



## Klimaschutz in der Kommune.

Strategien für Ihre Öffentlichkeitsarbeit  
zu Erneuerbaren Energien und Energieeffizienz.

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz  
und Reaktorsicherheit

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Projektpartner:



# Klimaschutz in der Kommune.

Strategien für Ihre Öffentlichkeitsarbeit  
zu Erneuerbaren Energien und Energieeffizienz.



# Inhalt.

## Wir brauchen Sie.



Seiten 4 - 5

## Erfolgreich kommunizieren.



Seiten 6 - 19

- Schritt 1: Organisationsstrukturen schaffen – Kommunikatoren in der Kommune.
- Schritt 2: Leitbild entwickeln – Das PR-Konzept für die Kommune.
- Schritt 3: Analyse.
- Schritt 4: Ziele und Zielgruppen.
- Schritt 5: Maßnahmen.
- Schritt 6: Kontrolle.

## Fünf Beispiele für die Praxis.



Seiten 20 - 32

- 2.1 Bürgerberatung für erneuerbare Energien und Energieeffizienz.
- 2.2 Aufbau eines Netzwerks „Energetische Modernisierungen im Gebäudebestand“.
- 2.3 Ausbau der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Ihrer Gemeinde.
- 2.4 Kommunikation der neuen Wärmeversorgung aus Sonne und Holz in der kommunalen Sporthalle.
- 2.5 Energieteams in kommunalen Schulen.

## Fünf Beispiele aus der Praxis.



Seiten 33 - 38

- 3.1 Im Dauerlauf zur solaren Zukunft.
- 3.2 Tatort Gebäude – Energie sparen dank Nutzerbeteiligung.
- 3.3 Energiewunder mit Biomasse.
- 3.4 Modernisierungsoffensive – Erfolg durch Vernetzung.
- 3.5 „Tübingen macht blau“.

## Impressum.



Seite 39

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz  
und Reaktorsicherheit

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



# Wir brauchen Sie!

**Klimaschutzziele sind ohne engagierte Kommunen nicht zu erreichen. Auch wenn Abkommen wie das Kyoto-Protokoll auf internationaler Ebene die Richtlinien für aktiven Klimaschutz vorgeben oder das Nationale Klimaschutzprogramm Eckpunkte auf nationaler Ebene setzt – rund 43 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen werden durch den öffentlichen Sektor verursacht. Mehr als 70 Prozent davon entfallen auf die Kommunen. Hier liegen große Chancen. Helfen Sie mit, den Treibhausgas-Ausstoß in Ihrer Kommune effizient und nachhaltig zu reduzieren.**

**Dieser Leitfaden unterstützt Sie darin, professionelle Kommunikationsarbeit zu gestalten. Wir wollen Ihnen systematisch aufzeigen, wie Sie sich strategisch an die Bürger in Ihrer Kommune wenden, wie Sie Ihre Bürger gezielt zu den Möglichkeiten der erneuerbaren Energien und der Energieeffizienz informieren, wie Sie Maßnahmen im vorgegebenen Zeit- und Personalbudget planen und schließlich, wie Sie Ihre Erfolge messen können.**

## **Vorbild sein, Kosten sparen.**

Städte und Gemeinden sind Vorbilder: Für ihre Bürgerinnen und Bürger, das örtliche Gewerbe und die Industrie. Ihre Maßnahmen geben Impulse und kommunizieren Leitbilder. Im Fokus stehen hierbei die kommunalen Liegenschaften, denn sie verursachen rund zwei Drittel der kommunalen Emissionen. Verursacht werden diese Emissionen durch den Betrieb von rund 176.000 öffentlichen Gebäuden. Dabei entstehen den Gemeinden erhebliche Kosten: Rund 2,6 Milliarden Euro müssen für die Strom- und Wärmeversorgung jährlich aufgebracht werden, davon mehr als die Hälfte für den Betrieb der allgemeinbildenden Schulen. Neben den Klimaschutzziele sind also auch handfeste finanzielle Anliegen dafür verantwortlich, dass Kommunen verstärkt auf den effizienten Umgang mit Energien setzen.

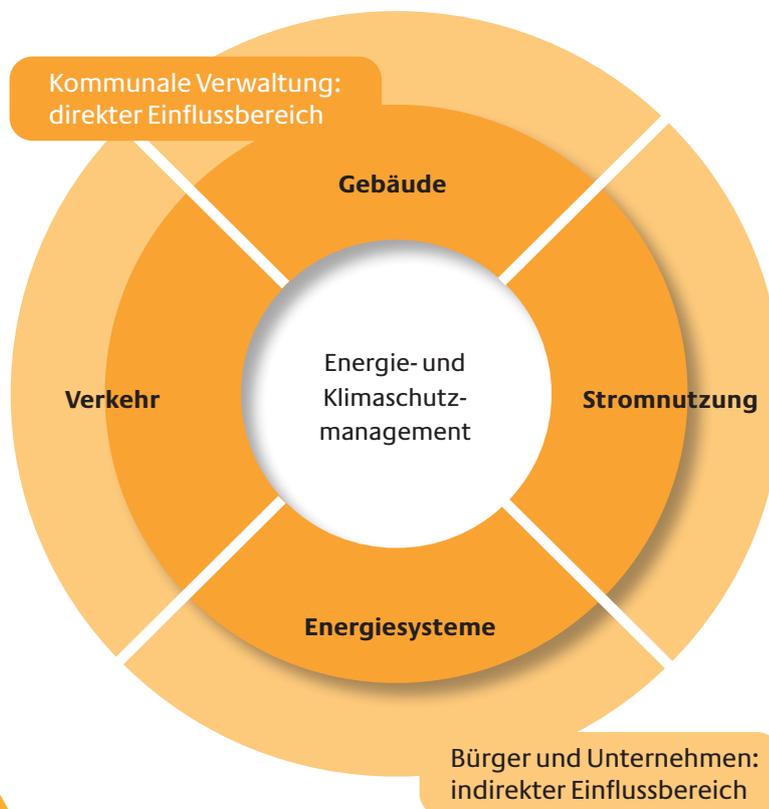
Die größten Energieverbraucher in einer Kommune jedoch sind die Bürger selbst. Möglicherweise haben Sie bereits die Erfahrung gemacht, wie schwer es ist, das Verhalten der Verbraucher mit den klassischen Steuerungsinstrumenten der kommunalen Ebene zu beeinflussen. Energiestandards oder Anteile erneuerbarer Energien können zwar beim Verkauf städtischer Grundstücke oder neuer Baugebiete vorgegeben werden. Bei privaten Hausbauten bleibt der Einfluss der Gemeinde jedoch begrenzt. Hier wirken gezielte Kommunikationsmaßnahmen: Sie können informieren, Ideen geben, motivieren und die Bürger – ebenso wie die Unternehmen – einbinden.

### Projekt „Energieeffiziente Kommunen“.

Die dena hat das Projekt „Energieeffiziente Kommunen“ ins Leben gerufen, um die Bereiche Energiesysteme, Verkehr, Gebäude, Stromnutzung sowie Bürger und Unternehmen möglichst strategisch zu bearbeiten. Ziel ist es, die Steigerung der Energieeffizienz auf allen Ebenen dieser kommunalen Aktivitäten nachhaltig zu verankern. Für jede dieser Ebenen stellt die dena praxisingerechte Instrumente zur Verfügung, die im Rahmen einer Gesamtstrategie optimal miteinander verzahnt sind. Der vorliegende Leitfaden erläutert die Möglichkeiten gezielt Instrumente einzuführen, um Bürger zu einem erhöhten Einsatz von erneuerbaren Energien und zu mehr Energieeffizienz zu informieren und zu motivieren.

### Leitbild steuert Maßnahmen.

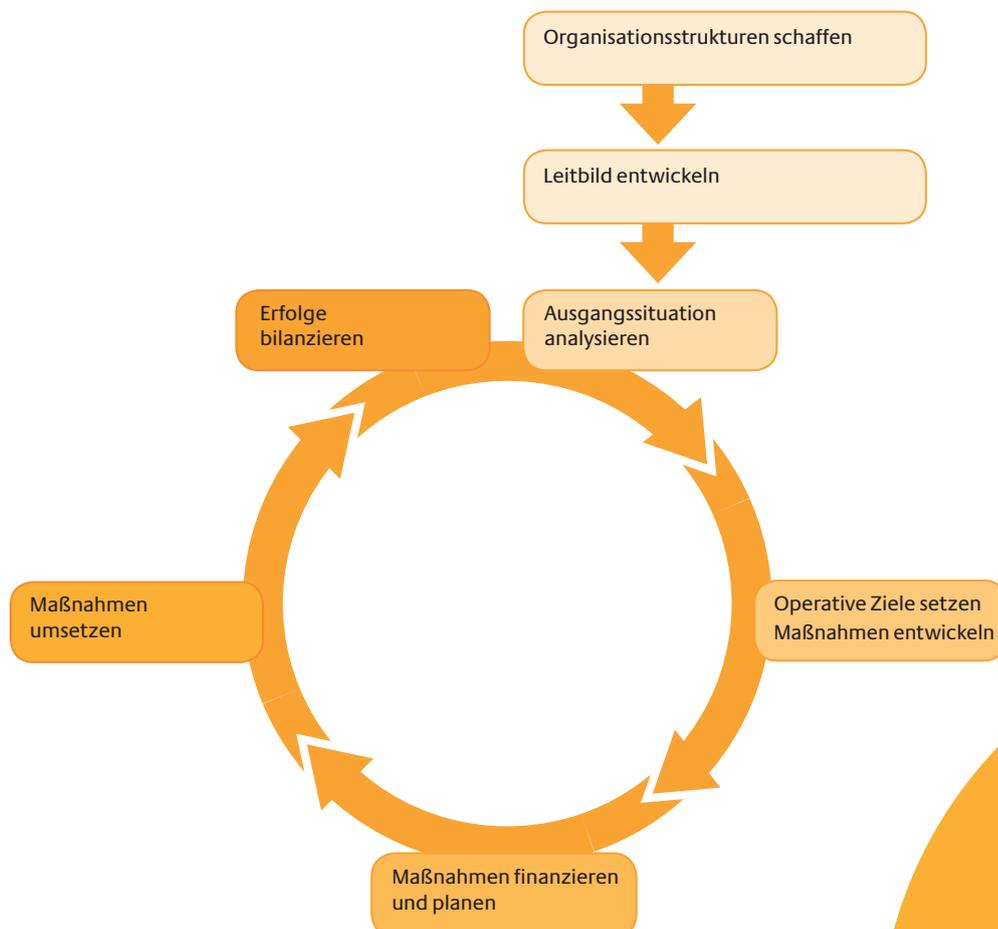
Von dem vorliegenden Kommunikationskonzept können vor allem Praktiker in den Kommunen profitieren, die bereits ein umfassendes Leitbild zum Thema Klimaschutz verabschiedet haben. Mit Leitbild meinen wir das grundlegende Steuerungsinstrument für die strategische Maßnahmenplanung, in dem die Ziele der kommunalen Energie- und Klimaschutzpolitik formuliert werden. Diese Ziele wiederum sollten sich auf die künftige Entwicklung und Ausrichtung der Gemeinde in den kommenden Jahre beziehen. Das Leitbild definiert den Handlungsrahmen der Energiepolitik Ihrer Kommune und ist Ausgangspunkt für alle weiteren Planungsprozesse. Entsprechend orientiert sich auch die Kommunikation daran.



# ① Erfolgreich kommunizieren.

Auch Kommunikationsmaßnahmen müssen sorgfältig geplant werden, damit sie die richtigen Personen erreichen und die Effekte nicht verpuffen. Deshalb zeigen wir Ihnen zunächst, welche Planungsschritte und Abstimmungen bis zur eigentlichen Kommunikationsmaßnahme zu beachten sind. Bevor konkrete Maßnahmen geplant und umgesetzt werden können, muss zunächst die gegenwärtige Situation analysiert werden; anschließend werden die Ziele definiert. Wie das geht, das erfahren Sie in den folgenden Kapiteln anhand von grundsätzlichen Überlegungen und konkreten Beispielen.

Fünf Beispiele mit ausführlichen Aufgabenbeschreibungen geben Ihnen einen Überblick, wie Sie Ihre Kommunikationsmaßnahmen planen können. Diese Umsetzungsbeispiele aus Städten und Gemeinden zeigen, welches Interesse und Engagement zu mehr erneuerbaren Energien und zu einer verbesserten Energieeffizienz Sie mit vergleichbaren Maßnahmen in der lokalen Öffentlichkeit hervorrufen können.



„Aus vielen Worten entspringt ebenso viel Gelegenheit zum Missverständnis.“  
William James (1842-1910), amerik. Philosoph

## Schritt 1: Organisationsstrukturen schaffen – Kommunikatoren in der Kommune

Für den langfristigen Erfolg des kommunalen Energie- und Klimaschutzmanagements sind eine strukturierte Öffentlichkeitsarbeit, die Motivation der Mitarbeiter und die Verbindlichkeit der Entscheidung maßgeblich. Dies umfasst alle Ebenen und Funktionen einer Kommune und beginnt beim Bürgermeister. Regelmäßige Informationen über die Aktivitäten in der Kommune, tragen dazu bei, „die Mitarbeiter zur Einhaltung der Energiepolitik der Organisation und zur aktiven Beteiligung an der Erreichung der strategischen und operativen Ziele der Organisation zu motivieren und zu verpflichten“ (vgl. DIN EN 16001:2009-08 (D)).

Der Prozess der Öffentlichkeitsarbeit wird in den Kommunen sehr unterschiedlich gehandhabt. Häufig sind Themenfindung, Leitung und Entscheidung Sache des Bürgermeisters, in größeren Kommunen auch Sache des Amtsleiters. Gerade bei der Implementierung eines Energie- und Klimaschutzbeauftragten muss die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit genau definiert werden und Zuständigkeiten geklärt werden. Wo ist die Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt, wer ist Weisungsberechtigt, wer setzt Themen, wer entscheidet und wer beantwortet Medienanfragen? Je frühzeitiger diese Fragen geklärt werden, desto leichter wird die Kommunikation in der Kommune.

Analog zu großen Unternehmen sollte die Öffentlichkeitsarbeit, egal ob eine Person oder eine Abteilung, direkt an die Leitungsebene der Kommune gekoppelt werden. Als Chef der

Verwaltung hat der Bürgermeister die Kompetenz Kraft seines Amtes diesen Vorgang zu bestimmen. Im „Handbuch Kommunalpolitik Nordrhein-Westfalen“ von Bernd Jürgen Schneider 2009 werden 3 Modelle erfolgreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterschieden.

