der Entwicklung der Dachmarke selbst, welchen individuell für die Region entwickelt werden und sich aus einer Wort- und Bildmarke zusammensetzen sollte (Slogan und Logo), stellt besonders die Etablierung bei der regionalen Bevölkerung eine wichtige Maßnahme dar. Diese Integration kann durch die stringente Verwendung der Dachmarke für alle in diesem Kontext durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden (vgl. Meilensteinplanung, Kapitel 8.4.).

8.2. Strategische Konzeption und Umsetzung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen

Die einzelnen Maßnahmenvorschläge, mit der Zielsetzung der Vorgabe einer Handlungsstrategie für die Umsetzer der Klimaschutzkommunikation im Rahmen der Klimaschutzstrategie der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land, sollen den Umsetzern eine

Sammlung von Instrumentarien zur Verfügung stellen, um die in Kapitel 7 definierten, kommunikativen Ziele erreichen zu können. Während die Konzeption einer Corporate Identity für die Klimaschutzkommunikation der Zielregion eine essenzielle Maßnahme darstellt, die im Vorfeld der strategischen Umsetzung zu realisieren ist, sollen die unterschiedlichen Instrumentarien, die zur Generierung von Synergieeffekten und zur wirkungsoptimierten Zielgruppenansprache dienen, aufbauend auf das AIDA-Modell aufeinander abgestimmt werden.

Aufteilung der Kommunikationsträger nach Werbewirkung

Das AIDA-Modell unterscheidet Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Werbewirkung. So sind die einzelnen Maßnahmen unterteilt in Vorbereitungs-, Sensibilisierung-, Informations- und Aktivierungsmaßnahmen, die hierbei jeweils eigene Werbewirkungsziele verfolgen. Neben den vorbereitenden Maßnahmen dienen sensibilisierende Maßnahmen dazu, die Aufmerksamkeit der regionalen/überregionalen Akteure auf die Kampagnen zu lenken. Informierende Maßnahmen haben die Zielsetzung, die anvisierten Zielgruppen über die Kampagnen, die damit verbundenen Ziele und auch die eigenen Vorteile und Handlungsmöglichkeiten (z. B. für das Thema Ausbau Erneuerbarer-Energien-Anlagen bzw. Energieeffizienz) zu informieren und damit verbunden eine Aktivierung für das Thema Klimaschutz herbeizuführen. Eine Übersicht über die Zuordnung der einzelnen Maßnahmen soll mit nachfolgender Grafik erfolgen

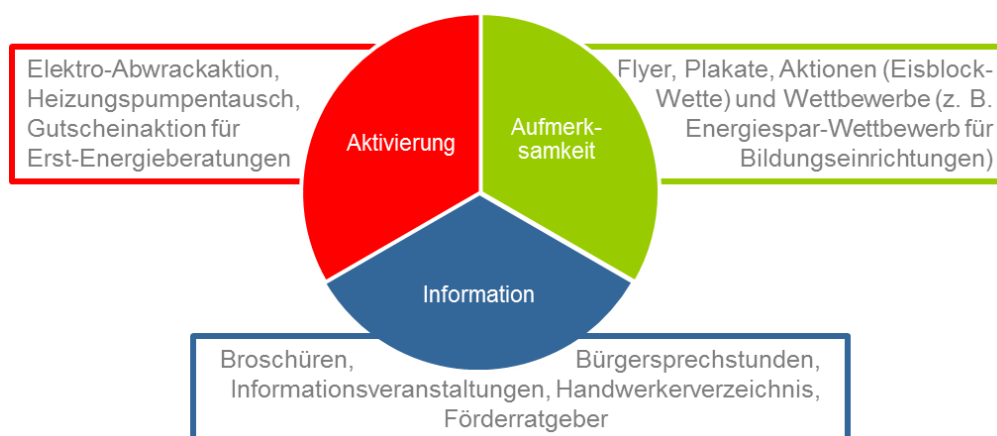


Abbildung 17: Differenzierung nach Werbewirkung

Entwicklung einer Kampagne nach dem Kampagnentiming

Unter dem Begriff „Kampagnentiming“ soll in diesem Kontext die strategische Zusammenstellung der einzelnen Maßnahmenbausteine zu einer ganzheitlichen Themen-Kampagne verstanden werden, wobei zur Wirkungsmaximierung die einzelnen Stufen der Werbewirkung berücksichtigt werden müssen. Ein erfolgreiches Kampagnentiming wird mit nachfolgender Grafik am Beispiel einer Sanierungskampagne erläutert.

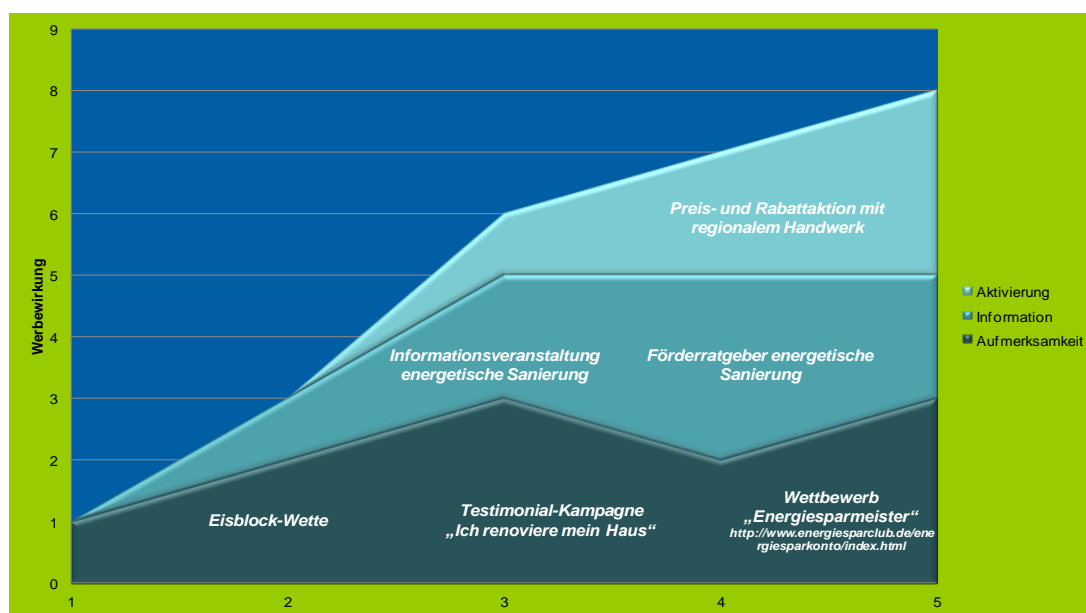


Abbildung 18: Kampagnen-Timing Sanierungskampagne

Der optimale Verlauf der Sanierungskampagne wird mit der obigen Darstellung skizziert, wobei gute vorherrschende, kommunikative Strukturen vorausgesetzt werden. Während die Eisblock-Wette als sensibilisierendes und „aufmerksamkeitserregendes“ Element fungieren sollte, kann nachfolgend eine Informationsveranstaltung initiiert werden, um die sensibilisierten Akteure über potenzielle Maßnahmen, Unklarheiten und Fördermöglichkeiten zum Thema „energetische Sanierung“ zu informieren. Zeitgleich sollte eine weitere aufmerksamkeitswirksame Maßnahme erfolgen, um den in Folge der Eisblock-Wette erreichten Sensibilisierungsgrad der anvisierten Zielgruppe konstant zu halten bzw. erhöhen zu können. Nach der Schaffung eines hohen regionalen Aufmerksamkeits- als auch Informationsgrades sind nun aktivierende Maßnahmen zu initiieren. Dies ist im Falle der Sanierungskampagne eine Preis- und Rabattaktion, die in Kooperation mit dem regionalen Handwerk als auch Finanzinstituten initiiert werden sollte. Parallel dazu sind auch hier flankierend informierende als auch sensibilisierende Maßnahmen umzusetzen. So dient der Förderratgeber dazu, eine Absatzmaximierung infolge der Preisaktionen herbeizuführen, indem über vorhandene Möglichkeiten informiert wird. Der Wettbewerb „Energiesparmeister“ hat angesichts seiner Benchmarkfunktion ebenfalls eine absatzfördernde Wirkung und sollte flankierend zur Preis- und Rabattaktion initiiert werden. Die Zusammenstellung der einzelnen

Maßnahmen ist von regionalen Strukturen abhängig. Diese sind im Rahmen von Befragungen vor Ort (z. B. in Relation des vorhandenen Sensibilisierungs- als auch Informationsgrades) zu erfassen und zu analysieren. Wichtig hierbei ist der Tatbestand, dass die Maßnahmenbündel zielgerichtet und umfassend zu konzeptionieren und realisieren sind, da eine einzeln umgesetzte Maßnahme nur punktuell wirken kann.

8.3. Handlungsleitfaden Klimaschutzkommunikation

Der Einsatz von Kommunikation stellt eine essenzielle Maßnahme dar, um die im Klimaschutzkonzept prognostizierten Zielsetzungen (Einsparung klimaschädlicher Emissionen, Erhöhung Energieeffizienz, Ausbau Erneuerbarer Energien) zu erreichen. So ist das Handlungspotenzial der öffentlichen Verwaltung der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land im Vergleich zu anderen Akteursgruppen (insbesondere private Haushalte) als niedrig einzustufen, womit eine Aktivierung notwendig ist. Diese Aktivierung soll mithilfe kommunikativer Elemente erfolgen, wobei jedoch eine nicht angepasste kommunikative Ansprache nicht zielführend ist. Wichtig für die Zielgruppenkommunikation ist dabei die Anpassung der visuellen und verbalen Kommunikation in Form einer Gestaltungsrichtlinie („Wie sind Werbemittel zu gestalten?“), wobei die nachfolgenden Punkte zu beachten sind:

Visualisierung von komplexen Zusammenhängen (Best-Practice)

Besonders gegenüber dem Zielgruppensegment der privaten Haushalte stellen Klimaschutz und CO₂-Emissionen komplexe Themen dar, die von diesen Akteuren zwar theoretisch, aber nicht im Alltagsdenken erfasst werden können. Auch besteht oftmals Unkenntnis über die Möglichkeit und das Ausmaß von Handlungspotenzialen, die von diesem Zielgruppensegment erschlossen werden können (beispielsweise Energieeinsparung im Haushalt aus ökologischer und ökonomischer Sichtweise). Aus diesem Grund wird im Zuge der Klimaschutzkommunikation der Einsatz von Best-Practice-Beispielen bzw. Testimonials empfohlen, um eine Visualisierung dieser Themengebiete und die Übertragung dieser theoretischen Sachverhalte in den „Lebensalltag“ der anvisierten Zielgruppen erreichen zu können.

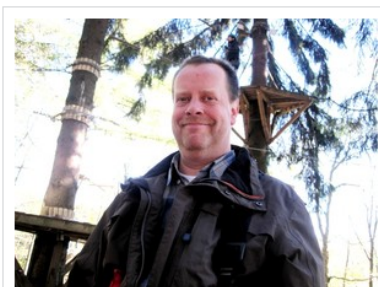


Energiesparheld Peer Schuback:

Ein Mieter wird Energiesparheld

Mit Peer Schuback aus Neu Wulmstorf bei Hamburg wird erstmals seit Einführung der Energiesparhelden-Aktion ein Mieter ausgezeichnet. Das zeigt: Auch Mieter können mit kleinen und großen Energiesparmaßnahmen ihre Energieverbräuche deutlich senken. Die Energieeinsparerfolge von Familie Schuback können sich sehen lassen. Seit dem Jahr 2009 haben sie ihren Stromverbrauch um 55 Prozent und den Heizenergieverbrauch um 21 Prozent reduziert. Mit diesen Ergebnissen belegen die Schubacks den 8. Platz in der **Energiesparhelden-Top Ten** des Energiesparclubs und haben das Klima um insgesamt 1.800 Kilogramm CO₂ entlastet. Das entspricht ungefähr dem Verbrauch eines Kleinwagens bei der Fahrt einer Strecke von 11.250 Kilometern.

Welche Möglichkeiten Mieter haben, um ihre Energieverbräuche zu reduzieren, verrät der neue Energiesparheld im ausführlichen Interview.



Name: Peer Schuback, Geschäftsführer eines Unternehmens im Bereich Energieeffizienz (47)

Ort: Neu Wulmstorf bei Hamburg

Haushalt:

Energiesparclub: Herr Schuback, Sie belegen in unserer aktuellen Energiesparhelden-Top Ten den 8. Platz. Herzlichen Glückwunsch! Erstaunt Sie das Ergebnis?

Peer Schuback: Ja, hätte ich von der Auswertung im Vorfeld gehört, hätte ich mit dieser guten Platzierung überhaupt nicht gerechnet.

Energiesparclub: Wann und warum haben Sie sich entschieden ein Energiesparkonto zu eröffnen?

Peer Schuback: Das war Ende 2009. Ich wollte mir das Konto einmal genauer anschauen und fand einfach, dass es ein gutes Angebot für Privatanwender ist.

Energiesparclub: Sie haben im Energiesparkonto für die Bereiche Strom und Heizen die Abrechnungen bis ins Jahr 2007

Ihr kostenloses Energiesparkonto

- ✓ **Bilanzieren**
Alle Verbrauchsdaten auf einen Blick
- ✓ **Bewerten**
Verbrauch richtig einschätzen
- ✓ **Beraten**
Sparen mit individuellen Tipps



66.145 Nutzer
sind bereits auf Sparkurs

[> Zum Energiesparkonto](#)

Energiesparkonto

Werden Sie Energiesparheld!



Als Nutzer des Energiesparkontos nehmen Sie automatisch an der Berechnung der Energiesparhelden-Top Ten teil –

Abbildung 19: Visualisierung von komplexen Zusammenhängen und Best-Practice²⁹³⁰

Dies soll den Empfängern der Kommunikationsbotschaft die Möglichkeit bieten, individuelle Handlungsmöglichkeiten und Vorteile durch die Umsetzung von Klimaschutz zu erkennen und somit eine Motivationsgrundlage schaffen zu können.

Klare, einfache und verständliche Informationsübermittlung

Darüber hinaus ist es für die Kommunikation wichtig, die visuelle und verbale Richtlinie an der „Aufnahmefähigkeit“ des Empfängers zu orientieren. So müssen komplexe Inhalte, die dem Zielgruppensegment der privaten Haushalte gegenüber vermittelt werden sollen, in einer einfachen, klaren und verständlichen Form (Wortwahl etc.) präsentiert werden, da sonst die Gefahr eines Reaktanzverhaltens droht. Zum besseren Verständnis sind bei der Übermittlung von Einsparpotenzialen auch konkrete Zahlen zu nennen und bei Bedarf in Relation zu verständlichen Größenordnungen zu bringen.

²⁹ Vgl. Stadtmagazin Ludwig.

³⁰ Vgl. Website Energiesparclub.



Abbildung 20: Beispiele für die Anpassung der Informationsübermittlung an die Zielgruppe³¹

Festlegung einer kommunikativen Richtlinie (Emotionalisierung etc.)

Nicht nur die inhaltliche, sondern auch die anschließende visuelle und verbale Kommunikation (z. B. in Form der Werbemittelgestaltung) ist von großer Bedeutung, um das Interesse der Zielgruppen für die zu übertragende Kommunikationsbotschaft wecken zu können. Hierzu gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Techniken (z. B. Emotionalisierung, Information oder Aktualität), die es für jede einzelne Zielgruppe anzupassen gilt. Für das Segment der privaten Haushalte wird in diesem Kontext meist die Positionierungsstrategie der Emotionalisierung gewählt, um die komplexen Sachverhalte zielgruppengerecht übermitteln zu können. Dabei soll das Thema auf einer emotionalen Ebene vermittelt werden. Die nachfolgenden Beispiele sollen dies näher verdeutlichen.