### 1. Das Bürgermeister-Modell

Bürgermeister übernimmt die Rolle gegenüber den Medien. Vorteil: Die Verwaltung spricht mit einer Stimme und die Gefahr von Widersprüchen ist sehr gering. Nachteil: Die große Menge an Fachinformationen ist nicht leicht überschaubar. Der Experte erklärt es dem Bürgermeister, der Bürgermeister der Presse. Hier kann es zu Informationsverlusten kommen. Dieses Modell ist nur für kleine Kommunen geeignet.

### 2. Das Beigeordneten-Modell

Bürgermeister und Beigeordnete geben Auskünfte an die Medien. Vorteil: Beigeordnete sind fachlich gut eingebunden, kennen aber auch die politischen Dimensionen. Der Bürgermeister ist von Routineanfragen entlastet und kann sich auf die Kernthemen konzentrieren. Nachteil: Einheitliche Außen- darstellung ist bei konfliktreichen Themen schwierig.

### 3. Das Pressesprecher/innen-Modell

Presseverantwortliche informiert in enger Abstimmung mit dem Bürgermeister die Medien und übergibt ggf. Themen direkt an den Bürgermeister. Vorteil: Einheitliche Außen-

darstellung. Führungskräfte der Verwaltung sind entlastet  
Nachteil: Pressesprecher muss komplexe Sachverhalte sehr  
gut verstehen und wiedergeben, ohne auf Praxiserfahrung  
zurück greifen zu können. Entlastungseffekt entfällt, wenn  
der Pressesprecher bei der Leitungsebene nachfragen muss.  
Die Rollenverteilung in eine Kommune und die Definitionen  
der Schnittstellen sind von großer Bedeutung im täglichen  
Umgang mit den verschiedenen Medien.

Öffentlichkeitsarbeit wird in vielen Kommunen erst dann  
gemacht, wenn sie „notwendig“ erscheint. Wenn ein Thema  
aktuell wird, wenn Wahlkampftermine anstehen, oder wenn  
es zu größeren Konflikten kommt. Kommunalpolitische  
Öffentlichkeitsarbeit ist vor allem dann erfolgreich, wenn Sie  
kontinuierlich, systematisch, strategisch und bewusst einge-  
setzt wird. Öffentlichkeitsarbeit gehört in Expertenhand und  
ist keine Aufgabe die das Sekretariat „nebenbei“ macht. Wer  
dafür zuständig ist, sollte sich ausschließlich dieser Aufgabe  
widmen und von allen Stellen die dazu nötige Unterstützung  
erhalten.

Tue Gutes und rede darüber.

## Schritt 2: Leitbild entwickeln – Das PR-Konzept für die Kommune.

Parallel zu der Entwicklung oder nach der Entwicklung eines  
energie- und klimapolitischen Leitbilds ist es auch sinnvoll ein  
Leitbild für die Kommunikation zu entwickeln. Das energie-  
und klimapolitische Leitbild ist das grundlegende Steuerungs-  
instrument für die strategische Maßnahmenplanung, in dem  
die Ziele der kommunalen Energie- und Klimaschutzpolitik  
formuliert werden. Diese Ziele wiederum sollten sich auf die  
künftige Entwicklung und Ausrichtung der Gemeinde in  
den kommenden Jahren beziehen. Das Leitbild definiert den  
Handlungsrahmen der Energiepolitik Ihrer Kommune und ist  
Ausgangspunkt für alle weiteren Planungsprozesse. Entspre-  
chend orientiert sich auch die Kommunikation daran.

Das Leitbild der Öffentlichkeitsarbeit kann auch als kom-  
munalpolitische PR-Strategie bezeichnet werden. In dieser  
PR-Strategie müssen sich alle kurz-, mittel- und langfristigen  
Ziele der Kommune wiederfinden. Dieses Fundament der  
Öffentlichkeitsarbeit wird vom energie- und klimapolitischen  
Leitbild geprägt. Daneben spielen beispielsweise aber auch  
das Wahlprogramm, die vorhandenen Strukturen und auch  
die bisherige Arbeitsweise der Kommune eine Rolle.

Das PR-Konzept dient somit als Orientierungs- und Identifika-  
tionsgrundlage der Kommune und dient als Basis für künftige  
Entwicklungen und Entscheidungen. Es soll helfen, umfas-  
sender zu denken und sich selber in die Pflicht zu nehmen.  
Zudem bietet es einen Referenzrahmen, um in künftigen,  
schwierigen Situationen adäquat handeln zu können.

Das PR-Konzept wird meist in einem kleinen Kernteam effzi-  
ent erarbeitet und in wenigen, kurzen Workshops vorbereitet  
und inhaltlich entwickelt. Der Bürgermeister oder Amtsleiter  
stellt den Einbezug der wichtigsten Anspruchsgruppen sicher.

### Schritt 3: Analyse.

Bevor Sie in die konkrete Planung Ihrer Kommunikationsmaßnahmen einsteigen, sollten Sie herausfinden, wo Sie stehen. Anders gesagt: Die genaue Kenntnis der Situation und Strukturen vor Ort ist entscheidend für den Erfolg Ihrer Kommunikation über lokale Klimaschutzmaßnahmen. Das hierbei gewonnene Wissen über besondere lokale Sachverhalte hilft Ihnen, Kompetenz und Sachlichkeit in die spätere Kommunikation mit Bürgern, Organisationen und Unternehmen zu bringen. Sobald Sie die detaillierte Bestandsaufnahme abgeschlossen haben, können Sie konkrete Ideen für Bürger und Unternehmen, öffentlichkeitsgerichtete Projekte oder Kommunikationskonzepte entwickeln.

#### „Wo stehen wir?“

Die Situationsanalyse dient dazu, den Ist-Zustand systematisch abzubilden: Ziel ist es, relevante Informationen über Ihre Kommune und deren Bürger herauszufinden. Mit diesem Ergebnis können Sie dann leicht erkennen, wo die Stärken und Schwächen Ihrer Kommune liegen und welchen Weg Sie mit Ihrer Kommune sinnvoll beschreiten möchten.

Hat Ihre Kommune bereits ein energiepolitisches Leitbild entworfen? Dann sollten Sie sich daran orientieren. Das energie- und klimapolitische Leitbild legt fest, welche Bereiche

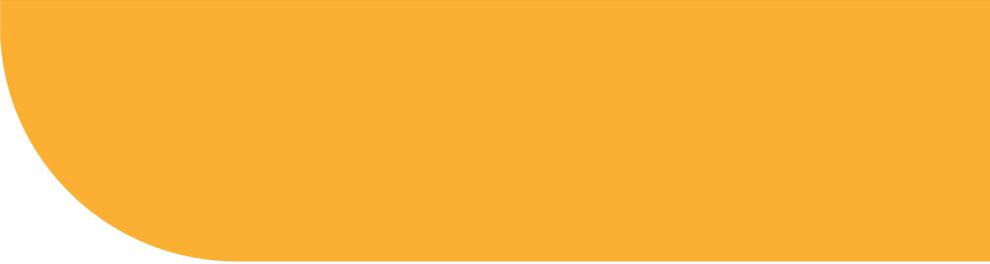
Ihre Kommune bearbeiten wird. Das Leitbild formuliert das Selbstverständnis der Kommune und bezieht sich auf die übergeordnete Aufgabe des lokalen Klimaschutzes oder strebt beispielsweise eine Energieversorgung aus erneuerbaren Energien an. Beide Aufgaben bedürfen in ihrer Umsetzung der Unterstützung möglichst aller Bürger und Unternehmen in der Gemeinde. Kommunikationsmaßnahmen sind dabei ein wichtiges Mittel, um diese Unterstützung zu erhalten. Hat Ihre Kommune kein energiepolitisches Leitbild, ist es umso wichtiger, eine gründliche Analyse an den Anfang Ihrer Kommunikationsmaßnahmen zu stellen. Kommunikation, die nicht auf festen Grundlagen steht, wird nicht funktionieren.

#### Inventur Ihrer Gemeinde.

Im ersten Schritt machen Sie eine Art Inventur Ihrer Gemeinde. Im zweiten Schritt bestimmen Sie ein Feld, das Sie gerne bearbeiten möchten. So könnte es beispielsweise sein, dass Sie verstärkt Hausbesitzer ansprechen möchten, um sie über die Potenziale der Solarthermie zu informieren. Auf diese Weise grenzen Sie die Aufgabenstellung ein.

Konkret bedeutet das: Sie sammeln zunächst die Fakten zu Ihrer Kommune, sortieren sie nach Stärken und Schwächen und gliedern sie in einzelne Bereiche. Wie diese Bereiche aussehen,





bestimmen Sie. Sie können sie nach konkreten Sachgebieten (wie zum Beispiel Wärmegewinnung, Hausdämmung, Mobilität oder Stromgewinnung) gliedern; nach Zielgruppen (Hauseigentümer, Mieter, Studenten, Rentner) oder auch nach gewissen Handlungsfeldern (Gesellschaft, Multiplikatoren, KMU, Handwerk).

Diese Analyse kann ruhig umfangreich werden; erst in einem zweiten Schritt reduzieren Sie die Stärken und Schwächen auf die wesentlichen Punkte. Mit einer guten Analyse sind Sie in der Lage, ein Fazit zu ziehen und die Resultate strategisch zusammenzufassen. Nun wird Ihnen klar, wohin die Reise gehen soll – und welche Kommunikationsmaßnahmen überhaupt Sinn machen.

#### **Stärken-Schwächen-Analyse.**

Ein einfaches Instrument, um Ihre Analyse strategisch anzugehen, ist die Stärken-Schwächen-Analyse. Welche Stärke, welche Schwäche ist für Ihr Vorhaben von Bedeutung? Legen Sie die Kriterien fest – die Erfassung von Stärken und Schwächen erfolgt in der Regel durch eine Kombination überprüfbarer Kriterien und einer persönlichen Einschätzung.

#### **Ein Beispiel: Ausbau der erneuerbaren Energien.**

Stellen Sie sich vor, Sie möchten den Anteil erneuerbarer Energien Ihrer Kommune ausbauen. Wir wollen beispielhaft beschreiben, welche Aspekte und Informationen für eine Bestandsaufnahme besonders wichtig sind. Auf den ersten Blick haben diese Überlegungen nichts mit Kommunikation zu tun. Aber die Kommunikation baut auf diesen Informationen auf.

**Eigentumsverhältnisse:** Ihre Kommune besteht vor allem aus Mietern, der Eigentümeranteil liegt weit unter dem bundesdeutschen Durchschnitt? In diesem Fall macht eine Kampagne zu Holzpellettheizungen wahrscheinlich wenig Sinn, da Mieter keinen Einfluss darauf haben, mit welchen

Heizsystemen ein Haus ausgestattet ist. Hat Ihre Kommune vor allem Einfamilienhausbesitzer und liegt in einem walddreichen Gebiet? Dann sieht es schon anders aus, und Sie werden Ihre Bürger wesentlich eher von einer Holzheizung überzeugen können.

**Einkommenssituation und Gewerbestruktur:** Das vorhandene Kapital und die Schwerpunkte der örtlichen Wirtschaft bestimmen über den Investitionswillen der Einwohner und Unternehmer. Daher sind auch diese Größen relevant für Kampagnen zu erneuerbaren Energien. Überwiegt der Anteil landwirtschaftlicher Betriebe, gibt es Hersteller von Anlagen oder Komponenten für erneuerbare Energien? Welche produzierenden Unternehmen gehören zum Gemeindegebiet?

**Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit:** Wie gestaltet sich die Kommunikationsstruktur Ihrer Gemeinde? Gibt es eine Pressestelle, in denen Kommunikationsexperten sitzen? Haben Sie bereits eine übersichtliche, gut funktionierende Homepage? Wie hoch ist Ihr Budget? Wie sind die Kontakte in die lokalen Zeitungsredaktionen und wie gut ist die Resonanz auf Ihre Pressearbeit? Eine Analyse der bestehenden Kommunikationsstruktur und der von Ihnen bereits durchgeführten Projekte hilft Ihnen, die Zukunft besser zu planen. Der fünfte Tag der offenen Tür erfordert weniger Aufwand als der erste. Und mit einer gut funktionierenden Homepage haben Sie bereits einen wichtigen Schritt getan, um die Bürger zu erreichen.

**Verfügbare Flächen:** Während ländliche Regionen meist genug Flächen für fast alle erneuerbaren Energien haben, gibt es in größeren Städten oft nur wenig Spielraum. Dafür eignen sich die zahlreichen Gebäudedächer für Solarenergienutzung – ein Tag der offenen Tür für Solarteure bietet sich an.

**Rechtliche Rahmenbedingungen** auf regionaler und Landesebene: Die lokale Nutzungsmöglichkeit der Windenergie wird oft in der Raumordnungsplanung mit Vorrangflächen festgelegt. Manche Bebauungspläne enthalten Vorschriften

zur Gestaltung der Dächer, die den Bau von Solaranlagen einschränken. Klar, dass hier eine Serie von Fachbeiträgen über die Vorteile von Solarthermie in der Presse keinen Sinn machen würde. Hier wären Informationen zu Pelletheizungen oder Wärmepumpen sinnvoller.

**Umfeld und Akteure:** Welche Akteure waren bisher vor Ort im Klimabereich tätig? Wer kann und soll bei der Umsetzung eingebunden werden? Welche Netzwerke in relevanten Bereichen existieren bereits? Gibt oder gab es Bürgerinitiativen für oder gegen den Ausbau erneuerbarer Energien in Ihrer Kommune? Sie sollten sich stets gründlich über den aktuellen Stand der einzelnen Aktivitäten informieren. Auch eine Umfrage kann Ihnen neue Erkenntnisse und damit Anknüpfungspunkte für Ihre künftigen Kommunikationsmaßnahmen geben. Wenn Sie zu einem späteren Zeitpunkt erneut eine Umfrage machen, kann diese auch der Erfolgskontrolle dienen, denn sie zeigt, wie sich die Situation verändert hat. Befragen Sie Ihre KollegInnen und führen Sie Gespräche mit Vereinen, Verbänden und Betrieben.

Nun geht's weiter: Erschließen Sie über Ihre Bestandsaufnahme die Potenziale, die Sie in Ihrer Kommune erkennen: Welche Energieeinsparpotenziale gibt es? Welche Ressourcen für den Einsatz oder den Ausbau erneuerbarer Energien sind im Gebäudebestand Ihrer Kommune vorhanden?