Für Bioenergie machen wir jetzt richtig Wind!

Bioenergie-Region Cochem-Zell

Mit drei „Pilz“ können Sie einen ganzen Abend lang fernsehen!

In jeder Form von Biomasse steckt eine Menge Energie. Schon kleinste Mengen umzugen die Energieerzeugung für einen durchschnittlichen Haushalt. So werden im Landkreis Cochem-Zell schon heute in mehreren regionalen Bio-Heizkraftwerken Strom und Wärme für mehrere tausend Haushalte erzeugt. Ein großer Schritt zur nachhaltigen CO₂-Reduktion. Lassen auch Sie Ihren Beitrag bei der energiestrichen Verwertung von Biomassepotenzialen. Ob als Privathaushalt oder als Unternehmen.

Bioenergie-Region Cochem-Zell

Für uns ist Natur reinste Energie!

Alle Informationen gibts unter www.bioenergieregion-cochem-zell.de

Abbildung 21: Beispiele für die Emotionalisierung der Klimaschutzkommunikation³²

³¹ Vgl. Stadtmagazin Ludwig.

Priorisierung von Bildern statt langen Texten

Die Richtlinie „Bild schlägt Text“ sollte auch im Zuge der Klimaschutzkommunikation für die Verbandsgemeinde Verwendung finden. So sind zur Aufnahme und informellen Verarbeitung eines Bildes ca. 1,5 bis 2,5 Sekunden notwendig, was einer Aufnahme von ca. zehn Wörtern entspricht. So ist es über den Einsatz von Bildern möglich, eine Vielzahl von (komplexen) Informationen zielgruppengerecht zu übermitteln. Da Bilder überdies eine höhere Aufmerksamkeit erregen als Texte, sind diese zur Informationsübermittlung zu bevorzugen.³³

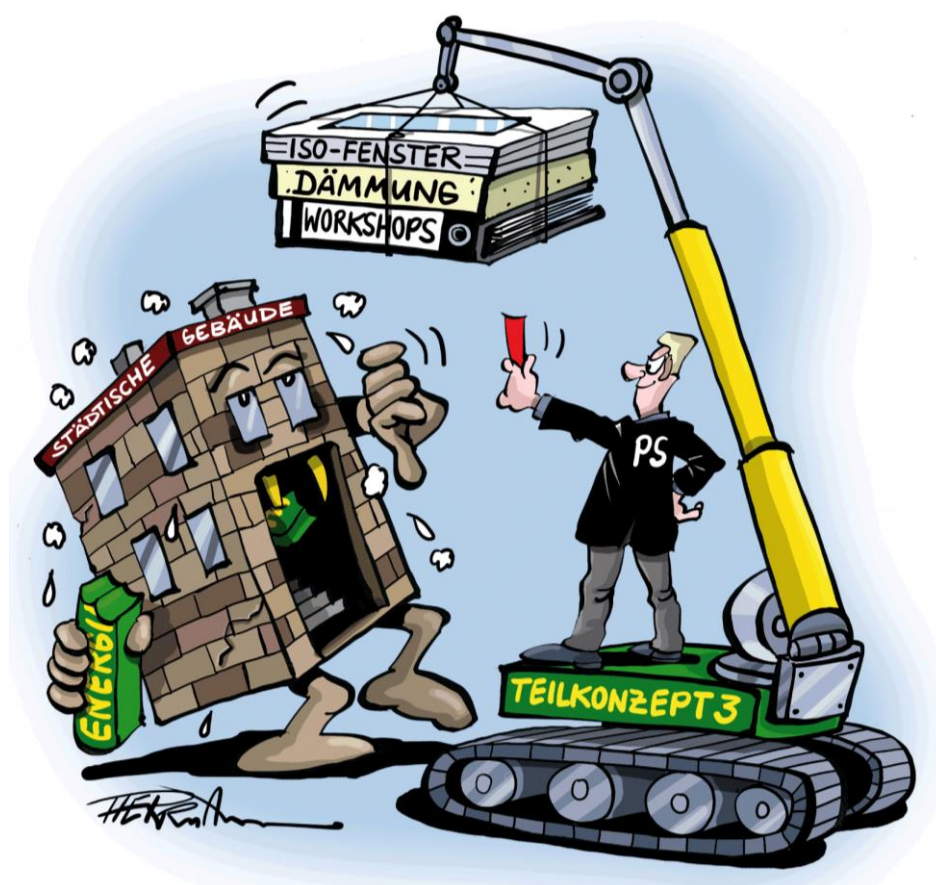


Abbildung 22: Praxisbeispiel "Bild schlägt Text"³⁴

Bei der Wahl des Bildmaterials gilt es überdies, auf den Aspekt der Emotionalisierung als auch humoristische Aspekte zu setzen, da hier eine hohe Aufmerksamkeit erzielt werden kann.

³² Vgl. Website Bioenergie-Region Cochem Zell, Website Headmark.

³³ Vgl. Riel et al., 2011: S. 25ff.

³⁴ Vgl. Stadtmagazin Ludwig.

Etablierung von Wiedererkennungswerten

Besonders in der Werbemittelgestaltung gilt es, den Grundsatz der Kontinuität zu befolgen. Dieser besagt, dass der inhaltliche als auch visuelle Aufbau von Materialien einmal festgelegt und dann stringent beibehalten werden sollte (siehe nachfolgendes Beispiel).



Abbildung 23: Collage verschiedener Anzeigen aus der Kampagne "Tübingen macht blau"³⁵

Aufgrund der stringenten Integration der Corporate Identity im Zuge der Kampagne „Tübingen macht blau“ ist es den Umsetzern der Klimaschutzkommunikation gelungen, eine hohe Wiedererkennungsrate der Kampagne als auch verschiedener Kampagneninhalte zu erreichen. Die Zielgruppen sollen in die Lage versetzt werden, verschiedene Materialien aufgrund des Layouts einer Kampagne oder einer Thematik zuordnen zu können. Im Falle der obigen Kampagne wurde dies durch die feste Integration des Logos als auch einer vorab definierten und stringenten Verwendung von Farben, Zeichen und Schriften (Schriftgröße, Schriftart) erzielt.

Dies gilt es auch für die Verbandsgemeinde Grünstadt-Land zu konzeptionieren, wobei hierfür im Vorfeld der Kampagnenumsetzung die Erstellung eines Corporate Identity-Handbuches (CI-Handbuch) vonseiten der Verwaltung (unter anderem durch Agenturen/Institutionen aus dem Bereich) zu empfehlen ist, um eine einheitliche Kommunikation zu gewährleisten.

³⁵ Vgl. Website Tübingen macht blau.

8.4. Meilensteinplanung / nächste Schritte

Die folgenden Schritte sollen dem Umsetzer der Klimaschutzkommunikation als Handlungsübersicht dienen. Eine konkrete Vorgabe kann jedoch erst im Rahmen einer tiefer gehenden und auf Befragungen vor Ort basierenden Zielgruppenprofilierung erfolgen. Die einzelnen Schritte werden hierbei im Zuge des Maßnahmenkataloges näher erläutert.

- 1) Gründung einer Arbeitsgruppe/Steuerungsgruppe Klimaschutzkommunikation
- 2) Entwicklung einer Dachmarke

Die für die Verbandsgemeinde zu entwickelte Dachmarke sollte zur Ausnutzung der in Kapitel 8.1 definierten Zielsetzungen regionale Eigenschaften integrieren und visuell oder verbal umsetzen. Das Institut für angewandtes Stoffstrommanagement hat hierbei für die Inselregion Rügen als auch die Region Rheinhessen-Nahe jeweils eine Corporate Identity entwickelt, welche als Benchmark für die Verbandsgemeinde fungieren kann.



Abbildung 24: Corporate Identity Rheinhessen-Nahe und Rügen

- 3) Erstellung Corporate-Identity-Handbuch

Entwicklung eines Leitfadens für die Umsetzer der Klimaschutzkommunikation mit Vorgaben zur Konzeption von Print- und Onlinemedien bzgl. Farbwahl, Aufbau und Typographie (wie Schrift, Schriftgröße etc.). Die Integration von Vorlagen und Rohlingen zur Bearbeitung wird hierbei empfohlen (Vorlage von fertig gelayouteten Flyern zum Einfügen von neuen Textteilen)
- 4) Zielgruppenprofilierung aufgrund von Befragungen
- 5) Netzwerkbildung/Erschließung von strategischen Partnerschaften (z. B. Medienpartnerschaft)
- 6) Aufbau/Erweiterung der kommunikativen Struktur
 - a. Aufbau/Erweiterung einer internetbasierten Klimaschutzplattform für die Klimaschutzkommunikation der Verbandsgemeinde

Die Umsetzer der Klimaschutzkommunikation wird zur Streuung der kommunikativen Inhalte der Einsatz von Online-Medien (und hier

insbesondere von Webseiten) empfohlen. Während es zur Umsetzung dieser Maßnahmen zwei unterschiedliche Lösungsmöglichkeiten gibt (nachfolgend näher erläutert) kann für das Medium Internet gesagt werden, dass aufgrund der besonderen Mediencharakteristik flankierend der Einsatz von weiteren Informationsmaterialien (insbesondere Print) vorgeschlagen wird. Dies resultierend daraus, dass Onlinemedien ein aktives Aufrufen vonseiten der Nutzer benötigen, sodass diese über die Existenz, Inhalte und individuellen Vorteile resultierend aus der Nutzung dieser Plattform zu informieren sind.

Für den Ausbau der Online-Plattformen gilt es entsprechende Konzeptionsbeschreibungen zu entwickeln.

Lösung 1 = Entwicklung einer neuen internetbasierten Klimaschutzplattform

Hierbei existiert die Möglichkeit, eine internetbasierte Klimaschutzplattform zu entwickeln. Diese Plattform, für die unter anderem die Domain www.null-emission-grünstadt-land.de verwendet werden kann (Prüfung bzgl. Verfügbarkeit am 14. August 2013 unter www.denic.de), ist nach den Vorgaben der Corporate Identity zu entwickeln.

Die Klimaschutzplattform sollte hierbei besonders der Informationsfunktion gegenüber unterschiedlichen Akteuren (mit Fokussierung der privaten Haushalte) gerecht werden. Neben den Rubriken „Aktuelles“, „Projekt und Zielsetzung“ (mit Informationen über das Klimaschutzprojekt) können darüber hinaus auch weitergehende Informationen zu den Themen Handlungsmöglichkeiten zur Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen integriert werden. Die Einbindung einer Vielzahl von bereits existenten (Informationsmaterialien, Links zu externen Anbietern wie Solardachkataster etc.) und neu zu schaffenden Strukturen (Social-Media-Community-Konten) wird hierbei empfohlen.

Der Landkreis Sankt Wendel hat im Zuge der Klimaschutzkommunikation eine solche Plattform geschaffen, die als Benchmark dienen kann. Informationen sind unter der Adresse www.null-emission-wnd.de abrufbar.

Lösung 2 = Ausbau der bereits existenten Internetplattform der Verbandsgemeinde

Wie bereits beschrieben, verwendet die Verbandsgemeinde bereits Onlinemedien und streut Informationen unter der Webadresse

<http://www.gruenstadt-land.de/>. Diese Plattform wird bisher noch nicht für die Klimaschutzkommunikation verwendet.

Die Verwaltung hat die Möglichkeit, den bestehenden Internetauftritt um die Rubrik Klimaschutz und Energieeffizienz zu erweitern. Auch hier ist es dabei wichtig, bereits existente Strukturen, Partner und Angebote zu integrieren.

- b. Ausbau und Verwendung von Social-Media-Communities-Konten (z. B. Facebook) für die Klimaschutzkommunikation. Verlinkung mit den bereits bestehenden und auszubauenden Homepages
- c. Erstellung des Werbe- und Informationsmaterials
- d. Herausgabe einer Klimazeitung

Die Umsetzung einer Klimazeitung vonseiten der Umsetzer der Klimaschutzkommunikation ist zu empfehlen, die in regelmäßigen Abständen erscheinen soll (z. B. pro Quartal). In dieser Zeitschrift, die allen Bürgern der Verbandsgemeinde zukommen gelassen und die nach den Richtlinien der Corporate Identity entwickelt werden soll, dient als Informationsmedium bzgl. der Klimaschutzaktivitäten in der Region. Aufgrund der bereits vorherrschenden Strukturen kann die Kundenzeitschrift der Stadtwerke um die regelmäßige Rubrik Klimaschutz ergänzt und als Klimazeitung verwendet werden. So sollen regelmäßige Informationen, Veranstaltungen als auch Klimatipps publiziert werden. Ein Benchmark stellt die Klimazeitung des Landkreises Kulmbach (http://www.landkreis-kulmbach.de/fileadmin/user_upload/Landratsamt/Klimajournal/Klimajournal_L_RA_01.pdf)

- 7) Erstellung von Budget- und Mediaplänen für die Kampagnenumsetzung
- 8) Umsetzung der einzelnen Kampagnen

Wichtig zur zielgerichteten und wirkungsoptimierten Zielgruppenansprache ist, neben der reinen Umsetzung der im Maßnahmenkatalog empfohlenen Maßnahmen, ein professionelles „Umsetzungsmanagement“. Hierbei ist besonders, neben der einheitlichen visuellen und verbalen Umsetzung (z. B. in Form einer Vorgabe einer Richtlinie an die betreuende Agentur), auch ein effizientes „Kampagnentiming“ sowie das dazugehörige Projektmanagement unabdingbar. Eine beratende Begleitung vonseiten einer professionellen Stelle auch über die Projektlaufzeit hinaus sollte hierbei angestrebt werden.