Sicherlich können Sie diese Ziele nicht autark in Ihrer Pressestelle oder Kommunikationsabteilung entwickeln. Vorgaben, wie viel Energie wo eingespart werden muss, werden an anderer Stelle getroffen. Die meisten von Ihnen werden die großen Ziele bereits in einem energiepolitischen Leitbild definiert haben. Diese sind jedoch oft sehr langfristig und recht abstrakt formuliert. Daher lohnt es sich in jedem Fall, auch Ihre Kommunikation gründlich zu analysieren. Denn Kommunikation steht nicht im luftleeren Raum: Sie benötigt einen festen Untergrund, um nicht wirkungslos zu verpuffen.

Magdeburg ist Musterkommune im Projekt „Energieeffiziente Kommune“. Foto: Landeshauptstadt Magdeburg



## Schritt 4: Ziele und Zielgruppen.

**Kommunikation braucht Ziele und Erfolgskontrolle.** Der Erfolg Ihrer Planungen lässt sich nur dann messen, wenn Sie zuvor eindeutige Ziele definiert haben. Je präziser Sie die Vorgaben formulieren, desto genauer können Sie später die Fortschritte auf dem Weg zum Ziel verfolgen. Nach der Analyse definieren Sie nun also Ihre Zielgruppen und Ziele. Auch hier sollten Sie mit äußerster Sorgfalt vorgehen. Denn nur wenn Sie Ihre Ziele kennen, können Sie Ihre Kommunikationsmaßnahmen darauf aufbauen.

### Ziele.

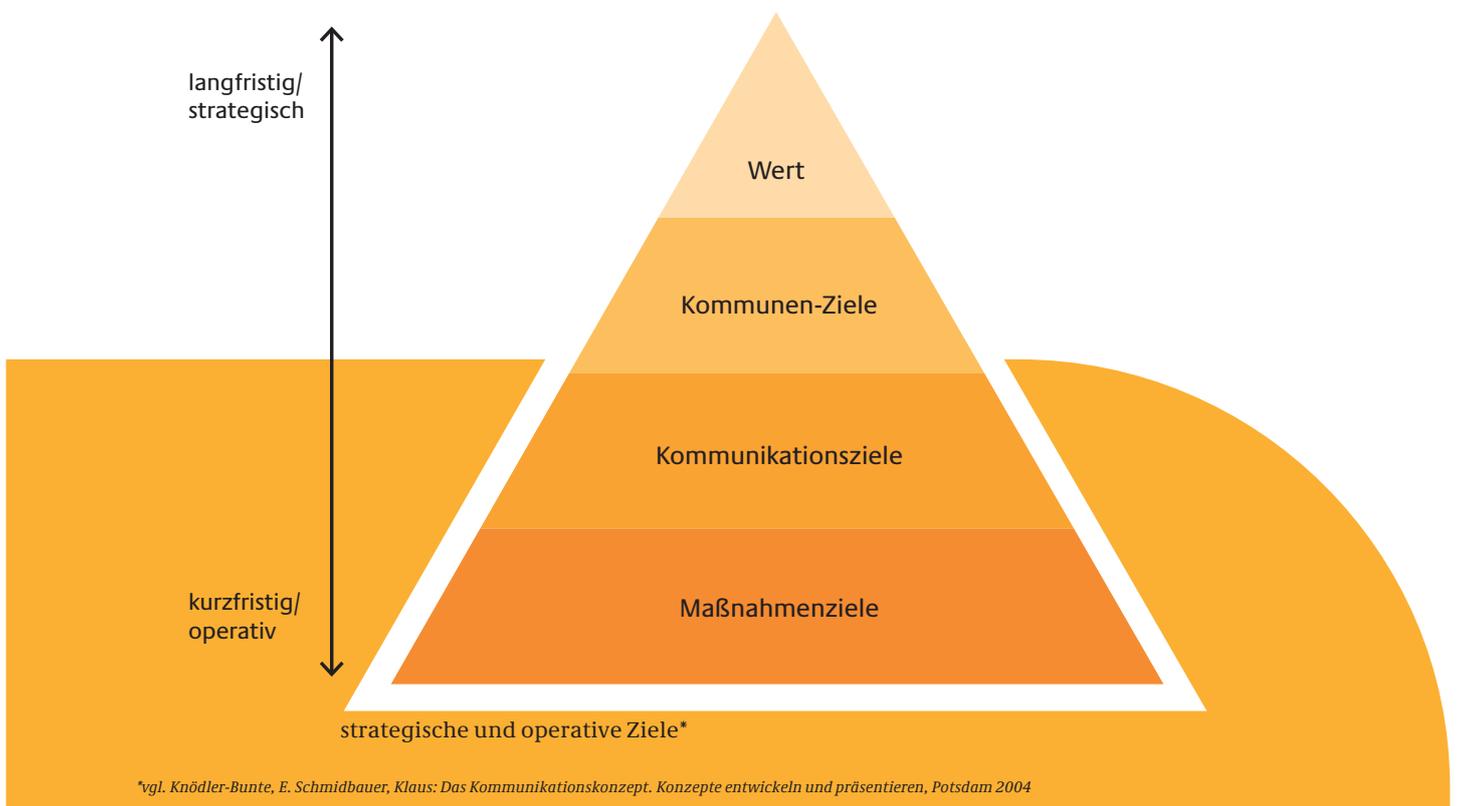
Sie haben mit Ihrer Analyse die Grundlage für alle weiteren Schritte gelegt: Sie kennen die wichtigsten Rahmenbedingungen in Ihrer Gemeinde, haben deren Potenziale und Probleme erkannt. Dank der sorgfältig recherchierten Fakten können Sie jetzt realistische Ziele definieren – und erreichen.

Ziele geben die Richtung der gesamten Kommunikationsarbeit vor. Kurzfristige (operative) Ziele definieren dabei, was in den kommenden Monaten konkret passieren soll. Mit langfristigen (strategischen) Zielen verleihen Sie Ihrem Konzept den nötigen Weitblick.

### Strategische Ziele.

Strategische Ziele ergeben sich direkt aus der grundsätzlichen Ausrichtung der kommunalen Klimaschutz- und Energiepolitik und aus dem Leitbild der Gemeinde. Das Leitbild formuliert das Selbstverständnis der Kommune und bezieht sich auf die übergeordnete Aufgabe des lokalen Klimaschutzes. Wenn Sie beispielsweise in Ihrem Leitbild verankert haben, dass Sie bis 2020 eine nachhaltige, klimaschonende Kommune sein möchten, dann ist dies Ihr langfristiges strategisches Ziel.

Die langfristigen strategischen Ziele werden nach unten durch kurzfristige Projekt- und Maßnahmenziele auf der operativen Ebene konkretisiert.



### **Operative Ziele.**

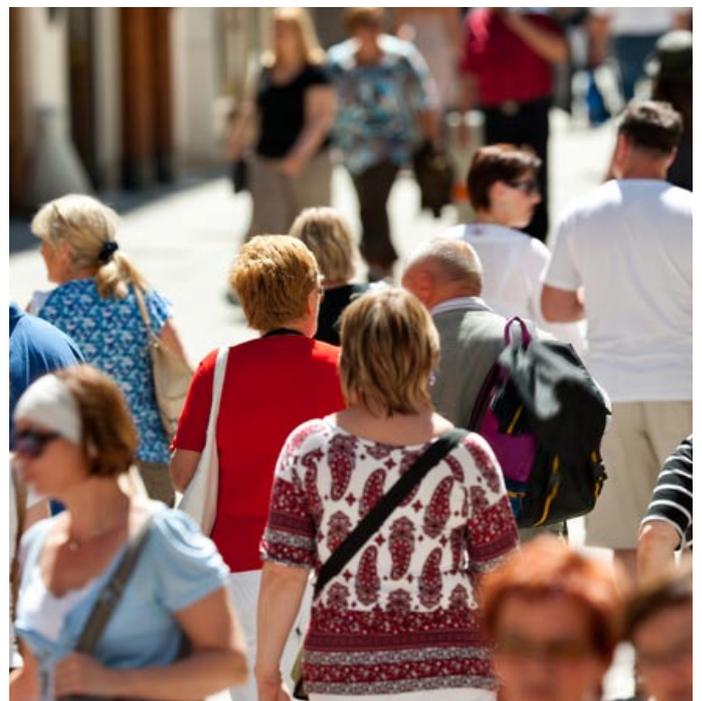
Operative oder auch kurzfristige Ziele sind messbare, inhaltlich klar definierte Teilziele, die sich auf einen überschaubaren Zeitraum beziehen und leichter zu erzielen sind: Das Ziel, fünf Tage der offenen Tür bei Handwerkern einzurichten, ist erstens leicht zu erreichen und zweitens einfach zu überprüfen. Und: Es erhöht zusätzlich die Motivation, da der Zeithorizont überschaubar ist. Das Ziel hat am besten einen klaren örtlichen Bezug (z. B. drei Schulen, Stadtteil xy) und beschreibt den Inhalt näher: einen Energieaktionstag, einen ausführlichen Bericht in der ortsansässigen Zeitung oder ähnliches. Außerdem sollte an das Ziel stets ein Termin geknüpft sein, zu dem es erreicht wird.

Achten Sie darauf, dass die operativen Ziele nicht zu komplex und zu „hoch“ sind. Am besten sind Ziele, aus denen sich genau eine Maßnahme ableitet, über die Sie Ihr Ziel erreichen können. Das gilt z. B. für den Aufbau einer kommunalen Energie-Erstberatung für Bürger. Für das Ziel „Steigerung der solaren Kollektorfläche“ sind möglicherweise mehrere Maßnahmen erforderlich: z. B. ein Wettbewerb, dazu eine intensive öffentlichkeitswirksame Beratungs- und Informationsarbeit sowie ein kommunales Förderprogramm für solarthermische Anlagen.

Sinnvolle operative Ziele lassen sich aus Ihrer Stärken-Schwächen-Analyse herleiten. Vermeiden Sie Frustrationen dadurch, dass Sie von vornherein realistisch erreichbare Ziele festlegen. Neben dem Zeitrahmen sind dafür die vorhandenen personellen Kapazitäten ebenso wichtig wie die finanziellen Mittel. Eine rechtzeitige Abstimmung mit anderen Ressorts und Fachbereichen der Gemeinde klärt, welche Ziele auch für andere Akteure in der Kommune interessant sind.

### **Kommunikationsziele sind nicht gleich Energieziele!**

Kommunikationsziele sind nicht gleichzusetzen mit den Energiezielen der Kommunen, die sich aus dem energiepolitischen Leitfaden ergeben. Wenn Sie sich das Ziel setzen, den Haushalt zu sanieren oder die Verwaltungskosten zu senken, dann können Sie dies nicht mit kommunikativen Zielen erreichen. Das würde Ihre Kommunikation überfordern. Das Ziel „zwölf Prozent mehr Pelletheizungen“ hängt nicht nur von Ihrer Kommunikationsarbeit ab; es ist auch eine Frage des Preises, der Notwendigkeit, überhaupt eine neue Heizung zu bauen, der Qualität der Handwerker vor Ort etc. Auf solche Punkte haben Sie nur begrenzt Einfluss. Sie sollten sich operative Ziele setzen, die Sie mit Ihrer Kommunikationsarbeit erreichen können. Typische Zielgrößen der Kommunikation sind z. B. Aufmerksamkeit, Akzeptanz oder Präferenz, Erhöhung der Besucherzahl auf Ihrer Homepage oder regelmäßige Berichterstattung in den Medien.





**Beispiele: Aus Klimazielen ergeben sich Kommunikationsziele.**

Die folgenden Beispiele zeigen Ihnen eine kleine Auswahl möglicher operativer Ziele. Die Energieziele der Kommune geben Inhalte für öffentlichkeitswirksame Kommunikationsmaßnahmen vor. Die kommunikativen Ziele beziehen sich auf konkrete Motivationskampagnen und Öffentlichkeitsarbeit. Auf diesem Weg können kommunale Ziele dem Bürger vermittelt und Erfolge anschließend gemessen werden.

Energie- und Klimaziel	Kommunikationsziel
Erhöhung der solaren Kollektorfläche in der Kommune	Steigerung des Anteils von Erstberatungen in der kommunalen Beratungsstelle
Erhöhung der Anzahl von Blockheizkraftwerken (elektr. Leistung aus BHKW)	Erhöhung der Anzahl von Energieberatungen für Gewerbebetriebe
Erhöhung der Anzahl von Holzpellettheizungen	Aufbau eines Netzwerks für Energieberater
Senkung des CO <sub>2</sub> -Ausstoßes um 20 % bis 2020	Einführung von 50/50-Projekten (Energiesparen an Schulen) in drei Schulen
	Gründung einer regionalen Energieagentur
	Veranstaltung eines Energiespartags
	bestimmte Anzahl von Pressemitteilungen zum Thema Energie und Klimaschutz
	Durchführung eines Tags der erneuerbaren Energien
	Erhöhung der Besucherzahlen auf der Seite über „erneuerbare Energien“ der kommunalen Homepage



**Tipp:** Orientieren Sie Ihre lokalen Ziele an den Vorgaben von relevanten Förderprogrammen. Wenn Sie daraus ein solides Maßnahmenkonzept ableiten können, dient das nicht nur Ihrer weiteren Projektplanung. Dies erhöht auch die Chancen auf eine zusätzliche Finanzierung. Sicherlich ist das Antragsverfahren nicht ganz einfach. Doch interessierte Kommunen finden dazu inzwischen Unterstützung bei regionalen Beratern der EU, bei regionalen Wirtschaftsförderern oder Energieagenturen.

**Förderprogramme helfen finanzieren.**

Beim Aufstellen von strategischen Zielen kann auch die Beschäftigung mit Förderprogrammen hilfreich sein. Die Europäische Kommission beispielsweise formuliert in ihren Rahmenprogrammen allgemeine Zielsetzungen für die Generaldirektionen. In der Energiekommission werden daraus jährliche Programmschwerpunkte und Fördervolumina abgeleitet, für die sich Kommunen aus ganz Europa bewerben können.

## Zielgruppe.

Im Mittelpunkt Ihres Handelns steht Ihre Zielgruppe. Zielgruppen sind Menschen, die wir nach bestimmten Merkmalen zusammengefasst haben: Studenten müssen anders angesprochen werden als Rentner, Hauseigentümer anders als Mieter, Unternehmen anders als private Haushalte. Die Zielgruppenbestimmung hilft Ihnen, alle Beteiligten und alle Einflussgrößen bewusst in Ihre Kommunikation einzubinden. Sinnvolle Merkmale können sein:

- Alter
- Geschlecht
- Einkommen
- Bildungsgrad
- Mieter
- Hauseigentümer

## Multiplikatoren.

Neben der direkten Kommunikation mit den Bürgern sollten Sie unbedingt Mittlerzielgruppen oder Multiplikatoren einbeziehen. Diese Multiplikatoren sind sehr wichtig für Sie: Denn sie helfen dabei, Ihre Botschaften möglichst weit zu verbreiten, zu verstärken und die richtigen Empfänger zu erreichen. Als Kommune müssen Sie beispielsweise die Schornsteinfeger und Heizungsinstallateure ansprechen, wenn Sie die Anzahl der Pelletheizungen, Solarthermie-Anlagen oder Wärmepumpen erhöhen wollen. Sie haben oft den ersten Kontakt zu den Bürgern, vor allem wird ihnen Kompetenz zugesprochen. Eine weitere wichtige Mittlerzielgruppe sind Medien und/oder Personen aus Politik und Kunst, die eine Art Vorbildcharakter haben und auf die man hört.