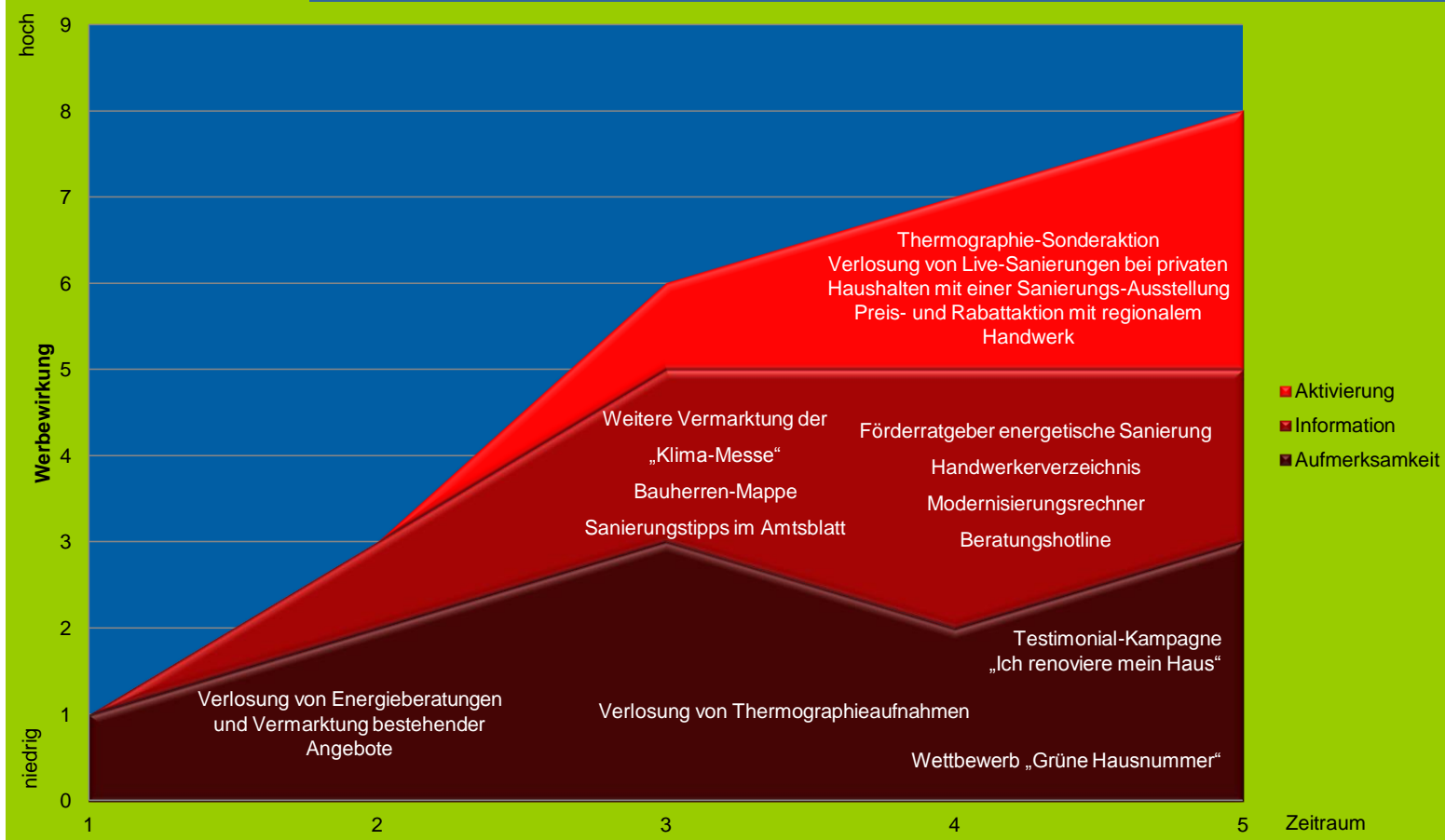
8.5. Umsetzungsstrategie

Der Maßnahmenkatalog dient als Handlungsempfehlung für die Umsetzer der Klimaschutz-Kommunikation. Dabei werden in einem ersten Schritt mögliche Kampagnen mit den unterschiedlichen Maßnahmen aufgelistet. Danach erfolgt eine Erläuterung der einzelnen Maßnahme innerhalb der Kampagne mithilfe eines Datenblattes.

Dieses Maßnahmenblatt beinhaltet hierbei, neben der Kurzbeschreibung der Maßnahme, auch die anvisierte Zielgruppe sowie mögliche, zu integrierende Kooperationspartner. Zur Verdeutlichung und als Instrument des Benchmarks werden, soweit vorhanden, Beispiele der vorgeschlagenen Maßnahme unter dem Punkt „Kampagnen“ integriert. Hier haben die Umsetzer der Kommunikations-Kampagnen die Möglichkeit, sich intensiv über diese Maßnahme und damit verbundene Erfahrungen informieren zu können.



Kampagnen-Timing (Energetische Gebäudesanierung & energieeffizientes Bauen)



Potenziale erkennen! Prozesse optimieren! Mehrwert schaffen!

©2010 Institut für angewandtes Stoffstrommanagement (IfaS)

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Verlosung von Vor-Ort-Energieberatungen und Vermarktung bereits bestehender Angebote		
Kurzbeschreibung			
<p>Wie in der Situationsanalyse beschrieben, bieten verschiedene Akteure (z. B. die Stadtwerke Grünstadt als auch die Pfalzwerke) bereits kostenlose Energieberatungen an. Dieses Angebot gilt es weiter zu vermarkten. Dies kann durch eine Ausweitung der Kommunikationskanäle erreicht werden. So soll in Kooperation mit regionalen Medienpartnern über etablierte Printmedien (z. B. Amtsblatt) eine Verlosung von Vor-Ort-Energieberatungen durchgeführt werden. Dabei werden Haus- oder Wohnungseigentümer über Handlungspotenziale beraten. Diese zeitlich begrenzte Teilnahme soll durch den Klimaschutzmanager koordiniert werden. Durch die Verknappung des Angebotes sollen Anreize für die privaten Haushalte geschaffen werden, die Beratungsleistung zu nutzen. Durch die Möglichkeit des Beratungsangebotes "in den eigenen vier Wänden" sollen Akteure erstens auf das bereits existente Angebot hingewiesen und darüber hinaus über die Vorteile energetischer Sanierungen im Eigenheim informiert werden. Durch die zusätzliche Integration von Finanzinstituten sind somit auch mögliche Finanzierungsinstrumente vorzustellen. Hierzu können die Sparkasse als auch die Volksbank mit ihren bereits existenten Angeboten integriert werden (siehe SWOT-Analyse).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Stadtwerke, Energieberater, Finanzinstitute, Medienpartner		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.heimspiel-niedersachsen.de/news-presse/artikel/article/landeskampagne-heimspiel-fuer-modernisierer-verlost-energieberatungen.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Verlosung von Thermographieaufnahmen		
Kurzbeschreibung			
<p>Parallel zur Testimonial-Kampagne (siehe nachfolgende Maßnahme) sollte eine Verlosung von Thermographieaufnahmen stattfinden. Die Verlosung sollte in Kooperation mit regionalen Medienpartnern über etablierte Print- und Online-Medien durchgeführt werden. Die zeitlich begrenzte Teilnahme erfolgt über Teilnahme-Coupons in Zeitungen und per Internetanmeldung, die bei der entsprechenden Verwaltung bzw. dem Klimaschutzmanager eingehen. Sowohl die Bekanntgabe der Gewinner als auch die Ergebnisse der Thermographieaufnahmen sollten publiziert werden. Gleichzeitig kann die Thermographieaufnahme eines energetisch sanierten Hauses als direkter Vergleich veröffentlicht werden. Flankierend hierzu kann eine Sonderausgabe in der neuen Klimaschutz-Zeitung (siehe Meilensteinplanung) herausgegeben werden, bei der verschiedene Referenzobjekte aufgenommen, ausgewertet und hierzu Handlungsoptionen gegeben werden. Diese Maßnahme sollte mit der Sonderaktion "Thermographieaufnahmen" gekoppelt werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater, Stadtwerke, Finanzinstitute, Medienpartner		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.stadtwerke-kh.de/energiedienstleistungen/privat-und-geschaeftskunden/thermografie.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Testimonial-Kampagne "Ich renoviere mein Haus"		
Kurzbeschreibung			
<p>Durchführung einer Testimonial-Kampagne, bei der sich eine gewisse Anzahl von Familien aus der Region für die Teilnahme bewerben kann. Diese Familien sollen während der energetischen Sanierungsphase ihres Hauses bzw. ihrer Wohnung begleitet werden, um damit Maßnahmen aufzuzeigen die ergriffen werden können, um energieeffizient zu renovieren. Die Aufzeichnungen der Sanierungsphasen sollten regelmäßig (z. B. über Facebook oder You-Tube) veröffentlicht werden, damit die regionale Bevölkerung die Fortschritte mitverfolgen kann. Zudem sollte die Berichterstattung auch über die neu einrichtende Facebookfanpage verbreitet werden, um somit die Social-Media-Aktivitäten mit dieser Maßnahme abzurunden. Als Belohnung für die teilnehmenden Familien sollte diesen ein Sonderrabatt für die im Folgenden ebenfalls beschriebene Elektroabwrackaktion gewährt werden.</p> <p>Aufgrund des Risiko eines Reaktanzverhaltens wegen der zuletzt veröffentlichten Prognos-Studie bzgl. der Wirtschaftlichkeit von Sanierungsmaßnahmen sind Kosten-Nutzen-Rechnungen für die Teilnehmer zu erstellen und zu kommunizieren (Vgl. SWOT-Analyse, Schwächen und visuelle und verbale Gestaltungsrichtlinie).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Medienpartner, Handwerker, Baumärkte und Baustoffhändler		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.sanieren-profitieren.de/1513.htm http://www.tuebingen-macht-blau.de/514.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Wettbewerb "Grüne Hausnummer"		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Aktivierung der Haus- und Wohnungseigentümer, der Unternehmen sowie der Vereine und Verbände wird die Einführung von grünen Hausnummern im Rahmen der Sanierungskampagne empfohlen. Die grünen Hausnummern dienen als Auszeichnung für Gebäude, die klimafreundlich gebaut sind oder energetisch saniert wurden bzw. in denen Erneuerbare Energien zum Einsatz kommen.</p> <p>Zur Auswertung der Bewerber wird die Entwicklung eines Scoring-Modells, z. B. mit insgesamt 100 Punkten, erstellt. Hierbei kann durch die Umsetzung von unterschiedlichen Maßnahmen eine bestimmte Anzahl Punkten erreicht werden. So könnte beispielsweise die Installation einer Solarthermieanlage 18 Punkte, die Nutzung von Holzfeuerungsanlagen 4 Punkte oder die Regenwassernutzung zur Toilettenspülung 12 Punkte den Hauseigentümern bzw. den Unternehmern bringen. Hierzu werden bei der Vermarktung der einzelnen Aktionen auch die Punktezahl veröffentlicht, die mit der Teilnahme an der Sonderaktion vergeben werden (Wettbewerbscharakter).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater, Verbraucherzentrale		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.umweltserver.saarland.de/THEMEN/SITE_GH/SITEGH/GH1/GHFR1.HTM http://www.mainz-bingen.de/deutsch/downloads/uebz/gh-broschuere.pdf		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Weitere Vermarktung der "KlimaMesse"		
Kurzbeschreibung			
<p>Wie bereits in der Situationsanalyse beschrieben, findet im Rahmen des "ILE Projektes Innovative Energieregion Leiningerland" in regelmäßigen Abständen eine "KlimaMesse" statt, welche als Instrument der Sensibilisierung und Information vonseiten der Verbandsgemeinde weiter vermarktet werden sollte. Hierbei gilt es, die Messe über eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten zu vermarkten, um die Besucherzahlen zu erhöhen.</p> <p>Durch die Integration der "KlimaMesse" in die Klimaschutzkommunikation können so Kosten für die Initiierung eigener Informationsveranstaltungen eingespart werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater, Stadtwerke, Handwerksunternehmen, Handwerkskammer, Baustoffhändler und Baumärkte, ILE Projektgruppe Innovative Energieregion		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.energieregion-leiningerland.de/KlimaMesse.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Bauherren-Mappe		
Kurzbeschreibung			
<p>Eine wichtige Zielgruppe, die im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation zur Umsetzung von energetischen Sanierungen zu aktivieren ist, stellen die Personen dar, die eine neue Immobilie erwerben und evtl. schon die Umsetzung von Sanierungsmaßnahmen planen. Aus diesem Grund sollte eine Informationsmappe erstellt werden, in der Informationsflyer und Broschüren zu Handlungsoptionen energetischer Sanierungen aufgelistet und die einzelnen (auch monetären Vorteile) detailliert erläutert werden.</p> <p>Darüber hinaus sind aktuelle Förderprogramme sowie potenzielle Finanzierungsinstrumente (unter Beilage des Förderrategebers energetische Sanierung - nachfolgende Maßnahme) als auch konkrete Ansprechpartner und Informationsstellen (z. B. Beratungshotline) zu nennen.</p> <p>Diese Bauherren-Mappe sollte allen Immobilienmaklern in der Zielregion zur Verfügung gestellt werden mit der Bitte, diese bei Verkaufsabschluss an die neuen Eigentümer auszuhändigen. Darüber hinaus können die Mappen auch bei Notaren und dem Grundbuchamt ausgelegt werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater, Stadtwerke, Verbraucherzentrale, Finanzinstitute, Immobilienmakler, Notare		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.zwickau.de/de/aktuelles/pressemitteilungen/2013/01/029.php		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Fachvorträge		
Kurzbeschreibung			
Die Vermittlung von fachspezifischen Informationen zur energetischen Sanierung im Bereich Gebäudedämmung in Form von Fachvorträgen ist ein wichtiges Instrument zur Aufklärung als auch zum Aufbau von Motivation. Besonders aufgrund der negativen Berichterstattung auf Grundlage der Prognos-Studie (siehe SWOT-Analyse) wird eine pauschalisierte, negative Bewertung von energetischen Sanierungen vorgenommen und somit die Bereitschaft von regionalen Akteuren zur Umsetzung von Maßnahmen eingeschränkt oder verhindert. Diesem Umstand gilt es mittels Fachvorträgen und der Aufarbeitung von Informationslücken oder Fehlinformationen zu begegnen. So können z. B. in Kooperation mit Bildungseinrichtungen der Erwachsenenbildung (z. B. Kreisvolkshochschulen) und Industrie- und Handels- sowie Handwerkskammer Fachvorträge mit diversen Referenten bspw. aus dem Handwerk oder von Finanzinstituten angeboten werden. Im Anschluss an die Vorträge sollte immer auch eine Frage- und Diskussionsrunde angesetzt werden. Die Angebote sollten im Vorfeld über Print- und Online-Medien beworben werden.			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	VHS, regionales Handwerk, Finanzinstitute, Energieberater, IHK, HWK		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.buergerenergie-er-erh.de/veranstaltungen/vortrag-energetische-sanierung-von-wohnausern/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Förderratgeber energetische Sanierung		
Kurzbeschreibung			
Über Förderratgeber besteht die Möglichkeit sowohl finanzielle als auch fachliche Hilfe bei der energetischen Sanierung zu erhalten. Im Rahmen von Beratungsgesprächen werden die Finanzierung sowie die bauliche Umsetzung energetischer Sanierungsmaßnahmen zusammen mit Experten besprochen und organisiert. Zur Kosten-Nutzen-Optimierung kann hierbei auf bereits existente Ratgeber und Förderprogramme zurückgegriffen werden. Zur Erweiterung dieser Ratgeber besteht überdies die Möglichkeit, die ständige Aktualisierung bzw. die stetige Publikation von aktuellen/neuen Förderprogrammen über Social-Media-Communities umzusetzen. Dabei kann auf bereits existente Beratungsprogramme zurückgegriffen werden, welche teilweise schon von den regionalen Finanzinstituten angeboten werden (siehe SWOT-Analyse).			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Finanzinstitute, Energieberater, Bildungseinrichtungen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.kfw.de/kfw/de/Inlandsfoerderung/Foerderberater/index.jsp http://www.energiefoerderung.info/ http://www.baulinks.de/energiesparen/foerdermittel.php4 http://www.co2online.de/kampagnen-und-projekte/energiespar-ratgeber/foerderratgeber/index.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Sanierungstipps im Amtsblatt oder der Zeitschrift der Stadtwerke		
Kurzbeschreibung			
<p>Aufgrund der in der SWOT-Analyse beschriebenen Problematik zur öffentlichen Wahrnehmung der Ergebnisse der Prognos-Studie wird die Umsetzung von Sanierungstipps in Printmedien empfohlen. Diese sollten in regelmäßigen Abständen in regionalen Print- und Online-Medien publiziert werden. Dabei sollen verschiedene Sanierungsmaßnahmen exemplarisch erläutert und deren ökologische und ökonomische Auswirkungen näher beschrieben werden. Hierbei ist es wichtig, anhand konkreter Zahlenbeispiele zu verdeutlichen, wann eine energetische Sanierung umzusetzen ist. Wichtig ist besonders auch die Nennung von Fallkonstellationen, bei denen eine energetische Sanierung nicht wirtschaftlich rentabel ist. So wird eine glaubwürdige Kommunikation gewährleistet.</p> <p>Hierbei ist die Kopplung dieser Maßnahmen mit weiteren Maßnahmen möglich. Eine Möglichkeit ist die Kombination mit der Testimonialkampagne "Ich renoviere mein Haus", bei der verschiedene Testimonials Handlungsmöglichkeiten zur energetischen Sanierung (mit Kosten-Nutzen-Werte) kommunizieren. Desweiteren besteht die Möglichkeit, auch die Energieberater der Region mit der Nennung verschiedener "Tipps" in diese Maßnahmen zu integrieren.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater, Stadtwerke, Verbraucherzentrale		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.sanieren-profitieren.de/1550.html http://www.bmvbs.de/SharedDocs/DE/Artikel/SW/SW-CO2/warum-sanieren.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Handwerkerverzeichnis		
Kurzbeschreibung			
<p>Empfohlen wird die Konzeption eines Handwerkerverzeichnisses mit einer Auflistung aller Handwerkerbetriebe der Region, die energetische Sanierungsmaßnahmen im Bereich Gebäudedämmung realisieren können, mit ihrem Leistungsportfolio und Kontaktdaten. Das Ziel dieser Maßnahme ist die Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch Stärkung der regionalen Betriebe. Neben der Auflistung einzelner Betriebe sollte Interessenten die Möglichkeit gegeben werden, PR-Berichte gegen Zahlung eines Entgeltes im Handwerkerverzeichnis zu inserieren. Das Verzeichnis sollte einerseits in gedruckter Form an alle Haushalte verteilt werden als auch auf der internetbasierten Klimaschutzplattform zum Download zur Verfügung gestellt werden. Die Verteilung selbst kann als Beilage im Amtsblatt der Verbandsgemeinde als auch über das Kundenmagazin der Stadtwerke in Form einer Sonderausgabe erfolgen.</p> <p>Hierbei kann teilweise auf Daten des "KlimaNetzes" zurückgegriffen werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	regionale Handwerksbetriebe, Medienpartner, Handwerkskammer, Stadtwerke		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.cochem-zell.de/kv_cochem_zell/Null-Emissions-Landkreis%20Cochem-Zell/Beratung,%20Seminare/Privathaushalte/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Modernisierungsrechner		
Kurzbeschreibung			
<p>Wie bereits in der SWOT-Analyse erwähnt, stellt die Sparkasse Rhein-Haardt bereits einen Modernisierungsrechner für private Haushalte zur Verfügung. Dieser dient zur Visualisierung von Einsparpotenzialen in Eigenheimen. Dieser Rechner kann jedoch um weitere potenzielle Sanierungsmaßnahmen (mit der Vermittlung der erzielten Einsparmöglichkeiten) erweitert werden. Als Benchmark kann der Modernisierungsrechner der Kreissparkasse Sankt Wendel genannt werden (siehe Kampagnen). Dieses "komplettierte" Instrument sollte dann von den ansässigen Finanzinstituten auf deren Homepage angeboten und von der Verwaltung mit vermarktet werden. Diese Vermarktung kann durch die Integration auf die internetbasierte Klimaschutzplattform als auch der offensiven Vermarktungsstrategie über Printmedien (Amtsblatt) erfolgen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Finanzinstitute		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	https://www.kskwnd.de/module/gsw/energiesparen/modernisieren-sparen/index.php?n=%2Fmodule%2Fgsw%2Fenergiesparen%2Fmodernisieren-sparen%2F&FLBSERVERID=IF@@053@@IF		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Expertensprechstunde/ Beratungshotline		
Kurzbeschreibung			
<p>Als themenspezifische Beratung sollten Expertensprechstunden angeboten werden. Dabei soll den BürgerInnen Gelegenheit geboten werden, an bestimmten Tagen mit Experten zum Thema energetische Sanierung. Beratungsgespräche zu führen bzw. über eine Beratungshotline in Kontakt zu treten.</p> <p>Der Austausch mit Experten soll BürgerInnen die Möglichkeiten bieten sich zu informieren, um Umsetzungsbarrieren (z. B. auf Grund falscher oder fehlender Informationen) abzubauen und somit die Motivation zur Umsetzung eigener Klimaschutzmaßnahmen zu steigern.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Handwerkskammer, Handwerksunternehmen, Energieberater, Verbraucherzentrale		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.bmvbs.de/SharedDocs/DE/Artikel/SW/SW-CO2/warum-sanieren.html		