### Weitere Beispiele für Multiplikatoren sind:

- Umweltverbände wie z. B. BUND, Greenpeace, VCD
- Lokale Agenda-Gruppen
- Verbraucherinitiativen und Mieter- bzw. Vermieterverbände, die sich dem Thema Energie widmen
- Wissenschaftliche Institute, Berater und Agenturen in der Kommune
- Lokale Banken (v.a. Volksbanken, Sparkassen), die zu zinsgünstigen Baufinanzierungen und Finanzierung energetischer Modernisierungen, z. B. der KfW, beraten
- Stadtwerke oder Energieversorger, die für lokale Wärme- und Stromversorgung zuständig sind

- Kirchengemeinden
- Sportvereine, Freizeitgruppen
- Wohlfahrtsverbände wie z. B. Caritas, AWO
- Soziale Organisationen wie z. B. Lions Club, Rotarier
- Genossenschaften, z. B. Raiffeisen- oder Wohnbaugenossenschaften
- Kreisgruppen Verband für Wohneigentum (ehemals Siedlerbund), Gartenbauvereine, Dorfgemeinschaften
- Öffentliche Betriebe wie kommunale Wohnungsgesellschaften oder der Abfallwirtschaftsbetrieb

## Fragen, Fragen, Fragen.

Am besten definieren Sie Ihre Zielgruppen durch Fragen: Welche Zielgruppen sind für uns wichtig? Welche Mittlerzielgruppen muss ich einbeziehen? Welche Personengruppen sind besonders wichtig für den Ausbau erneuerbarer Energien in der Gemeinde? Je besser Sie die Zielgruppe für die geplante Maßnahme kennen, desto genauer können Sie die richtige Ansprache und die Angebote planen, damit die Maßnahme erfolgreich wird.



**Tipp:** Sie brauchen das Rad nicht neu zu erfinden. In Ihrer Gemeinde sind bereits viele Informationen vorhanden, anhand derer Sie Ihre Zielgruppen realistisch eingrenzen können. Eine Gebäudetypologie hilft zum Beispiel, die privaten Eigentümer von Ein- und Zweifamilienhäusern im Stadtteil xy von Gebäuden, die vor 1980 errichtet wurden, zu ermitteln. Weitere Informationen finden Sie im Liegenschaftskataster und bei der Baugenehmigungsbehörde. Über die Schulverwaltung erhalten Sie Angaben zu den Schülerzahlen und Schulgebäuden. Informationen zu Gewerbebetrieben stellen Ihnen die Wirtschaftsförderung oder die zuständige Gewerbeaufsicht zur Verfügung. Auch Verbände wie die IHK und die Handwerkskammer, Innungen oder der lokale Energieversorger können hier eventuell weiterhelfen. Außerdem dürfen Sie ruhig schauen, wie es die anderen machen. Werden die Haushalte und Betriebe in der Stadt bereits von anderen Stellen zu Energie- und Klimaschutzthemen angesprochen? Wie sind diese Projekte im Einzelnen gestaltet? Was sind die besonderen Merkmale dieser Projekte – und wie können Sie daran anknüpfen oder sich davon abgrenzen?

## Schritt 5: Maßnahmen.

Analyse, Potenziale, Ziele und Zielgruppen – Sie haben Ihre Kommune aufmerksam durchleuchtet und sind nun bereit für den nächsten Schritt: die Entwicklung von Maßnahmen.

Ihre Analyse und die Formulierung der Ziele sind die Planungsgrundlagen, auf denen Sie Ihre konkreten Maßnahmen aufbauen. Mit den Maßnahmen übersetzen Sie Ihre Ziele in das alltägliche Leben, indem Sie Ihre Zielgruppen erreichen. Dabei ist die Maßnahmenplanung im Gegensatz zur Strategieplanung relativ kurzfristig.

Bevor Sie anfangen, einzelne Maßnahmen zu planen, sollten Sie genau festlegen, welche Maßnahmen-Mischung Sie anwenden möchten. Höchstwahrscheinlich wollen und können Sie ihr Ziel, die Bürger von der Idee einer CO<sub>2</sub>-armen Stadt zu überzeugen, nicht nur mit fünf Pressemitteilungen erreichen. Sie sollten zusätzlich beispielsweise noch Marketingaktionen der Handwerker oder einen Tag der offenen Tür für energieeffiziente Gebäude vorsehen.

Wenn Sie Ihre Maßnahmen entwickeln, empfehlen wir Ihnen, sich mit einem möglichst breit gefächerten Team an Mitarbeitern zusammen zu setzen. Der Experte aus dem Bauamt weiß am besten, wo die Probleme der Neu-Hauseigentümer liegen. Der Handwerks-Beauftragte kennt die Sorgen und Nöten der Handwerker.

Nach dem ersten Brainstorming sollten Sie die Maßnahmen strukturieren. Sortieren Sie die Maßnahmen etwa nach Zeit, Zielgruppen, Zielen oder einzelnen Instrumenten (Pressearbeit, Werbung, Aktionstage). Mithilfe dieser klaren Aufteilung erkennen Sie sofort, wo es Lücken gibt, ob alle Maßnahmen integriert zusammen laufen, ob alle Zielgruppen erreicht werden und ob das ganze Jahr über konstant an Ihrem Vorhaben gearbeitet wird.

### Finanzieren, Planen und Umsetzen von Maßnahmen.

Das liebe Geld – natürlich richten sich alle Maßnahmen danach, wie hoch Ihr Budget ist und wie viele Personen Sie zur Unterstützung haben. Sie sollten frühzeitig klären, welche und wie viele Haushaltsmittel für Informations- und Beratungsprojekte verwendet werden können.

Zielgruppen	Maßnahmen											
	Extern								Intern			
	Basisinformationen Energie	Solar-kampagne	Energieberatung	Medienkooperation	Journalisten-Workshop	Straßenfest	Bürger Info-Stand	Flyer Verteilung	PR-Workshop	Newsletter / Rundbrief	Presse-spiegel	Weihnachts-karte
<b>Zielgruppen Intern</b>												
Leitungsebene	●					●	●	●	●	●	●	
Mitarbeiter	●					●			●	●	●	
Auszubildende	●					●				●		
Städtische Betriebe	●					●				●		
<b>Zielgruppen Externer Markt</b>												
Bürger	●	●	●			●	●	●				
Unternehmen	●	●	●			●	●	●				●
<b>Multiplikatoren</b>												
Umweltverbände	●	●				●	●	●				●
Lokale Banken	●	●				●	●	●				●
Stadtwerke	●	●				●	●	●				●
Wohnungsgesellschaften	●					●	●	●				●
Wohlfahrtsverbände	●		●			●	●	●				●
<b>Multiplikatoren Medien</b>												
Lokale/Regionale Medien	●			●	●		●		●			●
Fachmedien	●			●	●				●			●
Wirtschaftsmedien	●			●	●				●			●
Verbandsmedien	●			●	●				●			●
Kongressveranstalter	●				●							●

Beispiel einer Maßnahmenplanung – Maßnahmenübersicht entsprechend der Zielgruppen

Unterstützung haben. Sie sollten frühzeitig klären, welche und wie viele Haushaltsmittel für Informations- und Beratungsprojekte verwendet werden können.

Kommunikationsmaßnahmen müssen dabei nicht teuer sein. Für eine Pressemitteilung zur neuen Holzpellettheizung in einer Schule benötigen Sie beispielsweise lediglich die Zeit für das Schreiben, die Abstimmung und den Versand. Anders ist hingegen zu planen, wenn die neue Holzheizung mit einer Veranstaltung vor Ort eingeweiht werden soll. Dann sollte neben personellen Kapazitäten auch ein finanzielles Budget zur Verfügung stehen.

Auch personelle Zuständigkeiten und Kapazitäten für die Kommunikationsarbeit sind zu klären. Hat der Energiebeauftragte ausreichend Zeit, um zum Beispiel zuverlässig für die Bürgerberatung zur Verfügung zu stehen? Gibt es weitere Personen aus der Verwaltung, die eingebunden werden können? Ist es möglich, Aushilfskräfte für Messestände oder Veranstaltungen zu engagieren? Und welche Fachbereiche in der Gemeinde kooperieren bei einzelnen Maßnahmen?

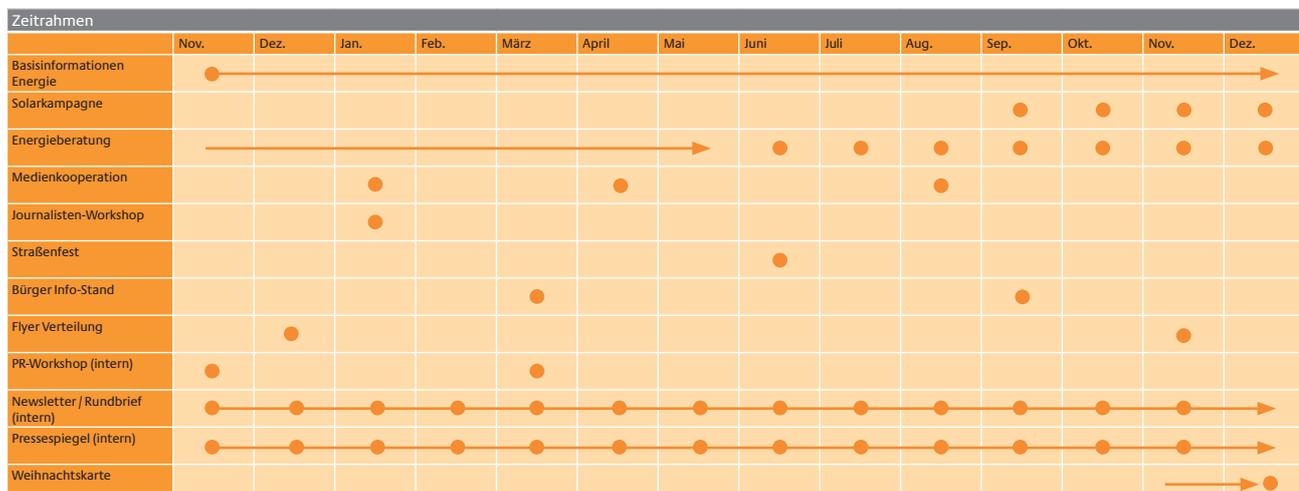
### Wichtig, eilig, teuer? Prioritäten setzen!

Um die vorhandenen finanziellen Mittel und die personellen Kapazitäten bestmöglich einzusetzen, sollten Sie Prioritäten

setzen. Am besten beurteilen Sie einzelne Maßnahmen bereits in der Planung je nach ihrer Umsetzungspriorität. Ist eine Maßnahme zeitlich und inhaltlich mit anderen Projekten verbunden, so sollte dies ebenfalls klar erkennbar sein. Außerdem sollten Sie die Maßnahme bereits in der Planungsphase mit den Akteuren dieser Projekte abstimmen.

Hier ein paar Kriterien, nach denen Sie Ihre Maßnahmen strukturieren können:

- **Nach Zeit:** Eine chronologische Ordnung dient der Orientierung und ist für alle verständlich. Gibt es feste Anlässe wie z. B. Stadtjubiläen, an die sich Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll anknüpfen lassen?
- **Nach Zielgruppen:** Unterteilen Sie Ihre Maßnahmen nach Fachakteuren, Hausbesitzern, Mietern, Kindern, Studenten etc. Das macht vor allem dann Sinn, wenn Sie viele verschiedene Zielgruppen haben, die jeweils unterschiedlich angesprochen werden müssen.
- **Nach Zielen:** Erhöhung der Besucherzahlen im Internet, Steigerung des Wissensstandes über Wärme aus erneuerbaren Energien, Erhöhung der Mitglieder des Energie-Stammtisches – jede einzelne dieser Maßnahmen fokussiert hier auf ein (Teil)-Ziel.



Beispiel eines Zeitrahmens – Die Maßnahmen im zeitlichen Überblick

## Schritt 6: Kontrolle.

Am Ende der Arbeit steht die Kontrolle. Chancen und Fortschritte werden sichtbar, aber auch Schwachstellen treten zutage. Spätestens jetzt sollten Sie sich noch einmal Ihre Bedarfsanalyse anschauen, in der Sie ermittelt hatten, was Ihrer Kommune fehlt. Haben Sie Ihre Zielgruppe erreicht, sind Ihre Botschaften in den Köpfen angekommen? Entspricht die Zahl der Besucher am Tag der offenen Tür Ihren Erwartungen? Auch bei den Maßnahmen sollten Sie überprüfen, ob Kosten und Effekte in einem vernünftigen Verhältnis stehen und ob Sie Zeitplan und Budget eingehalten haben.

Wir empfehlen Ihnen, Ihre Kommunikationsaktivitäten zeitnah zu kontrollieren. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, ihren Erfolg zu messen. Hier einige Beispiele:

### **Medienresonanzanalyse.**

Die Medienresonanzanalyse ist eines der bekanntesten Verfahren zur Messung des Erfolgs von PR oder Pressearbeit. Sie ergibt quantitative und qualitative Aussagen zur Medienberichterstattung. Die quantitative Analyse ist recht einfach durchzuführen und ermittelt beispielsweise die Anzahl der Artikel, die zu einem bestimmten Thema erschienen sind, oder die dadurch erreichte Auflage.

Die qualitative Analyse ist komplizierter: Dabei werden qualitative Merkmale eines Textes oder anderen Beitrags erfasst und ausgewertet. Damit Sie subjektive Wertungen in der Analyse ausschließen können, wird nach zuvor eindeutig festgelegten Kategorien und Kriterien gemessen. Das heißt, die Inhalte werden nach qualitativen Aussagen untersucht und mathematisch ausgewertet. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch die Platzierung, Aufmachung und Größe eines Artikels, die Art der Sprache (neutral oder wertend) oder eine eventuelle Meinungstendenz.