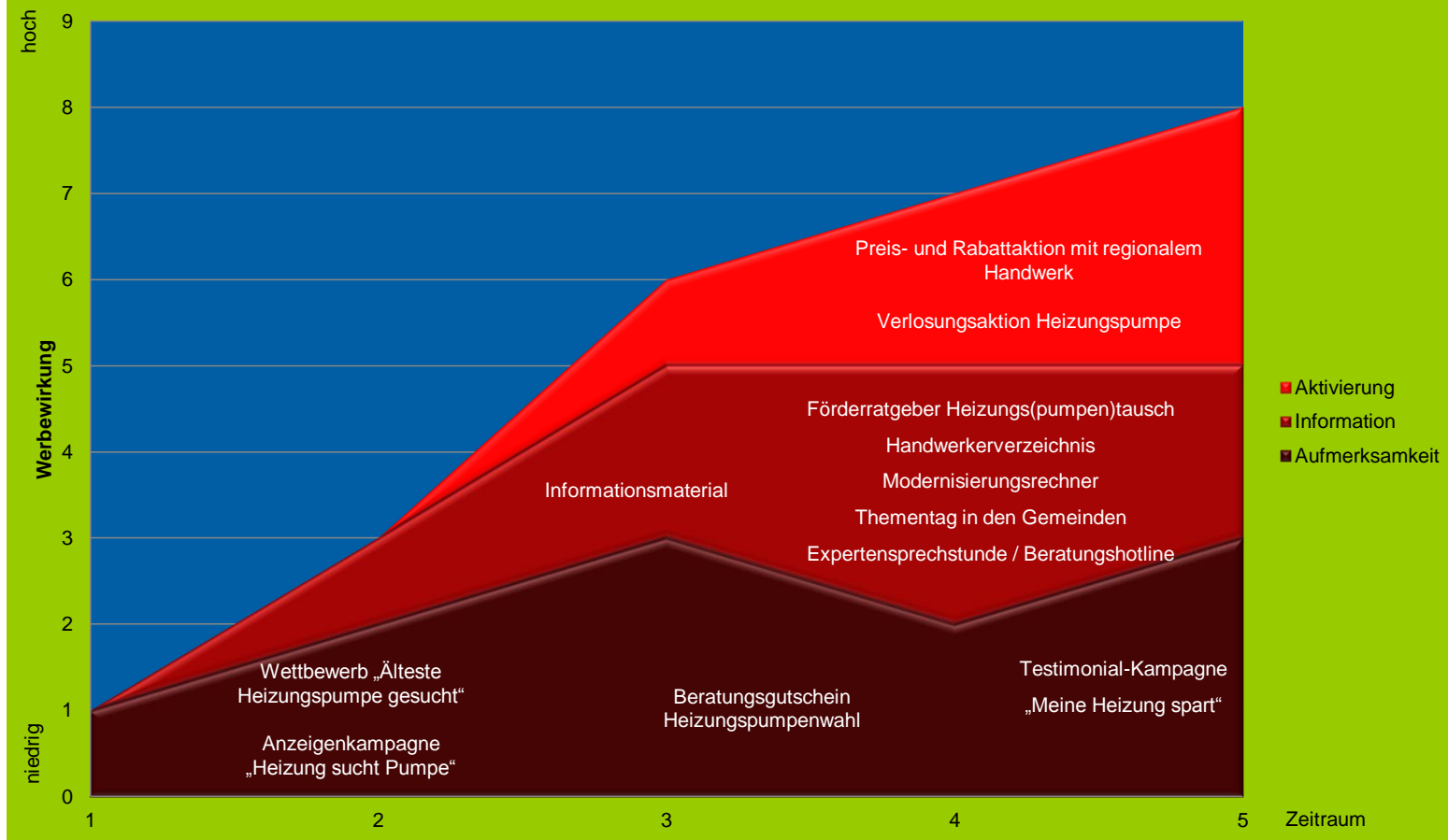
Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Sonderaktion "Thermographieaufnahmen"		
Kurzbeschreibung			
<p>Im Zuge der Situationsanalyse wurde ersichtlich, dass die Sparkasse Rhein-Haardt bereits eine Thermographie-Sonderaktion initiiert hatte, wobei einerseits eine gewisse Anzahl von Thermographieaufnahmen (30) verlost wurden (zzgl. einem Bausparvertrag in Höhe von 1.000 Euro) und im Anschluss hierzu Thermographieaufnahmen zu einem Sonderpreis von 175,- Euro angeboten wurden. Dieses Angebot galt hierbei jedoch lediglich für Sparkassenkunden. Daneben wurde ein Sonderkredit vonseiten der Sparkasse initiiert, um als weiteres Instrument der Aktivierung verschiedene Finanzierungsinstrumente anbieten zu können.</p> <p>Diese Aktion, welche bis März 2013 Gültigkeit hatte, gilt es für alle Bürger der Verbandsgemeinde zu initiieren. Dabei sollte, ebenfalls nach einer Verlosung von Thermographieaufnahmen sowie der Initiierung der informativen Elemente, ein solches Angebot in Kooperation mit Energieberatern, Handwerkern oder Instituten angeboten werden, wobei die Finanzinstitute in der Region zu integrieren sind. Dabei sollten Thermographieaufnahmen mit einem hohen Rabatt angeboten werden, wobei dieses Angebot über Print- und Onlinemedien beworben werden sollte.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	regionale Handwerksbetriebe, Finanzinstitute, Energieberater		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	https://www.sparkasse-rhein-haardt.de/privatkunden/energiesparkasse/initiative_energiesparen/angebot/index.php?n=%2Fprivatkunden%2Fenergiesparkasse%2Finitiative_energiesparen%2Fangebot%2F		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Verlosung von Live-Sanierungen bei privaten Haushalten mit einer Sanierungs-Ausstellung		
Kurzbeschreibung			
<p>Im Rahmen der "Leininger Energietage 2012" fanden Live-Sanierungen in der Fußgängerzonen in Grünstadt statt mit der Zielsetzung, die regionale Bevölkerung für das Thema zu sensibilisieren und eine Aktivierung zur Umsetzung energetischer Sanierungen im Eigenheim herbeizuführen. Dieser Aspekt sollte hier weiter aufgegriffen werden, wobei unter allen Teilnehmern der Maßnahme Sonderaktion "Thermographieaufnahmen" eine Sanierungsmaßnahme mit einem maximalen Wertansatz (z. B. 5.000 Euro) verlost werden sollte, die von Handwerkern der Region (kostenlos) durchgeführt werden sollte. Die verschiedenen Baumaterialien (besonders Dämmstoffe) sollten von regionalen Baustoffhändlern gesponsert werden.</p> <p>Neben der Umsetzung der Sanierung sollte während der Sanierungsphase ein Tag der offenen Tür (für die regionale Bevölkerung) veranstaltet werden, an dem Fragen zur energetischen Sanierung von Experten (Handwerker, Energieberater etc.) beantwortet werden sollten. Daneben sollten vor dem sanierten Objekt Informationstafeln zur jeweiligen energetischen Sanierungsmaßnahmen und Vermittlung von Kennzahlen (Invest, Wirtschaftlichkeit, Amortisationsdauer und CO2-Einsparung) gegeben werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	regionale Handwerksbetriebe, Handwerkskammer, Baustoffhändler		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	https://www.sanieren-profitieren.de/123artikel33480_943.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Preis- und Rabattaktion mit regionalem Handwerk		
Kurzbeschreibung			
<p>Im Rahmen der Sanierungskampagne wird den Verantwortlichen in der Zielregion vorgeschlagen, zusammen mit den regional relevanten Handwerksbetrieben eine Sonderpreis- und Rabattsaktion für die energetische Sanierung im Bereich Gebäudedämmung zu initiieren.</p> <p>Ziel ist hierbei die Akquise von Neukunden von Seiten der Betriebe sowie eine Steigerung der energetischen Sanierungsmaßnahmen in der Region herbeizuführen.</p> <p>Diese Aktion im Rahmen der Preispolitik sollte von Seiten der Verwaltung in Kooperation mit dem regionalen Handwerk kommuniziert werden. Die Kosten für die Kommunikationsmaßnahmen sollten von den teilnehmenden Betrieben übernommen werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	regionale Handwerksbetriebe, Handwerkskammer		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.enbausa.de/daemmung-fassade.html		



Kampagnen-Timing (Heizungs(pumpen)kampagne)



Potenziale erkennen!

Prozesse optimieren!

Mehrwert schaffen!

©2010 Institut für angewandtes Stoffstrommanagement (IfaS)

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Wettbewerb "Älteste Heizungspumpe gesucht"		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Schaffung von Aufmerksamkeit als auch als motivierendes Element sollte ein Wettbewerb für die regionale Bevölkerung ins Leben gerufen werden. Gegenstand dieses Wettbewerbs ist die Suche nach der ältesten, in Betrieb befindlichen Heizungspumpe in privaten Haushalten. Die Auslobung von attraktiven Sachpreisen (z.B. in Form einer neuen, kostenlosen Heizungspumpe) sollte die Bürger zur Teilnahme motivieren.</p> <p>Dabei sollen Teilnehmer der Kampagne ein Bild der Heizungspumpe als auch eine Altersbestätigung (z. B. Kaufbelege oder sonstige Altersbestätigungen wie Aufdrucke auf der Pumpe) beilegen. Die Kampagne, die über die internetbasierte Klimaschutzplattform abgewickelt werden sollte, wurde von einer Vielzahl von Kommunen bereits erfolgreich umgesetzt, so dass hier Erfahrungswerte verwendet werden können (Link).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Handwerksunternehmen, Hersteller von Heizungspumpen, Handwerkskammer		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.kaiserslautern.de/rathaus/pressemitteilungen/05771/index.html http://www.klima-sucht-schutz.de/energiesparen/energiespar-spezial/pumpencheck-spezial/wettbewerb.html http://www.tuebingen-macht-blau.de/dateien/tuebingens_aelteste_heizungspumpe.pdf		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Anzeigenkampagne "Heizung sucht Pumpe"		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Lenkung der Aufmerksamkeit der einzelnen Zielgruppen auf das Thema "Erneuerbare Energien" soll eine umfassende Anzeigenkampagne initiiert werden. Oftmals werden (besonders bei älteren Heizungen) die Heizungspumpen überdimensioniert, was einen erheblichen Mehrverbrauch an Energie beinhaltet. Die folgende Kampagne verfolgt die Zielsetzung, die regionale Bevölkerung über Vorteile eines Heizungspumpentausches zu informieren.</p> <p>Hier besteht die Möglichkeit, ähnlich der Fernsehserie "Herzblatt" eine haushaltstypische Heizung (z. B. Öl oder Gas) unterschiedlichen Heizungspumpen gegenüberzustellen. Dabei werden die verschiedenen Heizungspumpen näher erläutert und die Vor- oder Nachteile für einen Einsatz mit der Heizung erläutert (beispielsweise Überdimensionierung). Diese Maßnahmen sollte sich in verschiedene Anzeigenmotive untergliedern.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner			
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Beratungsgutschein Heizungsanlagen		
Kurzbeschreibung			
<p>Wie bereits in den anderen Maßnahmen erläutert, werden Heizungsanlagen oftmals überdimensioniert. Im Rahmen der Kampagne Heizungsanlagentausch soll als Instrument der Aufmerksamkeits-Kampagne ein Beratungsgutschein in regionale Medien integriert werden (z. B. Amtsblätter - Ausnutzung von Medienpartnerschaften). Mit diesem Gutschein haben private Haushalte die Möglichkeit, eine Beratung über einen möglichen Tausch der Heizungsanlage zu erhalten. Hierbei kommen Energieberater in die Haushalte und informieren über die Handlungsmöglichkeiten.</p> <p>Dieser Gutschein kann eine Beratung den verschiedenen Haushalten entweder vergünstigt oder komplett kostenfrei anbieten. Die Kosten können hierbei von den regionalen Handwerksunternehmen als auch Anlagenherstellern übernommen werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater, Handwerksunternehmen, Anlagenhersteller		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.energieatlas.bayern.de/buerger/wohnen/heizungsumwaelzpumpen.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Testimonial-Kampagne "Meine Heizung spart"		
Kurzbeschreibung			
<p>Der Austausch von Heizsystemen bzw. Heizungsanlagen ist ein essenzieller Bestandteil zur energetischen Optimierung. Zur Lenkung der Aufmerksamkeit der regionalen Bevölkerung auf die hiermit verbundenen Einsparpotenziale sollte auch hier eine Testimonial-Kampagne initiiert werden.</p> <p>Personen können sich hierbei über die internetbasierte Klimaschutzplattform als auch schriftlich bei der Verwaltung bzw. dem Klimaschutzmanager hierfür bewerben. Im Zuge der Kampagne erstellt ein Energieberater ein kostenloses Heizgutachten und ermittelt Maßnahmen zur Energieeinsparung. Im Gegenzug werden die einzelnen Teilnehmer im Rahmen einer Anzeigenkampagne veröffentlicht, wobei die konkreten Verbräuche und die damit verbundenen Einsparungen publiziert werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Informationsmaterialien und Förderratgeber		
Kurzbeschreibung			
<p>Das Instrument der Information stellt eine wichtige Maßnahme zur Aktivierung der anvisierten Zielgruppen zum Austausch von Heizungen bzw. Heizungspumpen dar. Die Akteure müssen hierbei oftmals über die individuellen Handlungspotenziale und die daraus resultierende Vorteile informiert werden.</p> <p>Neben der Erstellung von eigenem Informationsmaterial, kann hierbei aber auch auf bereits existentes Material zurückgegriffen werden. So gibt es bereits eine Vielzahl von Kampagnen zur Thematik, die in die Kommunikation integriert werden können (siehe Link).</p> <p>Neben der Verwendung von Informationsmaterialien ist überdies ein Förderratgeber in die internetbasierte Klimaschutzplattform zu integrieren. Auch hier können die bereits im Rahmen der unten aufgelisteten Kampagnen verfügbaren Materialien verwendet werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner			
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.klima-sucht-schutz.de/service/beitrag/article/heizpumpen-einstellen.html http://www.co2online.de/kampagnen-und-projekte/die-pumpenkampagne/index.html http://www.sparpumpe.de/ http://www.meine-heizung.de/ http://www.heizspiegel.de/		

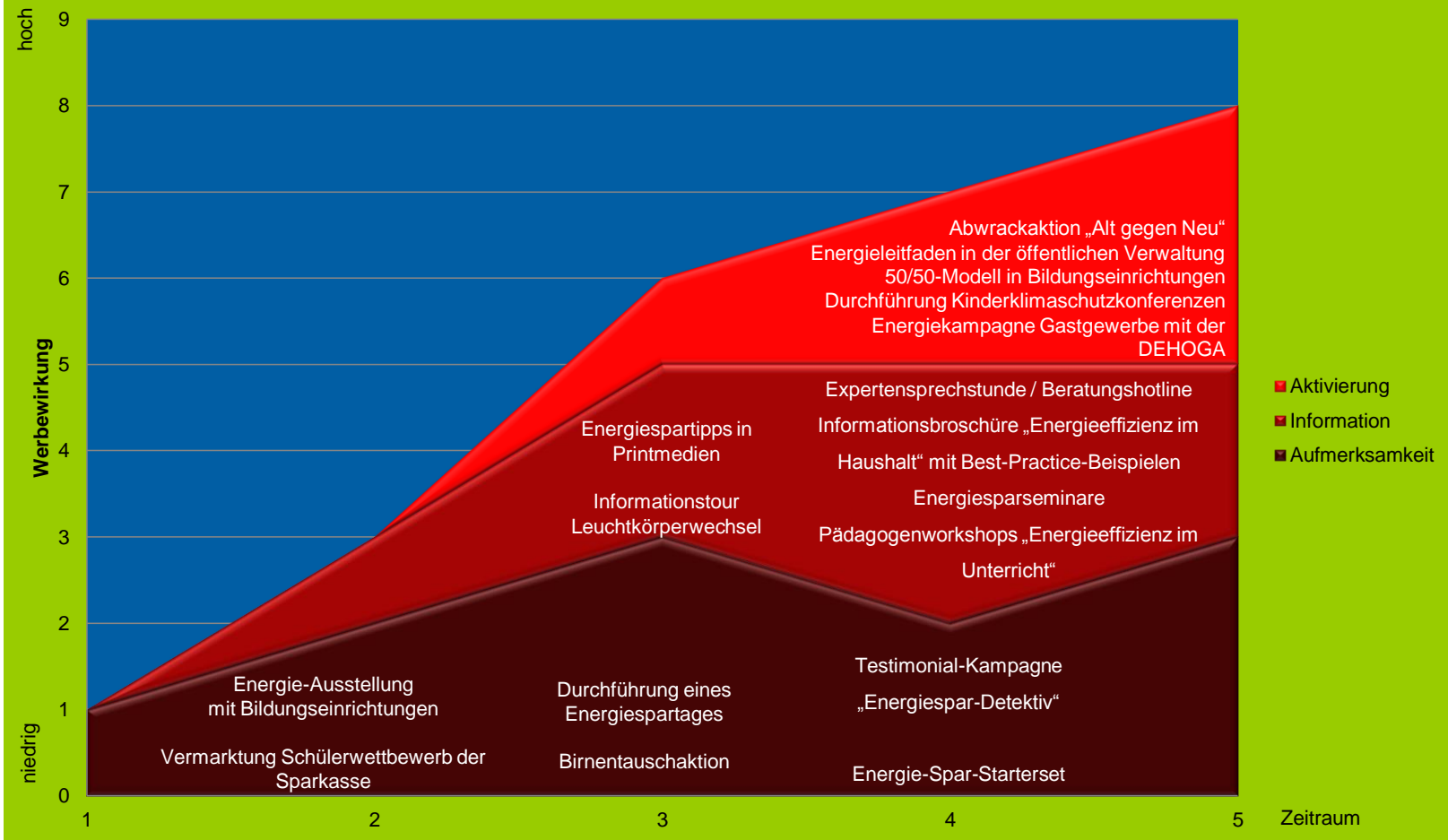
Neben diesen Informationsmaßnahmen empfiehlt sich auch für die Heizungs(pumpen)kampagne der Einsatz eines Handwerkerverzeichnisses sowie des Modernisierungsrechners. Diese Maßnahmen sind bereits in der Sanierungskampagne Gebäudedämmung integriert und können dort übernommen werden.

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Preis- und Rabattprogramm mit regionalem Handwerk		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Sonderaktion „Heizungspumpen-Austausch“ soll die regionale Bevölkerung zum Austausch von alten und ineffizienten Heizungspumpen bewegen. Den BürgerInnen soll der Austausch zu einem kostengünstigen Komplettpreis (Heizungspumpe inklusive Einbau) ermöglicht werden. Die Austauschaktion könnte in Zusammenarbeit mit Handwerkern aus der Region und der Handwerkskammer sowie Herstellern bzw. Großhändlern von Heizungspumpen durchgeführt werden. Eine vergleichbare Aktion hat der Landkreis Cochem-Zell in Zusammenarbeit mit der Firma Viessmann durchgeführt (siehe Link).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner			
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.fachhandwerk.de/khsmittelrhein-cms/content.php?id=863&hkpin=adrnFZkUfPTSin9u&ukpin=&action=101		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Verlosungsaktion Heizungspumpe		
Kurzbeschreibung			
Zur Aktivierung der regionalen Bevölkerung zum Austausch von Heizungspumpen sollte unter allen Teilnehmer der "Beratungsaktion Heizungspumpenwahl" eine neue Heizungspumpe verlost werden. Die Kosten hierfür sollten in Form eines Sponsorings von den regionalen Handwerksunternehmen als auch den integrierten Pumpenherstellern übernommen werden.			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Handwerksunternehmen, Pumpenhersteller		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			