### **Online-Nutzungsmessung.**

Analysieren Sie die Besucherzahlen und -wege auf Ihrer Webseite: Mit zum Teil kostenlosen Analyseinstrumenten können Sie die Resonanz Ihrer Webseite relativ einfach überprüfen. Wie viele Besucher haben die Seite besucht? Wie lange waren sie darauf, von wo sind sie gekommen, auf welche Seiten haben sie weitergeklickt – oder haben sie Ihre Webseite gleich wieder verlassen? Mit dem Wissen über das Nutzerverhalten können Sie Ihre Kommunikationsstrategie abgleichen und bei Bedarf neu ausrichten.

### **Meinungsumfragen.**

Mit Meinungsumfragen erhalten Sie Informationen über Einstellungen, Einsichten, Stimmungen oder Wünsche der Bevölkerung. Es gibt unterschiedliche Methoden, diese Meinung – repräsentativ – zu ergründen. Eine einmalige Umfrage bringt Sie auf den gegenwärtigen Stand. Mit einer Langzeitumfrage, die beispielsweise alle zwei Jahre durchgeführt wird, können Sie erkennen, ob sich Meinungen ändern.

### **Gesprächsrunden.**

Auch Gesprächsrunden geben Ihnen wertvolles Feedback. Sie schreiben Ihre Kunden an, bitten Sie zum Gespräch und finden so im besten Fall heraus, ob Ihre Maßnahmen den gewünschten Erfolg haben. Intensive Gesprächsrunden mit einem ausgewählten Personenkreis erlauben einen Blick hinter die Kulissen und decken Stärken und Schwächen leichter auf als rein quantitative Kontrollen.

## Pressespiegel.

Ein Pressespiegel ist eine Zusammenstellung aktueller Presseberichte im Rahmen der Medienbeobachtung. Dazu werden täglich Zeitungen nach Artikeln durchsucht, in denen die Kommune namentlich genannt wird. Pressespiegel dienen dazu, z. B. über die öffentliche Darstellung der Kommune informiert zu werden oder zu ermitteln, welchen Erfolg Pressemitteilungen haben. Beachten Sie beim Kopieren, Verbreiten oder Zitieren die Lizenzen und das Urheberrecht.



**Tipp:** Mit Google Alerts können Sie auf einfache Art überprüfen, wie über Ihre Kommune oder über eine Aktion berichtet wird. Dieser Dienst von Google bietet Ihnen die Möglichkeit, die gesamte deutsche Presselandschaft online nach vorher definierten Stichwörtern zu durchsuchen. Definieren Sie beispielsweise „München“ und „erneuerbare Energien“ als Stichwörter, so werden Sie einmal täglich über alle Meldungen informiert, die diese Begriffe beinhalten.



## ② Fünf Beispiele für die Praxis.

Die Analyse ist fertig, die Ziele gesetzt und die Zielgruppen identifiziert und Sie sind auf auf der Suche nach den passenden Maßnahmen. Wir stellen Ihnen im Folgenden fünf unterschiedliche und ganz konkrete Ideen vor, die Ihnen als Orientierungshilfe dienen können.



## 2.1 Bürgerberatung für erneuerbare Energien und Energieeffizienz.

### Ziel.

Ihre Gemeinde möchte eine neutrale Energieberatungsstelle für den privaten Gebäudebestand und Neubau etablieren. Die Bürgerberatung soll bei grundsätzlichen Fragen zur energetischen Modernisierung oder zum energieeffizienten Neubau unterstützen. Ein Schwerpunkt ist das Heizen mit erneuerbaren Energien.

Der Aufbau einer kommunalen Bürgerberatungsstelle für Energie dient drei Zielen:

- **Kommunikationsziel:** Etablierung eines zentralen Kontaktpunkts mit einem persönlich ansprechbaren Energieexperten, der Bürger Orientierung im Beratungs- und Förderdschungel gibt
- **Energieziel:** Steigerung der Energieeffizienz und erneuerbarer Energien im privaten Gebäudebestand
- **Nebenziel Kommune:** Verbesserung der Bürgernähe in der Kommune durch gute Beratung (Dienstleistungsgedanke)

### Zielgruppe.

Zielgruppe der Energieberatung sind Hauseigentümer, Hausverwaltungen und Mieter, die sich für eine energetische Sanierung unter Einbeziehung von erneuerbaren Energien interessieren.

### Maßnahmenplanung.

Klar, dass die Beratungsstelle möglichst kostenlos für Beratungssuchende arbeiten sollte. Weil sie nur eine Erstberatung und ein Orientierungsangebot darstellt, tritt sie nicht in Konkurrenz mit entgeltlich arbeitenden Energieberatern, Planern oder Handwerkern. Die Bürger erhalten Erstinformationen über mögliche Finanzierungen, Förderprogramme oder

konkrete Energiespartipps für ihren Haushalt. Das schriftliche Beratungsangebot stützt sich auf seriöse Informationsschriften von herstellerunabhängigen Anbietern wie Verbraucherzentrale, dena, Ministerien, Kammern, Verbänden und anderen. Wenn die Bürger weiterführende Informationen, wie beispielsweise eine konkrete Förderberatung benötigen, bekommen sie Hinweise auf zuständige Ansprechpartner.

### Wen muss ich ins Boot holen?

Bevor das Projekt-Energieberatungsstelle starten kann, sollte natürlich auch hier analysiert werden, welche lokalen und regionalen Beratungsangebote zum Thema Energie die Bürger bereits nutzen können. Eine kommunale Beratung sollte nicht in Konkurrenz zu anderen Einrichtungen treten, sondern bestehende Angebote ergänzen und gegebenenfalls auch zusammen führen.

Neutralität und Kooperation mit möglichst vielen lokalen Anbietern von Energieberatung sind entscheidend, wenn das neue Beratungsangebot angenommen werden und erfolgreich sein soll. Wir empfehlen Ihnen, vorab unbedingt direkte Gespräche über bestehende Angebote mit folgenden Institutionen zu führen:

- Lokales Bau- und Installationshandwerk, z. B. über die Innungen und Handwerkskammern
- Energieberater, Architekten und Ingenieure
- Lokale Energieversorger
- Lokale Banken
- Mieterverein
- Verband für Wohneigentum (ehemals Siedlerbund)
- Haus- und Grundeigentümer-Verein
- Verbraucherzentrale
- Wohnungswirtschaft

Aus den Gesprächen und Analysen können Sie den inhaltlichen Beratungsbedarf ermitteln, den die Beratungsstelle Ihrer Gemeinde abdecken wird.



Auch innerhalb der Verwaltung ist eine Vorabstimmung sehr zu empfehlen. Für Bauanträge oder amtliche Dokumente nutzen Bürger bereits zentrale öffentliche Anlaufstellen, z. B. Bürgerämter. Daher kann es sinnvoll sein, dort auch die Energieberatung räumlich anzugliedern. Möglicherweise benötigt die Beratungsstelle neues Personal, oder Stellenbeschreibungen müssen geändert werden? Dann sollten Sie auf jeden Fall auch die Personalverwaltung und gegebenenfalls den Personalrat in Ihre Planung einbeziehen.

#### **Wer wird wo gebraucht?**

Die Bürgerberatungsstelle für Energiefragen sollte mit einer fachlich kompetenten Person zuverlässig zu festen Öffnungszeiten und möglichst persönlich ansprechbar sein. Die Beratungstätigkeit hat zu diesen festgelegten Zeiten Priorität gegenüber allen anderen Aufgaben. Und, aber dies ist eigentlich selbstverständlich: Außerhalb der Öffnungszeiten bzw. während eines Beratungsgesprächs können Nachrichten auf einem Anrufbeantworter hinterlassen werden, auch E-Mail-Anfragen sind möglich und werden zeitnah beantwortet. Klar, dass dem Berater dafür auch ein angemessenes Zeitkontingent zur Verfügung steht.

#### **Was kostet das?**

Eine Beratungsstelle erfordert Personalaufwand, Räumlichkeiten und Büroausstattung. Für eine anschauliche und lebendige Beratung sind Anschauungsmaterialien, Poster, Prospektständer und Demonstrationsmodelle wünschenswert. Informationsmaterialien können bei zahlreichen Initiativen und Kampagnen direkt und oft kostenfrei angefordert werden; Demonstrationsmodelle stellen teilweise Hersteller oder Großhändler zur Verfügung.

Denken Sie bitte unbedingt daran, auch für die begleitende Öffentlichkeitsarbeit (Pressearbeit, Aktionen etc.) ein festes Budget einzuplanen.

#### **Welche Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten gibt es?**

Aber die Einrichtung einer kommunalen Energieberatung für Bürger kostet nicht nur – im Gegenteil: Sie kann andere Institutionen von eher allgemeinen Anfragen entlasten. Diese können künftig auf die kommunale Stelle verweisen und sich auf die Detailberatung ihrer Kunden konzentrieren. Angesichts solcher gemeinsamer Interessen sollten Sie eine Co-Finanzierung der neuen Beratungsstelle durch die gewerblichen Berater, Kammern, Innungen oder auch den lokalen Energieversorger prüfen. Dafür können z. B. die Personalkosten für den/die kommunale/n EnergieberaterIn geteilt oder geeignete Beratungsräume unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden.

#### **Wie lässt sich der Erfolg messen?**

Mit einer regelmäßigen Aufzeichnung der Anzahl von Beratungsanfragen, Beratungsgesprächen, Gesprächsdauer und -themen wird dokumentiert, ob die Bürgerberatung für Energie bei Ihren Bürgern angenommen wird. Fragebögen oder externe Interviews helfen, die Qualität der Beratung zu messen. Vielleicht können Sie sogar in Erfahrung bringen, ob mit der Energieberatung konkrete Investitionen wie der Bau einer Solaranlage oder eines Passivhauses angestoßen werden konnten.

Für alle beteiligten Akteure und kommunale Gremien sollten Sie die quantitativen und qualitativen Ergebnisse der Bürgerberatung in einem jährlichen Ergebnisbericht zusammenfassen.

Das neue Infoangebot lebt von der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit, die das Angebot bei den Bürgerinnen und Bürgern bekannt macht und immer wieder in Erinnerung ruft. Informieren Sie die lokalen Medien vor Ort, legen Sie Flyer an relevanten Orten aus (Bau- oder Katasteramt, Baumärkte etc.) und zeigen Sie bei Aktionen Ihrer Kommune Präsenz.

## 2.2 Aufbau eines Netzwerks „Energetische Modernisierungen im Gebäudebestand“.

### Ziel.

Wenn es um Maßnahmen an Gebäudehülle oder Anlagentechnik geht, benötigen die meisten Gebäudebesitzer die Hilfe lokaler Fachleute. Die Kommune möchte diese Experten zusammenbringen und zum regelmäßigen Austausch anregen. Ein Netzwerk mit allen relevanten Multiplikatoren, die an der Planung und Umsetzung von Gebäudemodernisierungen beteiligt sind, soll aufgebaut werden. Durch den Austausch von Know-how erschließen sich Synergie-Effekte. Neben dem Hauptziel, die Hauseigentümer letztendlich von der energetischen Modernisierung im Gebäudebestand zu überzeugen, sollen die drei folgenden Ziele erreicht werden:

#### — Kommunikationsziel:

Kommunaler Klimaschutz: Die Multiplikatoren aus den Bereichen Handwerk, Planung und Finanzierung für energetische Gebäudemodernisierung werden für ihre Rolle und Verantwortung (als Multiplikatoren für Gebäudeeigentümer) sensibilisiert.

- Netzwerkteilnehmer: Fachübergreifender Erfahrungsaustausch und Qualifizierung für künftige Wettbewerbsvorteile
- Gebäudeeigentümer: Sensibilisierung, Motivation und Information durch die ständige Präsenz des Themas in der Interaktion mit Handwerkern, Kammern oder Unternehmen

#### — Energieziel:

Steigerung der Energieeffizienz und des Anteils erneuerbarer Energien im privaten Gebäudebestand

#### — Nebenziel Kommune:

Wirtschaftsförderung für neue Wettbewerbsfelder

### Zielgruppe.

Die Zielgruppe ist eine klassische Mittler- oder auch Multiplikatorenzielgruppe (siehe Kapitel 1.2.2). Sie sollten die Teilnehmerzahl des Netzwerks auf maximal 20 begrenzen, damit eine konstruktive Diskussion möglich ist. Besonders Vertreter der folgenden Institutionen kommen in Frage:

- **Handwerksinnungen:** Sanitär/Heizung/Klima, Maurer, Tischler, Dachdecker, Schornsteinfeger, Elektronik
- **Planer:** Ingenieure, Architekten, Energieberater
- **Lokale Banken:** v.a. Sparkasse, Volksbank/Raiffeisenbank
- **Lokaler Energieversorger**

### Maßnahmenplanung.

Thema des Netzwerks ist die „Energetische Modernisierung des lokalen Gebäudebestandes“. Geplant sind regelmäßige Treffen z. B. im vierteljährlichen Abstand, die der Energiebeauftragte organisiert und vorbereitet. Die Netzwerktreffen werden professionell moderiert, damit die Diskussion ziel führend und gleichberechtigt verläuft. Die TeilnehmerInnen wählen die Inhalte selbst aus. Neben dem Erfahrungsaustausch arbeiten sie ergebnisorientiert am Thema, um für die Kommune eine gemeinsame Umsetzungsstrategie, z. B. die Einrichtung einer Bürgerberatung für Energieeffizienz, zu erarbeiten.

Zum Auftakt werden alle potenziellen Netzwerkteilnehmer persönlich vom Bürgermeister angeschrieben und in einer offiziellen Veranstaltung über die Zielsetzung, das Konzept und das konkrete Kooperationsangebot informiert.



### **Wen muss ich ins Boot holen?**

Besprechen Sie Ihre Idee vorher mit potenziell Beteiligten. Damit stellen Sie sicher, dass die Inhalte auch den Bedürfnissen der Handwerkskammern, Energieberatern etc. entspricht. Energieberater und Handwerker können wichtige Hinweise auf die „Knackpunkte“ der energetischen Gebäudemodernisierung vor Ort geben. Diese fachlichen Ratschläge sollten unbedingt in Ihr Netzwerk-Konzept einfließen.

### **Wer wird wo gebraucht?**

Auftaktveranstaltung und erstes Treffen des Netzwerks finden in offiziellen Sitzungsräumen der Gemeinde statt. Für die Auftaktveranstaltung bietet sich ein feierlicher öffentlicher Rahmen mit Bürgermeister, Presse und anschließendem Empfang an. Dadurch unterstreichen Sie die Bedeutung des neuen Netzwerks für die künftigen TeilnehmerInnen und die Öffentlichkeit. Der Sitzungsort kann wechseln. Sicher laden engagierte NetzwerkteilnehmerInnen gerne in ihre eigenen Räume ein und präsentieren damit auch ihre Aktivitäten. Achten Sie auf die richtige Zeitplanung, selbstständige Handwerker und Planer können solche Tätigkeiten oft erst abends, außerhalb ihrer Geschäftszeiten wahrnehmen.

Die inhaltliche und organisatorische Vor- und Nachbereitung der Netzwerktreffen liegt in der Hand des kommunalen Energiebeauftragten. Dokumentieren Sie die Ergebnisse aus den einzelnen Treffen und stellen sie diese allen zeitnah zur Verfügung.

### **Was kostet das?**

Die Kosten für den Aufbau und die Betreuung eines Netzwerks sind überschaubar: Für die Auftaktveranstaltung und das Catering der Netzwerktreffen müssen Sie Bewirtungskosten kalkulieren. Meistens übernehmen die NetzwerkteilnehmerInnen die Bewirtungskosten in den eigenen Räumlichkeiten selbst. Darüber hinaus fallen Kosten für die Moderation und externe Referenten an. Eine begleitende Öffentlichkeitsarbeit findet nur in enger Abstimmung mit den NetzwerkteilnehmerInnen statt.

Bitte berechnen Sie den Zeitaufwand für den/die kommunale/n Energiebeauftragte/n genau – die Koordination der verschiedenen Akteure benötigt viel Zeit.

### **Welche Finanzierungs- und Förderungsmöglichkeiten gibt es?**

Der Aufbau des Netzwerks geht von der Gemeinde aus, die Finanzierung erfolgt aus dem kommunalen Haushalt. Vielleicht schaffen Sie es im Laufe der Zusammenarbeit mit den NetzwerkteilnehmerInnen ja, gemeinsam eine Finanzierungslösung für die Netzwerkkosten zu finden, an der sich alle beteiligen.

Ein erfolgreiches Beispiel für ein Netzwerk ist das Energie- und Umweltzentrum Allgäu „eza!“. Die gemeinnützige GmbH „zur Förderung erneuerbarer Energien und effizienter Energienutzung“ besteht seit 1998 und wird getragen von Kommunen, Wirtschaft und Initiativen des Allgäus ([www.eza-allgaeu.de](http://www.eza-allgaeu.de)).

Bei gezielten Netzwerkangeboten können teilweise auch Förderprogramme in Anspruch genommen werden:

- Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt fördert besonders die Energieeffizienz bei kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)
- Die Europäischen Förderprogramme des Intelligent Energy Europe Programms unterstützen vor allem Kommunikationsmaßnahmen mit max. 50 Prozent Förderung.

### **Wie lässt sich der Erfolg messen?**

Der Erfolg des Netzwerks lässt sich nicht ohne weiteres messen. Betrachten Sie die Ergebnisse und die Intensität des Erfahrungsaustauschs der Runde: Je kontinuierlicher die TeilnehmerInnen des Netzwerks zusammen arbeiten und gemeinschaftliche Projekte entwickeln, umso erfolgreicher ist Ihr Netzwerk. Das gilt auch dann, wenn die Zahl der durchgeführten energetischen Gebäudesanierungen in der Kommune langfristig steigt.

## 2.3 Ausbau der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Ihrer Gemeinde.

### Ziel.

Die Gemeinde möchte ihre Energie- und Klimaschutzaktivitäten in der Öffentlichkeit bekannt machen. Mit der verstärkten Öffentlichkeitsarbeit lenken Sie die Aufmerksamkeit auf die lokalen Handlungsmöglichkeiten im Klimaschutz. Gleichzeitig steigt mit der öffentlichen Wahrnehmung der kommunalen Aktivitäten auch die Attraktivität für weitere Akteure, sich an den kommunalen Angeboten zu beteiligen.

- **Kommunikationsziel:** Erhöhung der Berichterstattung über die Energie- und Klimaschutzaktivitäten in der Gemeinde. Das Thema soll langfristig auf die öffentliche Agenda kommen und die Meinung der Bürger positiv beeinflussen.
- **Energieziel:** Steigerung der Energieeffizienz und des Anteils erneuerbarer Energien

### Zielgruppe.

Zielgruppe ist hier die breite Öffentlichkeit. Vor allem Bürgerinnen und Bürger mit geringem Interesse an Energiethemen können erreicht werden.

### Maßnahmenplanung.

**Internetauftritt:** Innerhalb des kommunalen Internetauftritts erhält der Bereich Energie und Klima eine gut sichtbare Plattform für die Beschreibung der eigenen Tätigkeiten. Die Seite beschreibt z. B. die Aktivitäten aller Energieteams in Schulen, dokumentiert, welche Schulen bereits energetisch saniert wurden und welche kommunalen Dachflächen für die Solarstromerzeugung an externe Betreiber vergeben werden. Zusätzlich werden die Angebote anderer Akteure und Kooperationspartner im Gemeindegebiet verlinkt. Die Leser finden die aktuellen lokalen Veranstaltungen zu Energie und Klimaschutz ebenso wie die jeweiligen Öffnungszeiten der

Bürgerberatungsstelle oder die Konditionen des kommunalen Solarförderprogramms. Besonders gelungene Klimaschutzprojekte werden auf der Startseite vorgestellt.

**Newsletter:** Regelmäßig schickt der Energiebeauftragte einen Newsletter an interessierte Bürger und Unternehmen, in denen er rund um das Thema Wärme aus erneuerbaren Energien, energetische Gebäudesanierung und Klimaschutz berichtet. Der Newsletter bietet gleichzeitig die Möglichkeit, über die Pläne, Erfolge und Projekte innerhalb der Gemeinde zu berichten.

Die Gemeinde beteiligt sich an überregionalen Wettbewerben wie der „Bundeshauptstadt im Klimaschutz“, der „Solarbundesliga“ der Deutschen Umwelthilfe oder dem Wettbewerb „Kommunaler Klimaschutz“ des Bundesumweltministeriums. Die politischen Gremien und die Presse werden regelmäßig in Pressemeldungen über gelungene Projekte, Kampagnen und Auszeichnungen der kommunalen Arbeit informiert.

### Wen muss ich ins Boot holen?

Um eine Pressemeldung vorzubereiten oder den Internetauftritt inhaltlich zu gestalten, sollten Sie sich mit Ihrer Pressestelle abstimmen.

Die Teilnahme an überregionalen Wettbewerben und Ausschreibungen klären Sie am besten vorab mit der Verwaltungsspitze.

Für den Newsletter sollten Sie laufend Informationen rund um das Thema Klimaschutz in der Gemeinde sammeln. Informieren Sie die einzelnen kommunalen Ämter über Ihr Vorhaben und bitten Sie um Informationen aus den einzelnen Fachbereichen.

### Wer wird wo gebraucht?

Auch wenn eine öffentlichkeitswirksame Außendarstellung nicht viel kostet, ist sie doch personalintensiv. Die Koordination und Konzeption aller einzelnen Aktivitäten läuft vollständig



„Tübingen macht blau“ ist das Motto einer prämierten Klimaschutzkampagne der Stadt. Quelle: Universitätsstadt Tübingen

über den Energiebeauftragten. Holen Sie sich Unterstützung, etwa von Fachleuten aus dem Energie- und Baumanagement: Diese können die wichtigsten Fachinformationen etwa für Pressemitteilungen, Internetauftritt und Energieberichte zusammen stellen. Der textliche Feinschliff erfolgt dann am besten in der kommunalen Pressestelle.

Prüfen Sie spätestens alle zwei Monate, ob die Inhalte auf Ihrer Webseite noch aktuell sind.

Auch die Bewerbung auf Wettbewerbe koordiniert der Energiebeauftragte. Dabei stützt er sich auf Informationen aus den Fachabteilungen.

#### **Was kostet das?**

Die Kosten dieser Art von Außendarstellung sind, je nach Ausgestaltung, sehr unterschiedlich. Ihre Energieberichte können Sie beispielsweise als PDF-Dokumente im Internet veröffentlichen. Aber achten Sie unbedingt darauf, dass Ihre Webseite grafisch und inhaltlich ansprechend gestaltet ist. Dies kann gegebenenfalls zusätzliche Kosten für den Energiebereich verursachen, ist jedoch abhängig von der Gesamtgestaltung des kommunalen Internetauftritts.

Wenn der Energiebeauftragte keine zeitlichen Kapazitäten zur Verfügung hat, können Texte und Bewerbungen für Wettbewerbe auch von externen Agenturen erarbeitet werden; bitte denken Sie daran, ein entsprechendes Budget einzukalkulieren.

#### **Wie lässt sich der Erfolg messen?**

Mit nur wenigen Messgrößen können Sie Ihren Kommunikationserfolg ermitteln. Das sind zum Beispiel:

- Anzahl der Zugriffe auf die Internetseite
- Presseresonanz (siehe Kapitel 2.4.1)
- Wettbewerbsauszeichnungen
- Anzahl der Newsletter-Abonnenten

## 2.4 Kommunikation von Beispielen: Die neue Wärmeversorgung aus Sonne und Holz in der kommunalen Sporthalle.

### Ziel.

Im Rahmen des kommunalen Energiemanagements wurde die kommunale Sporthalle umfassend energetisch modernisiert, mit guter Wärmedämmung und einer neuen Heizung. Eine Holzpellettheizung sorgt jetzt für angenehme Raumtemperaturen. Zusätzlich wird das Flachdach der Halle für die solare Warmwassererzeugung mit Kollektoren genutzt. Die Gemeinde möchte die neue Wärmeversorgung aus Holz und Sonne für die Hallennutzer und Bürger sichtbar machen.

„Tue Gutes und rede darüber“: Nach diesem Vorsatz wird die vorbildliche Hallensanierung mit erneuerbaren Energien in die Öffentlichkeit getragen.

- **Kommunikationsziel:** Interesse für Energie und Klimaschutz bei den Hallennutzern und Bürgern wecken
- **Energieziel:** Mit gutem Umsetzungsbeispiel viele Nachahmer für den Einsatz erneuerbarer Energien motivieren
- **Nebenziel Kommune:** Mittelverwendung und Umsetzung durch die Gemeinde am konkreten Beispiel für die Bürger transparent machen

### Zielgruppe.

Die Kommunikation der energieoptimierten Sporthalle richtet sich an die Nutzer der Halle und an die Bürger. Sie können diese beiden Gruppen weiter untergliedern:

- Hallennutzer sind zumeist Schulklassen und Vereine. Letztere sind auch wichtige Multiplikatoren, um weitere Bürger zu erreichen.
- Besonders für Hauseigentümer, die eine Heizungserneuerung planen, ist die kommunale Sanierungserfahrung interessant.

### Maßnahmenplanung.

Einfach und naheliegend ist es, gleich im Eingangsbereich der Sporthalle ein gut verständliches Display aufzustellen, das erklärt, was getan wurde, wie es funktioniert und wie viel Energie man heute einspart. Wer noch weitere Informationen benötigt, kann sich beispielsweise den Energieausweis anschauen.

Zusätzlich erhalten die Hallennutzer aus Sportvereinen und Schulen das Angebot, an einer „Techniktour“ teilzunehmen. Dabei dürfen sie Heizung und Kollektoren selbst in Augenschein nehmen. Die Einweihung nach der Sanierung darf gerne feierlich ausfallen: So könnten Sie einen Pressetermin mit Besichtigung organisieren, bei dem der Bürgermeister gemeinsam mit dem kommunalen Energiemanagement die CO<sub>2</sub>-freundliche Wärmeversorgung und Dämmung vorstellt. Natürlich sind weitere Besichtigungen auf Anfrage beim Energiebeauftragten möglich.

### Wen muss ich ins Boot holen?

Stimmen Sie sich mit den Fachleuten aus der Bauabteilung ab und bitten Sie das kommunale Energiemanagement, die wichtigsten Fachinformationen zusammenzustellen. Klar, dass der Hausmeister und die kommunale Pressestelle bei der Planung des Einweihungstermins und der Besichtigungsangebote unbedingt einbezogen werden müssen. Die Koordination der Maßnahme sollte jedoch vollständig über den Energiebeauftragten laufen.

Bei der Gestaltung des Ausstellungsdisplays sollten Sie auf professionelles Design achten. Eine gute Grafikagentur weiß, wie technische Beschreibungen der neuen Anlagen allgemeinverständlich dargestellt werden.

### Wer wird wo gebraucht?

Das Ausstellungsdisplay soll ein echter Blickfang sein. Am besten platzieren Sie ihn prominent im Außenbereich. So können Interessierte die Darstellung auch unabhängig von den Hallenöffnungszeiten anschauen. Unterstützung erhalten Sie sicherlich vom Hausmeister.

Alle Besichtigungen müssen mit den Beteiligten koordiniert werden, vor allem mit dem Hausmeister und den Experten für den Anlagenbetrieb. Die Besichtigung selbst übernimmt der kommunale Energiebeauftragte. Interessierte Bürger sollten eine gut erreichbare Telefonnummer für Terminvereinbarungen auf dem Ausstellungsdisplay vorfinden.

Zur Einweihung der Anlage bietet sich ein Termin mit dem Bürgermeister und der Presse an. Der Einweihungstermin muss frühzeitig mit dem Bürgermeister abgestimmt werden, damit dieser auch wirklich teilnehmen kann. Außerdem sollten möglichst wenige Konkurrenzveranstaltungen an diesem Tag stattfinden.



**Tipp:** Besichtigungstermine werktags um die Mittagszeit mit der Aussicht auf einige Schnitzchen werden von der Presse gerne wahrgenommen und ermöglichen eine Berichterstattung am darauffolgenden Tag. Bereiten Sie einen Presstext und Fotos vom alten und neuen Zustand der Sporthalle und Heizungsanlagen vor und verteilen diese an die Presse. Darüber hinaus versendet die Pressestelle anschließend Text und Fotos per E-Mail an die nicht anwesenden Redakteure.

### Was kostet das?

Der größte Kostenanteil entfällt für diese Maßnahme auf das Ausstellungsdisplay. Hier fallen neben den Materialkosten vor allen Dingen die Ausgaben für die Grafikagentur an. Und auch für ein kleines Catering zur Einweihungsveranstaltung sollten Sie Mittel einplanen.



### **Welche Finanzierungs- und Förderungsmöglichkeiten gibt es?**

In manchen Förderprogrammen für Investitionsmaßnahmen ist die öffentliche Kommunikation der Fördermaßnahme eine Programmbedingung. Daher sollten Energiebeauftragte und das Baumanagement bereits bei der Antragstellung den Kommunikationsaufwand in die Kostenrechnung einbeziehen. Auch Hersteller und Installateure sind sehr interessiert an einer öffentlichkeitswirksamen Außendarstellung ihrer Holzpellet- und Solartechnik und beteiligen sich an den Kosten der Kommunikation.