Kampagnen-Timing Energie und Energieeffizienzkampagne



Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Energieausstellung mit Bildungseinrichtungen		
Kurzbeschreibung			
<p>Das Thema Klimaschutz als komplexes System verschiedener Wechselwirkungen ist mit Hilfe visueller Elemente zu thematisieren. Hierzu kann eine Fotowand konzipiert werden, die mit einem geschichtlichen Kontext die Entstehungsgeschichte der Energieträger, Energienutzung und den Klimawandel im Laufe der Zeit widerspiegeln soll. Dazu können verschiedene Etappen (z. B. Steinzeit, Mittelalter, Industriezeitalter, Gegenwart und Zukunft) visualisiert werden.</p> <p>Neben der Energiewand sollen auch Energiespartips und die damit verbundenen möglichen Einsparungen (ökologisch und ökonomisch) in Plakatform ausgestellt werden. Die Energiewand soll in der Fußgängerzone der Innenstadt als auch als Wanderausstellung in den Bildungseinrichtungen und in öffentlichen Liegenschaften aufgestellt werden.</p> <p>Die Umsetzung der Energiewand kann in Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen (z. B. in Form eines Projektes mit der Oberstufe eines Gymnasiums) erfolgen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Werbeagenturen, Bildungseinrichtungen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.stromeffizienz.de/ , http://www.headmark.de/projekte/landkreis_cochem-zell/1/content.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Vermarktung Schülerwettbewerb der Sparkasse		
Kurzbeschreibung			
<p>Wie bereits in der Situationsanalyse beschrieben, führt die Sparkasse Rhein-Haardt einen Schülerwettbewerb durch, der im Jahr 2013 die Thematik "Zukunft gestalten - Natur und Umwelt" behandelt. Diesen Wettbewerb gilt es auch in Zukunft zu verstetigen, wobei eine intensive Vermarktung des Wettbewerbes zur Akquise möglichst vieler Schulklassen der Region erfolgen sollte. Als Instrument der Bewusstseinsbildung auch gegenüber der Zielgruppe der privaten Haushalte gilt es, die Ergebnisse dieses Wettbewerbes über regionale Print- und Onlinemedien zu kommunizieren.</p> <p>Die Initiierung eines solchen Wettbewerbes, der momentan für das Einzugsgebiet der Sparkasse Rhein-Haardt gilt, auf Verbandsgemeindeebene ist eine weitere mögliche Maßnahmen zur Regionalisierung dieses Angebotes. Dabei kann der aktuelle Wettbewerb als Benchmark genommen werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Finanzinstitute		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	https://www.sparkasse-rhein-haardt.de/module/schuelerwettbewerb/teilnahme/index.php?n=%2Fmodule%2Fschuelerwettbewerb%2Fteilnahme%2F		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Durchführung eines Energiespartages		
Kurzbeschreibung			
<p>Unter einem Energiespartag soll in diesem Kontext eine Tagesveranstaltung in der Innenstadt verstanden werden. Diese Veranstaltung soll hierbei an die Maßnahme "Energiewand" gekoppelt werden. Dabei sollen Möglichkeiten zur Energieeinsparung im Haushalt sowie die daraus resultierenden Vorteile übermittelt werden. Wichtig ist hierbei besonders die Kommunikation der monetären Vorteile, die sich daraus ergeben.</p> <p>Diese Veranstaltung soll mit einem Rahmenprogramm als Element der Unterhaltung abgerundet werden. Denkbar ist unter anderem ein Musikwettbewerb. Teilnahmebedingung ist die Komposition eines Songs zum Thema Energie im Speziellen bzw. Klimaschutz im Allgemeinen. Dieser Energiespartag kann unter anderem im Rahmen bereits vorhandener Veranstaltungen (z. B. Jahrmarkt oder Volksfeste) erfolgen.</p> <p>Als Element für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen können in Kooperation mit (Hoch-) Schulen verschiedene Experimenten zum Thema Strom in der Fußgängerzone umgesetzt werden (z. B. Messung des Stand-Bye-Verbrauches verschiedener Elektrogeräte).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.wirlebenihizu Hause.de/magazin/aktionen_kooperationen/energiesparmobil.php http://www.morgenwelt.de/morgenwelt/1-elmshorner-energiespartag-am-25-03-2010		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Birnentauschaktion		
Kurzbeschreibung			
<p>Der Einsatz von Energiesparlampen stellt eine effektive Maßnahme zur Einsparung von Energie im Haushalt dar. Trotz rechtlicher Maßnahmen (Verbote) sind Glühbirnen in der Bevölkerung noch weit verbreitet.</p> <p>Als aufmerksamkeitsregende Maßnahme und als Baustein zur Aktivierung zum Tausch von Glühbirnen gegen Energiesparleuchten bzw. LED-Leuchten, ist eine Birnentauschaktion zu initiieren.</p> <p>Bürger können dabei eine Glühbirne kostenlos gegen eine Energiesparlampe bzw. LED-Leuchtmittel eintauschen. Diese Maßnahme ist mit einer öffentlichen Veranstaltung (z. B. Energiespartag) zu kombinieren. Aufgrund der in der SWOT-Analyse beschriebenen Vorbildfunktion der Stadtverwaltung gegenüber den regionalen Akteuren ist die bereits angefangene Maßnahme des Leuchtmittelaustauschs in der Innenstadt weiterzuführen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Leuchtmittelhersteller		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.frankfurt-spart-strom.de/aktionen/gluehbirnentauschaktion/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Testimonial-Kampagne "Energie-Detektiv"		
Kurzbeschreibung			
<p>Durchführung einer Testimonial-Kampagne (Vorbild-Kampagne), bei der BürgerInnen ihr öffentliches Statement abgeben, welche Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz sie persönlich im Alltag ergreifen (werden bzw. möchten). Dabei sollen, nach vorheriger Einverständniserklärung von Seiten der Befragten, die jeweiligen Statements mit Fotos der Person in regionalen Printmedien als auch in Online-Medien und Außenwerbung publiziert werden. Die Akquise von BürgerInnen kann in Folge von Veranstaltungen (z. B. Energiespartag) oder über Ausschreibung in Print- und Online-Medien erfolgen. Durch die Vermittlung von Handlungspotenzialen durch Personen aus der regionalen Bevölkerung können diese Informationen auf Grund der Vorbildfunktion dieses Personenkreises glaubhaft dargestellt werden und somit Nachahmungseffekte generiert werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner			
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.energieagentur.nrw.de/database/data/datainfopool/missionE_plakatserie_klimaschuetzer.pdf http://www.energiwelt.de/web/cms/de/1701274/energieberatung/testimonial-faulgart/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Energie-Spar-Starterset		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen im Haushalt scheitert oftmals aufgrund fehlender Informationen bzgl. des Handlungspotenzial als auch der -möglichkeiten Energie einzusparen. Darüber hinaus fehlt oftmals das Bewusstsein, welche Auswirkungen schon "kleine" Maßnahmen aus ökologischer und ökonomischer Sicht haben können. Dies resultiert oftmals aus dem (in der Zielgruppenanalyse schon dargestellten) Umstand, dass auch Kenntnisse bzgl. des Energieverbrauchs einzelner Geräte fehlen und die Akteure nicht in der Lage sind, diese in Relation zueinander bringen zu können (Energieverbrauch bzw. Einsparung durch Substitution einer Energiesparlampe gegen eine handelsübliche Glühbirne).</p> <p>Aus diesem Grund wird die Verteilung von Energie-Spar-Startersets empfohlen, die neben einem Strommessgerät auch eine abschaltbare Steckerleiste als auch Informationsmaterial beinhalten sollte.</p> <p>Jedem Teilnehmer einer Energieberatung soll ein solches Set überreicht werden, wobei die Kosten für die Anschaffung der einzelnen Sets von den zu integrierenden Kooperationspartnern mit übernommen werden sollte. Die Einbindung von sozialen Einrichtungen zur Ansprache von Haushalten mit niedrigem Haushalts-Netto-Einkommen sollte hierbei auch anvisiert werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Finanzinstitute, Energieberater, Verbraucherzentrale, Stadtwerke Grünstadt		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.ocvleipzig.caritas.de/57662.html http://www.stadtwerke-hameln.de/index.php/unternehmen/presse/823-modellhaushalte-gesucht		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Energiespartipps in Wochenblättern/ Magazin der Stadtwerke		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Etablierung von Informationen bzgl. Energieeffizienz im Alltag der regionalen Bevölkerung sind Energiespartipps in die Wochenblätter der Verbandsgemeinde oder dem Magazin der Stadtwerke zu integrieren. Hierbei soll wöchentlich ein Energiespartipp publiziert werden. Darüber hinaus soll die Anzeige dafür genutzt werden, die internetbasierte Klimaschutzplattform stetig zu vermarkten, da das Internet ein aktives Medium darstellt. Das heißt, dass Besucher die Seite aktiv aufrufen müssen. Diese Aktivität erfordert hierbei die Kenntnis über die Existenz dieses Angebotes.</p> <p>Die Energiespartipps selbst können aus verschiedenen Kampagnen entnommen werden. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Instrumenten(z. B. Energiesparratgeber), die überdies in die Klimaschutzplattform integriert werden können.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Medienunternehmen bzw. Verlage		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.cochem-zell.de/kv_cochem_zell/Null-Emissions-Landkreis%20Cochem-Zell/EnergiesparRatgeber/ http://www.co2online.de/kampagnen-und-projekte/energiespar-ratgeber/index.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Informationstour Leuchtkörperwechsel		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Umstellung der Straßenbeleuchtung auf energieeffizientere Techniken stellt eine wichtige Maßnahme im Zuge des Klimaschutzkonzeptes dar. Neben der technischen Umstellung gilt es auch diese Maßnahme mit Hilfe von Instrumenten der Kommunikation zu vermarkten.</p> <p>Hierbei bietet sich die Gestaltung eines Rundweges an, in dessen Verlauf Informationstafeln an Straßenlaternen angebracht werden, wobei Informationen über Einsparmöglichkeiten (ökonomisch und ökologisch) durch den Einsatz von LED-Leuchtmitteln gegeben werden. Die jeweilige beschriebene LED-Art soll an dieser Stelle dann auch zum Einsatz kommen. Durch die Visualisierung der umgesetzten Maßnahme kann die regionale Bevölkerung für energieeffiziente Techniken sensibilisiert und durch die umfassende Information zu eigenen Klimaschutzmaßnahmen aktiviert werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieversorger/Stadtwerke, Energieberater		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.oie-ag.de/web/cms/de/1731782/oie/presse/pressemitteilungen/09-05-2012-oie-bringt-energiewende-in-der-region-voran/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Expertensprechstunde/ Beratungshotline		
Kurzbeschreibung			
<p>Als themenspezifische Beratung sollten Expertensprechstunden angeboten werden. Dabei soll den BürgerInnen Gelegenheit geboten werden, an bestimmten Tagen mit Experten der Energieversorger, Energieberatern, etc.. Beratungsgespräche zu führen bzw. über eine Beratungshotline in Kontakt zu treten. Dieses Angebot sollte auch für Wirtschaftsunternehmen initiiert werden. Diese Leistung kann auch auf den Online-Bereich übertragen werden. So soll ein Live-Chat in der internetbasierten Klimaschutzplattform freigeschaltet werden, unter dem BürgerInnen ihre Fragen stellen und von einem Energieberater innerhalb einer gewissen Frist (z. B. 24 Stunden) beantwortet bekommen.</p> <p>Dieses Angebot sollte mit der Expertensprechstunde zum Thema energetische Sanierung gekoppelt werden, um Synergien erschließen zu können.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieversorger, Energieberater		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.bmvbs.de/DE/CO2Sanierung/co2-gebaeudesanierung_node.html http://www.freipresse.de/RATGEBER/TELEFONFORUM/Expertenchat-zum-Thema-Energetisches-Bauen-		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Informationsbroschüre Energieeffizienz im Haushalt		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Umsetzung von Klimaschutz-/Energieeffizienzmaßnahmen im Haushalt setzt die Kenntnis über die eigenen Handlungsmöglichkeiten voraus ("Vom Wissen zum Handeln").</p> <p>Zur Informationsübermittlung bzgl. Energieeffizienz im Alltag der regionalen Bevölkerung soll eine Informationsbroschüre mit Tipps zur Energieeffizienz im Haushalt publiziert werden.</p> <p>Inhalte können neben Energiespartipps im Haushalt auch weitergehende Informationen zum Klimaschutzkonzept sein. Neben der Entwicklung einer eigenen Broschüre kann zur Kosten-Minimierung auch auf bereits vorhandene Materialien zurückgegriffen werden (siehe Links). Diese Broschüre kann auch für Wirtschaftsunternehmen aufgelegt werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner			
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-medien/188.html http://www.verbraucherzentrale-energieberatung.de/web/downloads/VZE_Broschuere_Stromsparen.pdf http://www.dena.de/publikationen.html#tx_dscoverview[pbTargetPage]=1&tx_dscoverview[pbResultsPerPage]=10&tx_dscoverview[settings][pbResultsPerPage]=10&tx_dscoverview[filter][targetPluginId]=153 http://www.bmu.de/service/publikationen/downloads/details/artikel/bmu-broschuere-energie-clever-nutzen/?tx_ttnews[backPid]=237&cHash=63df3ca324e3e76b9d7fb1e9a5330027		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Energiesparseminare		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Vermittlung von Klimaschutzinformationen sollte auch innerhalb der etablierten Einrichtungen für Erwachsenenbildung forciert werden. So können z. B. in Kooperation mit den Kreisvolkshochschulen sowie anderen Bildungseinrichtungen für Erwachsene klimaschutzrelevante Kurse ins Programm aufgenommen bzw. etablierte Kurse um den Aspekt Klimaschutz erweitert werden, wie z. B. Kurse mit den Themenschwerpunkten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weiterbildung - Projektentwicklerin für Energiegenossenschaften (bereits etablierte Maßnahme der evangelischen Kirche der Pfalz, siehe mehr unter http://www.energiegenossenschaften-gruenden.de/) - siehe Kampagne Vermarktung Erneuerbare-Energien-Anlagen • Mit Klimaschutz Geld sparen - Tipps zur Energieeinsparung im Alltag • Schmuck und Accessoires aus Abfällen herstellen • Klimafreundlich kochen • Malen und Zeichnen – Den Klimawandel visualisieren <p>Für Haushalte mit einem geringen Einkommen sollte auch die Vergabe von Gutscheinen für Kurse, insbesondere mit der Thematik Energieeinsparung anvisiert werden. Diese Energiesparseminare können auch für Gewerbetreibende angeboten werden, wobei die Thematik an das jeweilige Zielgruppensegment angepasst werden sollte (z. B. Energieeffizienz im Unternehmen, die Bedeutung von Klimaschutz für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Kreisvolkshochschulen, sonstige Bildungseinrichtungen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Pädagogenworkshops		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Klimabildung von Kindern und Jugendlichen stellt einen wichtigen Schritt zur Erreichung der Klimaschutzziele dar. Um das Thema Klimaschutz und hierbei insbesondere Energieeffizienz im Haushalt in den Schulalltag zu integrieren ist es zunächst wichtig, die Pädagogen über die eigenen Möglichkeiten Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen zu informieren. Die Qualifizierung von Lehrkräften in Form von Schulungen soll eine einheitliche Unterrichtsqualität und Wissensstandard gewährleisten. Hierzu sind Workshops durchzuführen, welche die Vorgehensweise bei der Planung und Umsetzung sowie die Finanzierung von Klimaschutzprojekten in Schulen im Fokus haben. Darüber hinaus sollte die Integration des Themas Klimaschutz in den Unterricht sowie die Aushändigung von kostenlosen Materialien (z. B. über die Seite http://www.bmu-kids.de/Lehrer/index.php) Bestandteil der Veranstaltungen sein. Ein Pädagogenworkshop wurde hierbei bereits in der Zielregion umgesetzt, wobei jedoch nicht alle Pädagogen erreicht werden konnten. Daher sind diese Veranstaltungen zu verstetigen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Bildungseinrichtungen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.umwelt-im-unterricht.de/ http://www.wochenspiegelonline.de/content/sport/wochenspiegel-firmenlauf/article/wie-die-schulen-das-klima-schuetzen-koennen/ http://klima.bildungscnt.de/fileadmin/Klima.BildungsCent/Dokumente/KlimaHandbuch/Klimaschutzaktionen.pdf		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Abwrackaktion "Alt gegen Neu"		
Kurzbeschreibung			
Die Umsetzer der Klimaschutzkommunikation könnten in Zusammenarbeit mit regionalen Elektrogeräte-Händlern eine Sonderaktion „Abwrackprämie für Alte Elektrogeräte“ durchführen. BürgerInnen haben hierbei die Möglichkeit, alte Elektrogeräte abzugeben und beim Kauf von neuen energieeffizienten Geräten einen Sonderrabatt zu erhalten. Eine ähnliche Aktion wurde von der Firma EURONICS Buddenhagen Fachmärkte für Elektrogeräte in Hamburg initiiert. Jeder Käufer eines neuen Elektrogeräts hatte hierbei eine „Abwrackprämie“ zwischen 50 und 300 Euro erhalten. Mit dieser Aktion sollen so viele ineffiziente Geräte wie nur möglich ersetzt werden und darüber hinaus der regionale Einzelhandel gestärkt werden.			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Handel und Gewerbe, Industrie- und Handelskammer		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.buddenhagen.de/Ueber-Buddenhagen/Presse/Energiefresser-raus-aus-dem-Haus		

Maßnahme / Titel	Energieleitfaden/Beschaffungsrichtlinie für die öffentliche Verwaltung		
Kurzbeschreibung			
Wie bereits in der Zielgruppenanalyse beschrieben, stellen Mitarbeiter der öffentlichen Verwaltung eine wichtige Zielgruppe dar, da sie aktiv Energie am Arbeitsplatz einsparen können und aufgrund ihrer Vorbildfunktion ihr soziales Umfeld für die Themen Klimaschutz und Energieeffizienz aktivieren können (Multiplikatoreneffekt). Jedoch fehlt es oftmals an "Denkanstößen" und der Erkennung von Handlungspotenzialen. Aus diesem Grund wird die Etablierung eines Energieleitfadens als auch die Übertragung einer einheitlichen, nachhaltigen Beschaffungsrichtlinie empfohlen. Während die Beschaffungsrichtlinie besonders der Vorbildfunktion der Verwaltung gegenüber der regionalen Bevölkerung gerecht werden soll, dient der Energieleitfaden als aktivierendes Element für die Verwaltungsmitarbeiter. Das Aufzeigen von Handlungspotenzialen soll zur Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen am Arbeitsplatz führen. Dabei kann auf bereits existentes Material zurückgegriffen werden. (siehe Links) Die Verteilung der Energie-Spar-Startersets auch an diese Akteure ist ebenso anzuvizieren.			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.dena.de/publikationen/stromnutzung/leitfaden-energieeffiziente-buerogeraete-professionell-beschaffen.html?tx_dscoverview[list]=1&tx_dscoverview[pluginid]=8		