### **Wie lässt sich der Erfolg messen?**

Hat die Presse positiv über die Maßnahme berichtet? Dann können Sie die Kommunikationsmaßnahme als Erfolg verbuchen. Dokumentiert werden sollten auch die Anzahl und Herkunft der Besucher für Besichtigungen.

### **Praxistipps.**

Denken Sie daran, vor Baubeginn, während der Umsetzung und im Neuzustand viele Fotos für Ihre Dokumentation zu machen.

Pflegen Sie einen guten Kontakt mit dem Hausmeister des Gebäudes. Wenn der Hausmeister die Holz- und Solaranlage versteht und pflegt, ist er in den meisten Fällen auch gerne bereit, die Anlagen interessierten Besuchern zu zeigen.

Wenn Sie einen Eindruck davon erhalten wollen, ob die Besucher das Ausstellungsdisplay anschauen und verstehen, stellen Sie sich am besten einmal daneben und hören zu.



## 2.5 Energieteams in kommunalen Schulen.

### Ziel.

Die Kommune möchte bereits Kinder und Jugendliche an das Thema Energie und Umwelt heranführen. Sie sollen frühzeitig motiviert werden, durch konkrete Verhaltensänderungen Energie einzusparen. Die Schule als zentraler Lebensort der Kinder und Jugendlichen soll mit eingebunden werden. Die teilnehmenden Schulen stellen „Energieteams“ zusammen und versuchen eigenverantwortlich, innerhalb eines festgelegten Zeitraums Energie einzusparen. Als Prämie erhalten sie einen Teil der von ihnen eingesparten Kosten zur eigenen Verfügung. Drei Ziele sind aus Sicht der Kommune besonders wichtig:

- **Kommunikationsziel:** Bewusstsein wecken für den Zusammenhang von persönlichem Verhalten und Energieverbrauch
- **Energieziel:** geringerer Energieverbrauch in den kommunalen Schulen
- **Nebenziel Kommune:** Energiekosten senken

### Zielgruppe.

Zielgruppe sind alle Nutzer in den Schulen, in erster Linie die Schüler und die Lehrkräfte. Gemeinsam mit dem Hausmeister sollen sie das „Energieteam“ ihrer Schule bilden.

### Maßnahmenplanung.

Startschuss für das Schulprojekt ist eine Auftaktveranstaltung mit der Schulleitung. Die Teilnahme ist freiwillig. Jede Schule bildet zunächst „ihr“ Energieteam, bei dem interessierte Lehrkräfte, Schülerinnen und Schülern sowie der Hausmeister mitmachen können.

Als nächstes geht das Energieteam gemeinsam mit dem Energiebeauftragten durch die Schule und begutachtet die Einstellungen von Heizungsthermostaten, Raumtemperaturen,

Lüftung und Beleuchtung. Jedes Energieteam überlegt sich anschließend selbstständig, wie in der Schule am besten Energie gespart werden kann. Geringfügige Reparaturen wie das Abdichten zugiger Fenster können entweder gegen Kostenerstattung vom Team erledigt oder vom Energiebeauftragten kurzfristig veranlasst werden. Natürlich berät der Energiebeauftragte, der technische Hilfsmittel wie Thermometer und Strommessgeräte oder Infomaterialien zur Verfügung stellen kann. Damit mögliche Einspareffekte gleich sichtbar werden, erhalten alle teilnehmenden Schulen monatliche Auswertungen ihres Energieverbrauchs und der damit verbundenen Kosten.

Wenn die Projektlaufzeit nach etwa einem Jahr abgelaufen ist, ermittelt die Verwaltung das Ergebnis. Die erfolgreichen Energieteams werden in der Presse vorgestellt und erhalten eine Auszeichnung. Die Prämie sollte unbedingt zeitnah ausbezahlt werden.

### Wen muss ich ins Boot holen?

Bevor Sie das Energieteam-Projekt erstmals den Schulen vorstellen, sollten Sie es gründlich vorbereiten und sorgfältig innerhalb der Verwaltung und mit der örtlichen Politik abstimmen.

Am besten klären Sie die Zuständigkeiten im Projekt frühzeitig mit der kommunalen Schulverwaltung. Welche Schulen eignen sich für die Teilnahme am Projekt? Wer spricht sie an? Aus welcher Haushaltsstelle wird die Prämie ausgezahlt? Welche Besonderheiten an den Schulen sollten berücksichtigt werden?

**Schlüsselstelle Energiebeauftragter:** Für den Energiebeauftragten heißt es zunächst: rechnen. Er schlägt vor, wie man den Referenzenergieverbrauch und die anzurechnenden Energiekosten bei Projektbeginn und -ende berechnet. Dafür wird der aktuelle Energieverbrauch witterungsbereinigt dem Referenzverbrauch gegenüber gestellt. Aus der Differenz ergibt sich die erzielte Energieverbrauchseinsparung. Beachten Sie bitte, dass die Kosteneinsparung nicht unbedingt den tatsächlich realisierten Kosten entspricht: Der Einfluss eines

besonders kalten Winters mit erhöhtem Wärmebedarf darf natürlich nicht zu Lasten des Energieteams gewertet werden. Die Höhe der Prämie und die Art der Auszahlung sollten Sie mit der Kämmerei abstimmen. Darüber hinaus ist eine politische Entscheidung für das Projekt empfehlenswert. So können Sie die Prämien der Energieteams vor verwaltungs-internen Haushaltskürzungen sichern und die öffentliche Akzeptanz erhöhen.

**Hausmeister als technischer Kooperationspartner:** Die Schulhausmeister fühlen sich oft hin- und hergerissen zwischen Verwaltungsauftrag und Schulinteressen. Ihre Beteiligung am Energieteam bedeutet für sie zunächst Mehrarbeit. Am besten vermitteln Sie ihrem Hausmeister, dass mit seiner Mitarbeit auch eine künftige Entlastung verbunden sein kann: Wenn die SchülerInnen und Lehrkräfte auf angemessene Raumtemperaturen und richtiges Lüftungsverhalten achten, muss der Hausmeister nicht alle Räume zusätzlich begehen. Für den Projekterfolg ist es daher unerlässlich, dass der Energiebeauftragte alle betroffenen Schulhausmeister frühzeitig in die Entwicklung des Projektes einbezieht. Die Hausmeister erhalten die Rolle des technischen Kooperationspartners und sind für die richtige Betriebsführung zuständig.

**Schul-Nutzer informieren:** Zum Projektstart informieren Sie die Schulleitung, Eltern- und Schülervertreter ausführlich über Projektziel, -inhalte und -angebote. Werben Sie unbe-

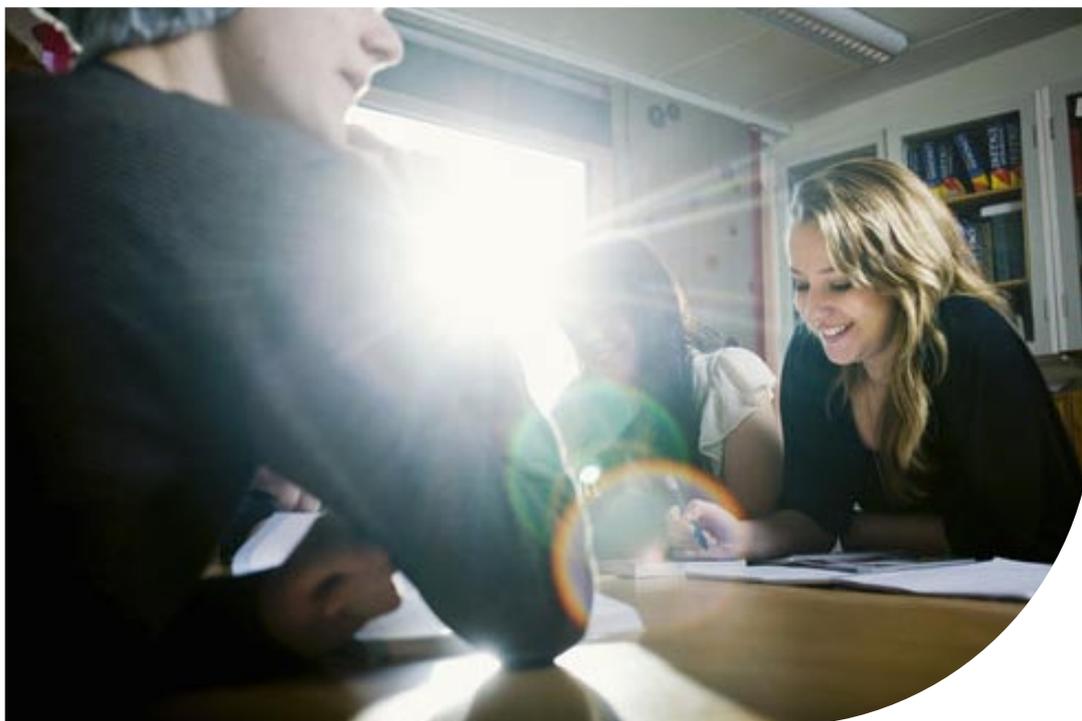
dingt für die Teilnahme! Besonders gut eignet sich dafür eine offizielle Auftaktveranstaltung mit kommunalen Repräsentanten. Auf jeden Fall sollten Sie einen Schul-Erfahrungsbericht aus einer Kommune vorstellen, die bereits Erfolge vorweisen kann.

**Umweltgruppen und Energieversorger:** Möglicherweise helfen Umweltgruppen, Energieversorger und andere Einrichtungen mit Materialien, Messinstrumenten oder einzelnen Aktionen. Zur Unterstützung des Energiebeauftragten kann auch ein externes Beratungsbüro hinzugezogen werden, das die Arbeit der Energieteams und die Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt übernimmt.

Viele Städte und Gemeinden haben bereits Erfahrungen mit Energieteams in Schulen und so genannten 50/50-Projekten, bei denen die Schulen an den Energiekosteneinsparungen beteiligt sind. Sprechen Sie einfach die kommunalen Energiebeauftragten dieser Kommunen an – sie beraten gerne beim Aufbau von Energieteams in anderen Gemeinden.

#### **Wer wird wo gebraucht?**

Viel Zeit sollte der Energiebeauftragte insbesondere für die Vorbereitung und die Anfangsphase des Projektes einplanen. Für die politische Entscheidung und für die Vorstellung in den Schulen muss das Konzept detailliert ausgearbeitet sein. Die notwendigen Abstimmungen mit den verschiedenen



Fachbereichen und Hausmeistern kosten ebenfalls sehr viel Zeit: Für sämtliche Projektvorbereitungen sollten Sie etwa ein Jahr einplanen.

#### **Vorlauf einkalkulieren.**

Wenn das Projekt dann startet, sollte der Energiebeauftragte alle neuen Energieteams besuchen und gemeinsam mit ihnen den ersten Rundgang durch das Schulgebäude machen. Im weiteren Verlauf steht er nach Bedarf für einzelne Beratungen und Aktionen zur Verfügung. Der Energiebeauftragte verfasst regelmäßig Pressemitteilungen zu herausragenden Aktionen der Energieteams und zu den abschließenden Ergebnissen. Zum Abschluss der Projektlaufzeit wertet er gemeinsam mit dem Energiemanagement und der Kämmerei die Projektergebnisse aus und berechnet die Prämienhöhe.

Präsentieren Sie die Projektergebnisse möglichst in derjenigen Schule, die sich in herausragender Weise engagiert hat. Die Art der Veranstaltung sollten Sie frühzeitig mit der Schulleitung abstimmen.

#### **Was kostet das?**

Auch die Zeit, die der Energiebeauftragte in das Projekt investiert, kostet natürlich Geld. Ansonsten sind die Projektkosten recht gering, vor allem dann, wenn keine externe Unterstützung durch ein Beratungsbüro nötig ist. Es sollte allerdings ein gewisses Budget vorhanden sein, um Kleinreparaturen in den Schulen zügig durchführen zu können. Die Veranstaltungen verursachen Bewirtungskosten und eventuelle Reisekosten für externe Referenten. Auch Druck- oder Kopierkosten für die Vervielfältigung von Schulmaterialien, für die begleiten-

de Pressearbeit und eventuelle weitere Aktionen sollten Sie einkalkulieren.

#### **Welche Finanzierungs- und Förderungsmöglichkeiten gibt es?**

Erfahrungen in anderen Kommunen haben gezeigt, dass ein Energieteam-Projekt in Schulen den jeweiligen Energieverbrauch um fünf bis zehn Prozent verringert. Die Prämienauszahlung stellt damit keine Kostengröße für den kommunalen Haushalt dar, sondern ist lediglich eine reduzierte Einsparung. Dennoch: Kämmerei und Politik werden die Höhe der Prämie intensiv diskutieren. Hier sollten Sie auf jeden Fall verschiedene Situationen durchrechnen, um die Energiekosteneinsparungen und Auszahlungen mit den anfallenden Projektkosten vergleichen zu können. Die möglichst gleichwertige Aufteilung der Einsparungen zu jeweils 50 Prozent an das Energieteam und die Kommune ist eine Zielgröße, die vor allem symbolischen Charakter für die Energieteams hat. Die tatsächliche Höhe der Prämie ist jedoch nicht entscheidend für die Motivation der Schulen.

#### **Wie lässt sich der Erfolg messen?**

Erfolg zeigt sich hier an der Motivation – wie viele Schulen haben teilgenommen? Wie aktiv haben die Energieteams gehandelt? Besonders deutlich können Sie den Projekterfolg auch an der Anzahl der Teilnehmer in der zweiten Runde ablesen. Wie viel Energie letztendlich eingespart wurde, ist lediglich Grundlage für die Prämienermittlung.

#### **Links**

<http://www.fiftyfiftyplus.de>

#### **Praxistipps.**

Selbstverständlich benötigen auch Schulprojekte weitere Motivationsanlässe, z. B. die Aussicht auf eine baldige bauliche Sanierung ihrer Gebäude. Damit die Schulprojekte auch über die Dauer eines Schuljahres hinaus durchgeführt werden, empfehlen wir Ihnen, immer wieder neue Impulse zu geben: Begleitende Angebote für Schulen wie Wettbewerbe, Presse-terminen oder Workshops für die engagierten Energieteams motivieren zum Weitermachen.

Ein gelungenes Schulprojekt finden Sie übrigens in Hamburg: Das übergreifende Projekt der Bildungs- und Umweltbehörde „Klimaschutz an Schulen“ ist Bestandteil des Hamburger Klimaschutzkonzepts und orientiert sich an den dort benannten CO<sub>2</sub>-Reduktionszielen. Das Projektteam unterstützte 23 Pilotschulen bei der Erstellung von schuleigenen Klimaschutzplänen. Bei den jährlichen Klimaschutztagen werden Schulen für vorbildliches Engagement im Klimaschutz mit dem „Hamburger Klimabär“ ausgezeichnet. Weitere Informationen finden Sie unter [www.hamburger-bildungsserver.de](http://www.hamburger-bildungsserver.de).