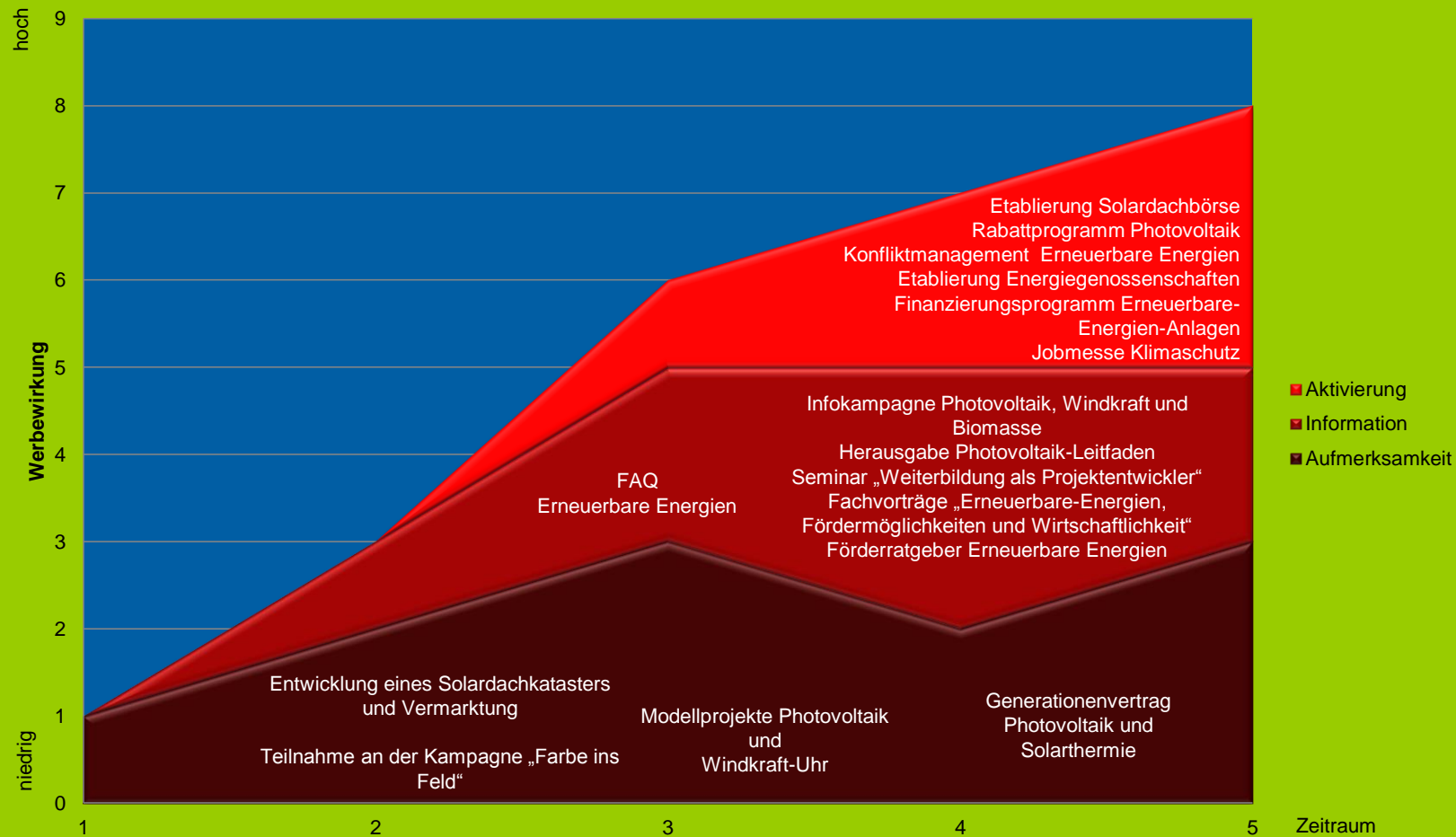
Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	50/50-Modell in Bildungseinrichtungen		
Kurzbeschreibung			
Schulen verbrauchen bis zu 70% mehr Energie als andere vergleichbare öffentliche Gebäude. Dieser Umstand ist unter anderem auf das Verbraucherverhalten der Nutzer zurückzuführen. Durch kleinere Maßnahmen, wie richtiges Lüften oder die optimale Nutzung von Tageslicht, können nicht nur Energie und Kosten sondern auch der CO ₂ -Ausstoß reduziert werden. Um den Schulen einen zusätzlichen Anreiz zur Energieeinsparung zu geben, wird die Einführung des fifty-fifty-Modells empfohlen. Beim fifty-fifty-Modell wird ein Vertrag zwischen Schule und Schulträger geschlossen. Hierbei verpflichten sich die LehrerInnen, die SchülerInnen und die HausmeisterInnen durch Verhaltensänderung Energie einzusparen und der Schulträger verpflichtet sich, die Hälfte der eingesparten Energiekosten der Schule zukommen zu lassen. Somit wird ein Win-Win-Effekt für beide Parteien erzielt. Darüber hinaus können die LehrerInnen ihren SchülerInnen einen verantwortungsvollen Umgang mit Energie vermitteln. Die fachlich-inhaltliche Unterstützung bei der Einführung und Weiterführung des fifty-fifty Modells kann durch einen Klimaschutzmanager erfolgen, dessen Personalstelle im Rahmen der nationalen Klimaschutzinitiative förderfähig ist.			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Bildungseinrichtungen, Energieberater, Akteure der Klimabildung		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.34plus.de/index.html http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/hess_budgetsystem_schule.pdf http://www.umweltschulen.de/energie/negawatt2.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Durchführung von Kinderklimaschutzkonferenzen		
Kurzbeschreibung			
Im Rahmen von Projekttagen wie z. B. „Schülerklimaschutzkonferenzen“ haben SchülerInnen die Möglichkeit, sich intensiv mit klimarelevanten Themen zu befassen. Die im Unterricht behandelten theoretischen Grundlagen werden hierbei mit praktischen Elementen, wie Experimente (z. B. Bau eines Solarkochers) über Erneuerbare Energien und Energieeffizienz ergänzt. Die SchülerInnen machen beispielsweise einen Gebäuderundgang und erfassen mit Hilfe von Erfassungsbögen, Strommessgeräten und Thermometern die Ist-Situation der Schule im Bezug zum Umgang mit Energie. Nach der Analyse der Ist-Situation kann gemeinsam mit den Lehrkräften ein Maßnahmenkatalog erstellt werden, der z. B. Maßnahmen zur Verhaltensänderung (z. B. richtiges Lüften) beinhaltet und sukzessive umgesetzt wird. Eine Kinderklimaschutzkonferenz wurde hierbei bereits vom IfaS im Rahmen der Klimaschutzinitiative umgesetzt (siehe SWOT-Analyse).			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Bildungseinrichtungen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.allgemeine-zeitung.de/region/bingen/vg-rhein-nahe/waldalgesheim/12343004.htm http://www.rockenhausen.de/vg_rockenhausen/Wirtschaft,%20Umwelt%20&%20Bauen/Klimaschutz/Presseberichte/Bericht%20Wochenblatt%20vom%2031.1.2013.pdf		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Teilnahme Energiekampagne		
Kurzbeschreibung			
<p>Den Unternehmen der Tourismusbranche bietet sich die Chance, Klimaschutz nicht nur zur Senkung von Kosten sondern auch als Verkaufs- und Wettbewerbsvorteil zu nutzen. Zur Einsparung von Kosten und zur Nutzung von Synergien mit einem WIN-WIN-Effekt ist eine Zusammenarbeit zwischen der Verbandsgemeinde und dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) empfehlenswert. Möglich wäre eine Workshopreihe über die Möglichkeiten, Klimaschutzmaßnahmen sowohl durch energetische Sanierungen und den Einsatz Erneuerbarer Energien als auch durch eine Sensibilisierung der Mitarbeiter und Gäste umzusetzen. Aus diesem Grund ist die Teilnahme an der Dehoga-Kampagne für Energieeffizienz im Gastgewerbe zu empfehlen (siehe Link). Dies bietet die Möglichkeit, Kosten durch Verwendung bereits existenter Strukturen einsparen zu können.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Unternehmen der Tourismusbranche, Dehoga, IHK, Energieberater, Verbraucherzentralen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://energiekampagne-gastgewerbe.de/		



Kampagnen-Timing Vermarktung Erneuerbare-Energien-Anlagen



Maßnahme / Titel	Entwicklung und Vermarktung Solardachkataster		
Kurzbeschreibung			
<p>Für die Zielregion gilt es, ein Solardachkataster zu entwickeln. Dieses Kataster bietet regionalen Akteuren die Möglichkeit, ihre Dachflächen bzgl. dem wirtschaftlichen Einsatz von Photovoltaik und Solarthermie zu testen. Neben dem Aufbau eines solchen Katasters (wobei zur Ausnutzung von Synergieeffekten der Ausbau über den gesamten Landkreis zu empfehlen wäre) gilt es diesen intensiv zu vermarkten. Neben dem Einsatz von Printmedien (z. B. im Klimaschutz-Magazin, Pressemitteilungen) sollte diese Plattform daher auch auf die internetbasierte Klimaschutzplattform sowie auf Webseiten von Umsetzungspartnern (z. B. Finanzinstitute der Region) integriert werden.</p> <p>Weitere Maßnahmen, wie beispielsweise Informationstage in der Innenstadt mit einer Beratung von Passanten bzgl. der Eignung deren Dachfläche für den Einsatz von Photovoltaik, bieten ein großes Potenzial der Aktivierung, womit auch die Umsetzung dieser Maßnahme empfohlen wird. Hierzu sind auch verschiedene Partnern (Solarteuer, Finanzinstitute) zu integrieren.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Solarteuer, Finanzinstitute, Landkreis Bad Dürkheim		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://wfg-wnd.de/wirtschaftsfoerderung/%20solarkataster		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Teilnahme an der Kampagne "Farbe ins Feld"		
Kurzbeschreibung			
<p>Wie in der Situationsanalyse beschrieben, kann der Ausbau der Biomasse zu einem Reaktanzverhalten regionaler Akteure führen (u.a. wegen Monokulturen). Als Instrument zur Bewusstseinsbildung als auch als präventives Instrument gegen eine Vereinheitlichung des Landschaftsbildes durch Monokulturen sollen die Landwirte der Region sich der Kampagne "Farbe ins Feld" anschließen. Neben Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit werden hier auch Bepflanzungstipps gegeben.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Landwirte		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.farbe-ins-feld.de/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Modellprojekt Photovoltaik		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur öffentlichkeitswirksamen Präsentation der Leistungsfähigkeit von Photovoltaikanlagen als auch als bewusstseinsbildendes Element wird die Installation einer öffentlichen Handy-Ladestation in der Zielregion empfohlen, die mit Strom aus Sonnenkraft betrieben wird. Durch die Vereinbarung der Europäischen Union sind Hersteller von Mobiltelefonen verpflichtet, eine Normierung von Ladegeräten vorzunehmen. Durch diese Richtlinie besteht somit die Möglichkeit, mit einem Ladegerät alle Handyarten laden zu können, was den Betrieb dieser Modellanlage somit stark vereinfacht. (Quelle: http://www.tagesschau.de/wirtschaft/ladegeraete100.html, 28.10.2011)</p> <p>Neben dem reinen Modellprojekt wird die Installation von Informationstafeln empfohlen, die technische Informationen über diese Art der Energiegewinnung vermitteln. Darüber hinaus ist die Integration der monetären Einsparpotentiale zu empfehlen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Solarteure		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.locktec.com/de/products/locksafe-iv/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Installation Windkraftuhr		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Visualisierung des monetären als auch ökologischen Potenzials, das durch den Einsatz von Windkraft-Anlagen generiert werden kann, ist die Installation einer "Windkraft-Uhr" empfehlenswert.</p> <p>Hierbei werden, ähnlich der Schuldenuhr der Bundesrepublik, durch die Nutzung der Windkraft eingesparte CO2-Emissionen als auch die eingesparten Mengen fossiler Brennstoffe in monetärer Form dargestellt.</p> <p>Dabei sollte diese "Windkraft-Uhr" für die Öffentlichkeit frei zugänglich angebracht werden. Der Einsatz dieses "Bewertungsinstrumentariums" sollte durch eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten kommuniziert werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Betreiber von Windkraftanlagen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Generationenvertrag Photovoltaik und Solarthermie		
Kurzbeschreibung			
<p>Der Ausbau Erneuerbarer Energien unterliegt, wie in der Zielgruppen- als auch SWOT-Analyse beschrieben, einer Vielzahl von Umsetzungsbarrieren (unter anderem fehlendes Kapital aber auch zu hohes Alter, sodass eine Investition als nicht mehr wirtschaftlich angesehen wird). Diesen Barrieren ist im Zuge eines "Generationenvertrages" präventiv zu begegnen. Besonders im Hinblick auf die demographische Entwicklung in der Region soll eine Sensibilisierungskampagne erfolgen, bei der die Vorteile infolge des Einsatzes Erneuerbarer-Energien-Anlagen für den Werterhalt von Immobilien thematisiert werden. Wichtig sind hier außerdem die Aspekte der erbrechtlichen Regelungen als auch Möglichkeiten zur langfristigen Wertanlage. Dies soll in Form von Print- und Onlinedien als auch Veranstaltungen (Informationsveranstaltungen) umgesetzt werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner			
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	FAQ Erneuerbare Energien		
Kurzbeschreibung			
<p>Ein FAQ (= frequentlyaskedquestions = häufig gestellte Fragen) beschreibt einen vorformulierten Fragenkatalog, der potenzielle Fragestellungen im Voraus aufgreift und beantwortet. Aufgrund der in der SWOT-Analyse thematisierten Problematik der EEG-Vergütung, können Unsicherheiten im Bezug auf Wirtschaftlichkeit und Betrieb von Erneuerbaren-Energien-Anlagen entstehen. Als präventives Instrument wird daher der Einsatz eines FAQ vorgeschlagen. Durch die Beantwortung der häufigsten Fragen, Unsicherheiten und Beschwerden in Form einer Presseserie in Presseartikeln, Newsletter und in anderen Medienformen (Internet, Social Network) kann eine nachhaltige Informationsstruktur aufgebaut werden. Auch im Hinblick auf die in der SWOT-Analyse beschriebenen Investitionshemmschwellen ist diese Maßnahmen zu initiieren.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Vertreiber Erneuerbarer Energien Anlagen, Stadtwerke, Verbraucherzentrale		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.null-emission-wnd.de/index.php?id=43		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Informationskampagne Photovoltaik, Windkraft und Biomasse		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Durchführung einer Print- und Online-Kampagne mit der Zielsetzung der Information und Aktivierung von regionalen Akteuren (insbesondere Bevölkerung) wird in diesem Kontext vorgeschlagen. Dabei sollen die Vorteile von Erneuerbaren-Energien-Anlagen in Form von Photovoltaik/Solarthermie/Windkraft und Biomasse erläutert werden. Wichtig in diesem Kontext ist die praxisorientierte Anlehnung in Form von Beispielrechnungen als auch der Einsatz von Testimonials. So kann Konfliktpotenzial abgebaut und die Bereitschaft zur Investition in Erneuerbare-Energien-Anlagen gesteigert werden. Dabei ist die Kombination mit der Maßnahme "Informationsmobil" zu empfehlen. Zur Kosten-Minimierung kann auch bei dieser Maßnahme auf bereits vorhandenes Material zurückgegriffen werden (siehe Link).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Vertreiber Erneuerbarer Energien Anlagen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.erneuerbare-energien.de/unser-service/mediathek/downloads/detailansicht/artikel/erneuerbare-energien-in-zahlen/ http://www.erneuerbare-energien.de/ http://www.umweltbundesamt.de/energie/erneuerbare.htm http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-medien/4350.html http://www.unendlich-viel-energie.de/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Leitfaden "Ausbau Erneuerbare Energien im Eigenheim" Vorteile, Kosten, Wirtschaftlichkeit		
Kurzbeschreibung			
<p>Auch aufgrund des demographischen Wandels und der daraus resultierenden Vielzahl von Eigenheimbesitzern im gehobenen Alterssegment wird der Ausbau von Erneuerbaren-Energien-Anlagen (z. B. Photovoltaik und Solarthermie) wegen langer Amortisationszeiten sowie evtl. geringer Eigenkapitalbasis als kritisch betrachtet. Der Ausbau Erneuerbarer-Energien-Anlagen beinhaltet jedoch eine Vielzahl von Aspekten, die diesem Zielgruppensegment oftmals unbekannt ist. Dies sind neben steuerlichen Aspekten auch Gründe der Werterhaltung sowie erbrechtliche Faktoren. Daher ist ein Leitfaden "Ausbau Erneuerbare Energien im Eigenheim" zu erstellen, der dieses Zielgruppensegment über diese Aspekte gezielt informiert und die Vorteile ausarbeitet. Die Kopplung dieser Maßnahme mit dem "Generationenvertrag Photovoltaik und Solarthermie" ist anzustreben.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Solarteure, Institute		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Seminar "Weiterbildung als Projektentwickler"		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Umsetzung von Bürgerbeteiligungsmodellen ist eine essenzielle Maßnahme zur Vermarktung und dem Ausbau von Erneuerbaren-Energien-Anlagen in der Region. Das Seminar "Weiterbildung als Projektentwickler" hat hierbei die Zielsetzung, Bürger und Bürgerinnen zu befähigen, Energiegenossenschaften zu gründen und in erneuerbare Energie in der Region zu investieren. Ein solches Programm wurde bereits von der Evangelischen Kirche der Pfalz ins Leben gerufen.</p> <p>"Um die Gründung von Energiegenossenschaften entscheidend voranzubringen, braucht es Fachleute, die engagiert und fachlich kompetent als Promotor/-innen neue Energieprojekte auf den Weg bringen. Es braucht aktive und innovative Menschen, die andere Menschen ebenso wie Institutionen und Organisationen zu ähnlichen Schritten einer zukunftsfähigen Energieerzeugung motivieren. Die bundesweit einmalige Weiterbildung „Projektentwickler/innen für Energiegenossenschaften“ qualifiziert diese Fachleute" (http://www.energiegenossenschaften-gruenden.de/ziele.html). Dieses Programm gilt es auf die Zielregion zu übertragen, wobei regionale Bildungseinrichtungen der Erwachsenenbildung (u.a. Volkshochschulen) zu integrieren sind.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Arbeitsstelle Bildung und Gesellschaft, Volkshochschulen, sonstige Bildungseinrichtungen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.energiegenossenschaften-gruenden.de/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Fachvorträge "Erneuerbare Energien: Fördermöglichkeiten und Wirtschaftlichkeit"		
Kurzbeschreibung			
<p>Als flankierende Maßnahme zur Informationskampagne "Erneuerbare Energien" als auch dem Finanzierungsprogramm "Erneuerbare-Energien-Anlagen" sind Fachvorträge anzubieten, bei dem Akteure die Möglichkeit haben, sich besonders über die Wirtschaftlichkeit Erneuerbarer-Energien-Anlagen zu informieren. Darüber hinaus spielt auch der Aspekt der Finanzierung eine große Rolle bei der Entscheidung zur Investition in Erneuerbare Energien, so dass diese Thematik auch behandelt werden sollte. Aus diesem Grund wird die Initiierung von Fachvorträgen zu diesen Themen vorgeschlagen, wobei besonders Finanzinstitute als Referenten zu integrieren sind.</p> <p>Diese Maßnahme bietet die Möglichkeit zur Generierung von WIN-WIN-Effekten. Einerseits sollen Projekte angestoßen und andererseits Produkte von Finanzinstituten im Bereich Erneuerbarer Energien vermarktet werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Finanzinstitute		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Förderratgeber Erneuerbare Energien		
Kurzbeschreibung			
<p>Flankierend zur Maßnahme "Fachvorträge: Erneuerbare Energien - Fördermöglichkeiten und Wirtschaftlichkeit" ist ein Förderratgeber herauszugeben bei dem Akteure (insbesondere private Haushalte) die Möglichkeit haben, sich über Fördermöglichkeiten informieren zu können.</p> <p>Der Ratgeber selbst kann in Printform (z. B. als Broschüre) als auch über die internetbasierte Klimaschutzplattform herausgegeben werden. Auch hierzu gibt es bereits existentes Material, das hierfür verwendet werden kann (Link).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner			
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.kfw.de/kfw/de/Inlandsfoerderung/Foerderberater/Erneuerbare_Energien/index.jsp http://www.energiefoerderung.info/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Etablierung Solardachbörse		
Kurzbeschreibung			
<p>Um den BürgerInnen, die in Solarenergie investieren möchten jedoch über keine eigenen bzw. geeigneten Dächer verfügen, die Möglichkeit der Investition zu bieten, sollte eine Solardachbörse auf der internetbasierten Klimaschutzplattform errichtet werden. Diese Plattform soll potenzielle Investoren mit Dachbesitzern, die ihre Dächer verpachten möchten zusammenzubringen und somit zur Erschließung der Solarenergiepotenziale beitragen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Solarteure		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.solardachboerse.de/marktplatz/ http://www.cochem-zell.de/kv_cochem_zell/Null-Emissions-Landkreis%20Cochem-Zell/Solardachkataster/Solardachb%C3%B6rse/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Rabattprogramm Photovoltaik (weitere Vermarktung des 100-Dächer-Programm)		
Kurzbeschreibung			
<p>Der Verbandsgemeinde wird die Umsetzung eines Förderprogrammes (z. B. 100-Dächer-Programm Photovoltaik) als Anreizsetzung zum Ausbau Erneuerbarer-Energien-Anlagen gegenüber der regionalen Bevölkerung empfohlen. Hierbei wird den einzelnen Haushalten ein Zuschuss auf ihre Erneuerbaren-Energien-Anlage gewährt. Dieses Programm kann hierbei unter Einbindung von Kooperationspartnern vermarktet werden.</p> <p>Der Ausbau kann insoweit bewerkstelligt werden, dass neben einem Zuschuss eine Rabattaktion implementiert und in Kooperation mit den regionalen Solarteuren eingerichtet wird, bei dem private Haushalte einen Nachlass für die Errichtung einer Photovoltaik- oder Solarthermieanlage erhalten sollen. Weitere Informationen hierzu sind den einzelnen Benchmarks zu entnehmen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Solarteure, Handwerksunternehmen, Handwerkskammer, Hersteller von PV-Anlagen, Finanzinstitute		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.mainz.de/WGAPublisher/online/html/default/EKOG-887KHW.DE.0 https://www.sparkasse-rhein-nahe.de/privatkunden/bauen_wohnen/aktionsprodukt/details/index.php?n=%2Fprivatkunden%2Fbauen_wohnen%2Faktionsprodukt%2Fdetails%2F&IFLBSERVERID=IF@@063@@IF http://www.kreis-saarlouis.de/city_info/webaccessibility/index.cfm?waid=210&item_id=848919&old_item_id=0&oldrecord=7		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Konfliktmanagement Erneuerbare Energien		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Umsetzung des Klimaschutzkonzepts für die Betrachtungsregion birgt ein erhebliches Konfliktpotential (siehe SWOT-Analyse), das es mit Hilfe kommunikativer Elemente zu minimieren als auch eliminieren gilt. Die folgenden Maßnahmen sind im Rahmen des Konfliktmanagements maßnahmenspezifisch einzusetzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bürgersprechstunden - Implementierung von Diskussionsrunden - Einsatz von Mediatoren und Kummerkästen <p>Der Einsatz von Konfliktmanagement ist notwendig, um eine Akzeptanzsteigerung erreichen zu können. Hierzu sind Umweltverbände und -vereine in die Umsetzung zu integrieren.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	NABU, BUND		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/energie/4.pdf		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Etablierung von Energiegenossenschaften		
Kurzbeschreibung			
<p>Bürgerenergiegenossenschaften sind ein wichtiges Instrument zur Generierung regionaler Wertschöpfung und fördern die Akzeptanz von Erneuerbaren Energien durch die Schaffung von Win-Win-Situationen für alle Beteiligten. So können im Rahmen von Beteiligungsmodellen sowohl die BürgerInnen als auch regionale Unternehmen, wie z. B. Handwerker oder Kreditinstitute von einer Investition profitieren. Diese Maßnahme, die flankierend zu dem Seminar "Weiterbildung als Projektentwickler" umgesetzt werden sollte, stellt eine weitere wichtige Ergänzung zum Ausbau Erneuerbarer Energien in der Betrachtungsregion dar.</p> <p>Da in der Zielregion bereits einige Energiegenossenschaften erfolgreich etabliert wurden (siehe SWOT-Analyse), gilt es von den bereits gemachten Erfahrungen zu profitieren. Die Genossenschaften selbst sind hierbei professionell zu vermarkten, um eine Nachfrage hierfür zu schaffen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner			
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.energiegenossenschaften-gruenden.de/fileadmin/user_upload/downloads/Gruendungsbrochuere_Energiegenossenschaften_A4_WEB.pdf		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Finanzierungsprogramm Erneuerbare-Energien-Anlagen (Vermarktung und Ausbau der bisherigen Programme)		
Kurzbeschreibung			
<p>Um den Ausbau von Erneuerbaren-Energien-Anlagen (hier insbesondere Photovoltaik- und Solarthermie-Anlagen) zu fördern sollten neben der Solardachbörse und den Informationsveranstaltungen die bereits existenten Kreditprogramme für die BürgerInnen stärker vermarktet und in Zusammenarbeit mit regionalen Kreditinstituten weiter ausgebaut werden.</p> <p>In einer Vielzahl von Studien (z. B. Umweltbewusstsein 2012) wurde herausgefunden, dass oftmals fehlende finanzielle Mittel eine Investition in Erneuerbare-Energien-Anlagen behindern. Daher soll Privathaushalten somit die Möglichkeit geboten werden, diese Anlagen zu attraktiven Zinssätzen zu finanzieren und somit einen Beitrag zum Klimaschutzziel leisten zu können.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Finanz- und Kreditinstitute		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Jobmesse Klimaschutz		
Kurzbeschreibung			
<p>In Deutschland können ca. zwei Mio. Arbeitsplätze klimaschutzrelevanten Berufszweigen zugeordnet werden. Insbesondere für Schulabsolventen und erwerbslose junge Menschen öffnen sich hier zahlreiche Möglichkeiten. Im Hinblick auf die Umsetzung des Klimaschutzkonzepts wird die Durchführung einer Jobmesse unter dem Motto „Klimaschutz Job- und Praktika-Börse“ vorgeschlagen, welche an die Praktikums- und Ausbildungsbörse Leininger-Land angegliedert werden kann. Die Jobmesse sollte überdies in Zusammenarbeit mit der Verwaltung, der Industrie und Handelskammer, der Handwerkskammer, der Bundesagentur für Arbeit, regionalen Handwerkswerks- und Dienstleistungsbetrieben mit klimaschutzrelevantem Portfolio sowie regionalen Wirtschafts- und Umweltschutzverbänden durchgeführt werden. Darüber hinaus ist eine Integration der Rubrik „Klimaschutz Job- und Praktika-Börse“ auf der internetbasierten Klimaschutzplattform zu empfehlen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner			
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau des Klimaschutz-Kommunikations-Konzeptes.....	7
Abbildung 2: Zielgruppensegmente.....	9
Abbildung 3: Dachmarken der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land.....	16
Abbildung 4: Kundenzeitung der Stadtwerke Grünstadt.....	17
Abbildung 5: Webseite der Verbandsgemeinde Grünstadt-Land.....	19
Abbildung 6: Maßnahmenübersicht Leininger-Energietage.....	22
Abbildung 7: Eisblockwette und Live-Sanierung in Grünstadt;	22
Abbildung 8: Eisblockwette und Live-Sanierung in Grünstadt	23
Abbildung 9: Energieberatung Pfalzwerke AG	24
Abbildung 10: Elektrizitätsgenossenschaft Dirmstein eG	25
Abbildung 11: Energiesparsimulation Sparkasse	26
Abbildung 12: Schülerwettbewerb "Zukunft gestalten - Natur und Umwelt" der Sparkasse Rhein-Haardt	27
Abbildung 13: Informationsangebot RV Bank Rhein-Haardt eG	28
Abbildung 14: Kinderklimaschutzkonferenz Grundschule Dirmstein.....	31
Abbildung 15: Ziele der Klimaschutzkommunikation	35
Abbildung 16: Schwerpunkte der Kommunikationsziele in Grünstadt.....	37
Abbildung 17: Differenzierung nach Werbewirkung.....	39
Abbildung 18: Kampagnen-Timing Sanierungskampagne.....	40
Abbildung 19: Visualisierung von komplexen Zusammenhängen und Best-Practice	42
Abbildung 20: Beispiele für die Anpassung der Informationsübermittlung an die Zielgruppe	43
Abbildung 21: Beispiele für die Emotionalisierung der Klimaschutzkommunikation.....	43
Abbildung 22: Praxisbeispiel "Bild schlägt Text".....	44
Abbildung 23: Collage verschiedener Anzeige aus der Kampagne "Tübingen macht blau"..	45
Abbildung 24: Corporate Identity Rheinhessen-Nahe und Rügen	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hörfunkmedien in der Betrachtungsregion.....	18
---	----

Quellenverzeichnis:

Literatur:

Becker, 2009: Becker, Jochen: Marketing Konzeptionen, – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 9. Aufl., München: Franz Vahlen GmbH, 2009.

Heck et. al, 2002: Heck, Peter; Bemmann, Ulrich: Praxishandbuch Stoffstrommanagement, Köln: Fachverlag Deutscher Wirtschaftsdienst GmbH & Co. KG, 2002.

Hopfenbeck et. al, 1994: Hopfenbeck, Waldemar; Roth, Peter: Öko Kommunikation - Wege zu einer neuen Kommunikationskultur, Landsberg / Lech: Verlage Moderne Industrie, 1994.

Poth et al, 2003: Poth Ludwig G.; Poth Gudrun S.: Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003.

Kroeber-Riel et al., 2011: Kroeber-Riel, Wener; Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung: 7. Auflage, Kohlhammer Verlag, 2011.

Schneider, 2003: Schneider, Karl: Werbung in Theorie und Praxis: 6. Aufl., Waiblingen: M&S Verlag für Marketing und Schulung, 2003.

Artikel/Veröffentlichungen:

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 2011: Referat Öffentlichkeitsarbeit, BMU Referat KI I 5, "Klimaschutz" - Klimaschutzdialog Wirtschaft und Politik, 2011.

Stadtmagazin Ludwig, 2012: Das Info-Magazin der Stadtverwaltung Pirmasens, Ausgabe 6 – 01/2012 Klimaschutz in Pirmasens, 2012.

Elektronische Quellen:

Website Bauernverband Saar e.V.:

<http://www.bv-saar.de/service.htm>, letzter Zugriff am 23.05.2013.

Website Bayerischer Bauernverband:

<http://www.bayerischerbauernverband.de/kampagne>, letzter Zugriff am 23.05.2013.

Website Bioenergie-Region Cochem Zell:

http://www.bioenergieregion-cochem-zell.de/kv_cochem_zell_bioenergie/Downloads/Flyer.pdf, letzter Zugriff am 23.05.2013.

Website Energiesparclub:

<http://www.energiesparclub.de/>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Gemeinde Beckingen:

https://www.beckingen.de/content/beckingen/Rathaus/news_archiv/Ges2007/buerger-koennen-erneut-solarbausteine-erwerben, letzter Zugriff am 23.05.2013.

Website Grünstadt Land A:

<http://www.gruenstadt-land.de/rat-verwaltung/wappen>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Grünstadt Land B:

<http://www.gruenstadt-land.de/rat-verwaltung/views/gov>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Grünstadt Land C:

<http://www.gruenstadt-land.de/familie-wohnen/vhs-gruenstadt-land-kursprogramm>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Headmark:

http://www.headmark.de/projekte/landkreis_cochem-zell/1/content.html, letzter Zugriff am 23.05.2013.

Website Handelsblatt:

<http://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/nachrichten/unwirtschaftlich-hausbesitzer-im-energiesparwahn/7994692.html>, letzter Zugriff am 23.05.2013.

Website IHK Pfalz:

http://www.pfalz.ihk24.de/servicemarken/regional/dlz_ps/596006/dlz_ps_index.html;jsessionid=AF273770652A654B986746568966D04F.repl2, letzter Zugriff am 23.05.2013.

Website Leiningerland A:

<http://praktikum.leiningerland.com/>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Leiningerland B:

http://ile.leiningerland.com/wDeutsch/ile/downloads/documents/pdf/Projektforum/Evaluierung_sbericht_ILE-Leiningerland_2012.pdf, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Leininger Energietage A:

<http://www.leininger-energietage.de/>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Leininger Energietage B:

<http://www.eor.de/fileadmin/eor/docs/newsletter/articles/1084/Live-Sanierung.JPG>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Pfalzwerke A:

<http://www.pfalzwerke.de/energieberatung.php>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Pfalzwerke B:

<https://www.pfalzwerke.de/energieberatung/8474.php>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website RV Bank Rhein Haardt:

http://www.rvbank-rhein-haardt.de/privatkunden/bauen_wohnen_neu/0/0.html, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Sparkasse Rhein Haardt A:

<https://www.sparkasse-rhein-haardt.de/privatkunden/energiesparkasse/energetisch-modernisieren/ueberblick/index.php?n=%2Fprivatkunden%2Fenergiesparkasse%2Fenergetisch-modernisieren%2Fueberblick%2F>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Sparkasse Rhein Haardt B:

https://www.sparkasse-rhein-haardt.de/privatkunden/energiesparkasse/initiative_energiesparen/angebot/index.php?n=%2Fprivatkunden%2Fenergiesparkasse%2Finitiative_energiesparen%2Fangebot%2F, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Sparkasse Rhein Haardt C:

<https://www.sparkasse-rhein-haardt.de/module/schuelerwettbewerb/teilnahme/index.php?n=%2Fmodule%2Fschuelerwettbewerb%2Fteilnahme%2F>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Stadtwerke Dillingen:

<http://www.swd-saar.de/startseite.html>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website SWEN Grünstadt:

<http://www.swen-gruenstadt.de/service/download-center/swen-kundenzeitung/finish/8-swen-kundenzeitung/200-swen-kundenzeitung-022013>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Website Tübingen macht blau:

<http://www.tuebingen-macht-blau.de/>, letzter Zugriff am 23.08.2013.

Webseite Wirtschaftsförderungsgesellschaft untere Saar e.V.:

<http://www.wfus.de/>, <http://www.wfus.de/solarkataster.htm>, letzter Zugriff am 23.05.2013.

Website Wittich:

http://www.wittich.de/fileadmin/user_upload/verlage/merchweiler/mediadaten/Mediadaten_V_D_LINUS_WITTICH_Foehren_01.01.2013.pdf, letzter Zugriff am 23.05.2013.

Website Wochenspiegel Online:

<http://www.wochenspiegelonline.de/content/saarvital/article/wie-die-schulen-das-klima-schuetzen-koennen/>, letzter Zugriff am 23.05.2013.