### ③ Fünf Beispiele aus der Praxis.



### 3.1 Im Dauerlauf zur solaren Zukunft.

**Kommune: Gelsenkirchen**  
**Einwohnerzahl: etwa 260.000**

Mit vielen kleinen Schritten ein großes Ziel zu erreichen, ist das Prinzip der (Um-)Weltsporenläufe SOLiDAR21 in Gelsenkirchen. Schüler erlaufen Sponsorengelder, die am Ende allen zugute kommen: den Schulen, der lokalen Wirtschaft, Projekten in Entwicklungsländern und dem Klima.

Seit 2000 veranstaltet das Lokale Agenda 21-Büro die Läufe für Schulen und Jugendbildungseinrichtungen. Die Kinder und Jugendlichen befassen sich in Unterricht und Projekten mit dem Thema Klimaschutz und gehen auf Sponsorensuche. Mit den gefundenen Unterstützern vereinbaren sie einen Betrag, den diese für jede erlaufene Strecke spenden. Dabei muss es sich um keine großen Summen handeln – die Masse macht's. Am Tag des Laufes werden dann fleißig Kilometer zurückgelegt und Runden gezählt. Abschließend lösen die Sponsoren ihr Versprechen ein und honorieren die Läufer mit den vereinbarten Spenden.

Das pro Einrichtung erlaufene Geld wird aufgeteilt: Die Hälfte steht den Einrichtungen zur freien Verfügung, die andere Hälfte fließt in Solarenergieanlagen auf öffentlichen Gebäuden in Gelsenkirchen. Auf diese Weise profitieren die Läufer genauso wie das lokale Handwerk, das sich über Aufträge freut. Und der Wandel hin zu einer solaren Zukunft nutzt schließlich allen.

Mit den Sponsorengeldern wurden mittlerweile auch zwei „Eine-Welt-Anlagen“ gebaut. Die Erträge aus der Einspeisevergütung dieser Anlagen fließen in Solarprojekte in Entwicklungsländern. So wird auch die Verknüpfung von lokalem Handeln und globaler Verantwortung für die Teilnehmer greifbar.

#### **Kontakt:**

Werner Rybarski, aGenda 21-Büro Gelsenkirchen.  
Tel. 0209 1479130  
buero@agenda21.info  
rybarski@agenda21.info

#### **Mehr Informationen.**

[www.agenda21.info/agenda21\\_texte/projekt\\_solidar21.htm](http://www.agenda21.info/agenda21_texte/projekt_solidar21.htm)



### 3.2 Tatort Gebäude – Energie sparen dank Nutzerbeteiligung.

**Kommune: Hannover**  
**Einwohnerzahl: etwa 520.000**

In Hannover senken städtische Angestellte, Pädagogen und Schüler den Energieverbrauch in ihren Einrichtungen selbst. Sie kennen die Schwachstellen der Häuser und haben den direkten Draht zu den übrigen Nutzern.

Das Prinzip ist einfach: Ein internes „Ökoteam“ entwickelt maßgeschneiderte Vorschläge, um mit geringen Kosten Energie und Ressourcen zu sparen. Die Kommune stellt externe Experten, die das Team dabei unterstützen. Gemeinsam untersuchen sie Gebäude und Verbräuche und zeigen Einsparmöglichkeiten auf. Anschließend trägt das Ökoteam die Ideen nach innen.

Die Maßnahmen sind auch deshalb erfolgreich, weil die Nutzer sie selbst mit umsetzen. Sie verlegen schaltbare Steckerleisten, dichten Fenster ab oder tauschen die Beleuchtung

aus. Dauerhafte Hinweise, z. B. durch Plakate, erinnern an sparsames Nutzerverhalten.

Zur Belohnung erhalten die Einrichtungen seit 2010 für nachweisbare Energiesparmaßnahmen einen Basis-Bonus von zwei Euro je Nutzer. Eine zusätzliche Leistungsprämie honoriert besondere Aktivitäten wie beispielsweise Projektwochen oder Aktionstage. Das Prämiensystem der Vorjahre mit einer prozentualen Beteiligung an den Einsparungen hatte sich überholt, da die Gebäude zwischenzeitlich vielfach verändert wurden und damit das Energiesparen durch Nutzerverhalten nicht mehr korrekt am Zähler ablesbar ist.

1994 für Schulen initiiert, wurde das Angebot fünf Jahre später auf Kindertagesstätten und im Jahr 2000 auf Verwaltungsgebäude ausgeweitet. Was mit 14 Schulen begann, spart heute über 600.000 Euro und 2.500 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr. Aktuell nehmen rund 95 Schulen, 75 Kitas und 60 sonstige kommunale Einrichtungen teil.



#### **Kontakt:**

Regine Bethke-Wittke, FB  
Gebäudemanagement der  
Landeshauptstadt Hannover.  
Tel. 0511 16842-600  
19.14@Hannover-Stadt.de

#### **Mehr Informationen.**

[www.agenda21.info/agenda21\\_texte/projekt\\_solidar21.htm](http://www.agenda21.info/agenda21_texte/projekt_solidar21.htm)

### 3.3 Energiewunder mit Biomasse.

**Kommune: Neustrelitz**

**Einwohnerzahl: etwa 22.000**

Neue Arbeitsplätze, gesenkte Energiepreise und 14.500 Tonnen CO<sub>2</sub> weniger pro Jahr – die Stadtwerke Neustrelitz haben ein lokales Energiewunder vollbracht. Seit 2006 betreiben sie ein Biomasse-Heizkraftwerk. Vorhandene Infrastrukturen und engagierte Verantwortliche machen es möglich.

Das Fernwärmenetz gibt es in Neustrelitz noch aus DDR-Zeiten. In den 90er Jahren wurde ein Gas- und Dampfturbinen-Kraftwerk gebaut, um Strom und Wärme zu erzeugen. Durch die hohen Gaspreise rentierte es sich zehn Jahre später nicht mehr. Die Stadtwerke suchten nach einer Lösung für stabile Fernwärmepreise und fanden sie im Biomasse-Heizkraftwerk. Künftig sollte allein mit nachwachsender Holzenergie die Versorgung mit Strom und Wärme lokal sicher gestellt werden.

Fachliche Unterstützung erhielten sie von dem erfahrenen Planungsbüro Seeger Engineering. Gemeinsam überzeugten

sich die Stadtwerke und Planer bei einem ähnlichen Projekt in Österreich, dass ein Biomasse-Heizkraftwerk auch für Neustrelitz sinnvoll und machbar ist. Beharrliche Gespräche mit möglichen Zulieferern, Aufsichtsrat der Stadtwerke und Finanzpartnern waren nötig, um es tatsächlich zu verwirklichen.

Der eingesetzte Brennstoff besteht aus Holzhackschnitzeln aus der Durchforstung sowie aus Baum- und Strauchschnitt. Insbesondere die Waldbesitzer waren anfangs skeptisch. Mittlerweile sind rund 25 regionale Zulieferer daran beteiligt, die jährlich benötigten 85.000 Tonnen Brennstoff bereitzustellen. Rund 80 neue Arbeitsplätze haben Anlage und Versorgungskette so geschaffen.

Die neue Anlage nutzt wärmetechnische Komponenten des alten Kraftwerks mit. Durch das stadtwerkeigene Mittelspannungsnetz wird die Einspeisung des regenerativen Stroms erleichtert. Dies kommt auch den lokalen Solarstromanlagen mit ihren mehr als 700.000 Kilowattstunden Sonnenstrom seit 2002 zugute. Das Kraftwerk begünstigt außerdem Betriebsansiedlungen zur Abwärmenutzung in der unmittelbaren Nähe.



**Kontakt:**

Bernd Haase, Betriebsleiter Stadtwerke Neustrelitz GmbH,  
haase@stadtwerke-neustrelitz.de  
und Frank Schmetzke, Geschäftsführer Stadtwerke Neustrelitz GmbH,  
schmetzke@stadtwerke-neustrelitz.de

**Mehr Informationen.**

[www.stadtwerke-neustrelitz.de](http://www.stadtwerke-neustrelitz.de)  
[www.kommunal-erneuerbar.de](http://www.kommunal-erneuerbar.de)

### 3.4 Modernisierungsoffensive – Erfolg durch Vernetzung.

**Kommune: Remscheid**

**Einwohnerzahl: etwa 114.500**

Die Altbaumodernisierung ist einer der Kernpunkte für lokalen Klimaschutz. Um durchschnittlich 80 Prozent kann der Energieverbrauch gesenkt werden, wenn ein altes, unsaniertes Gebäude moderne Heizungstechnik, dichte Fenster und eine gute Dämmung erhält. Mit Angeboten und Kampagnen rund um dieses Thema motiviert die Stadt Remscheid Eigentümer, ihre Gebäude an- und einzupacken. Dazu gehören das Internetportal ALTBAUNEU und ein Akteurs-Netzwerk.

Dafür hat die Stadt alle lokalen Architekten, Ingenieure, Energieberater, Handwerker und Kreditinstitute angeschrieben. Wer Daten zur Verfügung gestellt hat, ist nun mit seinem Angebot über die Suchmaske des Portals zu finden. So lassen sich beispielsweise mit wenigen Klicks alle Handwerker finden, die sich in Remscheid mit Solarwärme auskennen.

Das Angebot geht aber noch weiter. Im interdisziplinären Netzwerk „ALTBAUNEU im Dialog“ treffen sich seit November 2007 regelmäßig Modernisierungsspezialisten, um mit- und voneinander zu lernen. Der Fachdienst Umwelt moderiert die Treffen, die Themen werden von den Teilnehmern selbst bestimmt.

Neben Treffen zum fachlichen Austausch organisiert das Netzwerk auch Fortbildungen und öffentlichkeitswirksame Aktionen, z. B. eine Eisblockwette (2008) oder eine Informationsveranstaltung zum Thema Wärmepumpe. Die Netzwerkteilnahme ist kostenfrei und steht allen Interessenten aus den entsprechenden Gewerken offen.

Ergänzend dazu unterstützt das nordrhein-westfälische Netzwerk ALTBAUNEU die Kommunen und Kreise bei der Bürgerberatung. Kernstück ist die gemeinsame Internetplattform. Dort können Hauseigentümer Informationen zur Sanierung, aber auch ortsspezifische Daten zu Fachleuten, Veranstaltungen und Ansprechpartner abrufen.

#### Kontakt:

Stadt Remscheid, Fachdienst Umwelt,  
Frau Monika Meves.  
Tel. 02191 163313  
umweltamt@str.de

#### Mehr Informationen.

[www.alt-bau-neu.de/remscheid](http://www.alt-bau-neu.de/remscheid)



*Bild oben: Der Eisblock wird in das gut gedämmte Musterhaus bei der Eisblockwette eingebracht  
Bild unten: Information und Beratung zu wärmedämmenden Fassaden von einem ortsansässigen Malermeister*

### 3.5 „Tübingen macht blau“.



**Kommune: Tübingen**  
**Einwohnerzahl: etwa 87.000**

Einen witzigen Slogan und eine facettenreiche Kampagne hat sich Tübingen für den lokalen Klimaschutz ausgedacht. Ziel ist, bis 2020 nur noch drei Tonnen CO<sub>2</sub> pro Einwohner auszustößen. Dafür werden Klimaschutzstrategien mit bewährten Marketingmitteln kombiniert. Zahlreiche lokale Akteure unterstützen die Aktion und verbreiten die Ideen in die Gesellschaft.

Neugier weckte im Frühjahr 2008 die großflächige Verbreitung von Kampagnenmotiv und Slogan. Wenig später waren alle Bürger zum Auftakt eingeladen. Dort stand der Genuss im Vordergrund: Es lockten regionale Produkte und ein ökologisches Frühstücksbuffet. 1000 Tübingerinnen und Tübinger tauschten Glühbirnen gegen kostenlose Energiesparlampen. Das erste Ziel war erreicht: Die Aufmerksamkeit war geweckt. Die Kampagne setzt an bei Ökostrom, Carsharing (teilAuto) und stromintensiven Haushaltsgeräten. So geben die Stadtwerke ihren Stromkunden Zuschüsse beim Kauf von A++-Kühlgeräten oder bei der Anschaffung eines E-Bikes. Den Austausch von Heizungspumpen finanzieren die Stadtwerke vor – ohne Aufwand oder Mehrkosten für den Kunden. Er „bezahlt“, indem der dadurch eingesparte Strom noch einige Jahre weiter berechnet wird. Einzelhändler, die Ökostrom beziehen, dürfen sich mit dem Kampagnenaufkleber „Tübingen macht blau“ schmücken.

Die Stadtverwaltung geht als gutes Beispiel voran. Sie schaltet Stand-By ab, sie hat eine Solardachbörse eingerichtet, vermittelt städtische Dächer für Solarenergienutzung und bietet ihren Mitarbeitern Sprintspartrainings. Als bekanntester Vertreter der Kampagne nutzt der Oberbürgermeister selbst Fahrrad, ÖPNV und teilAuto.

Jeden Monat findet eine neue Aktion statt, die auch auf der Kampagnenwebsite zu finden ist. Außerdem veröffentlicht die Stadt regelmäßige Zwischenstände und erzielte Einsparerfolge der Aktionen.



#### **Kontakt:**

Sabine Schmincke, Öffentlichkeitsarbeit der Universitätsstadt Tübingen.  
Tel. 07071 2041500  
presse@tuebingen.de

#### **Mehr Informationen.**

www.tuebingen-macht-blau.de; Palmer, Boris (2009): Eine Stadt macht blau. Politik im Klimawandel – das Tübinger Modell.  
Köln: Kiepenheuer & Witsch.

## 4 Impressum.

### **Herausgeber:**

Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)  
Energieeffiziente Gebäude  
Chausseestraße 128 a  
10115 Berlin  
Tel: +49 (0)30 726165 – 600  
Fax: +49 (0)30 726165 – 699  
E-Mail: [info@dena.de](mailto:info@dena.de)  
Internet: [www.zukunft-haus.info](http://www.zukunft-haus.info)  
[www.dena.de](http://www.dena.de)

Stand: 8/2011

### **Konzept/Redaktion:**

Christina Rocker, Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)  
Annerose Hörter, 4K - Kommunikation für Klimaschutz  
Oliver Panne, SWOP. Medien und Konferenzen GmbH

### **Layout:**

Labor3 GmbH

### **Fotos:**

Titelfoto Michael Fuchs; S. 9, 14, 33, 34, 35, 36, 37, 38 dena;  
fl-online S. 31; S. 13, 19, 20, 22 fotolia; S. 24 gettyimages,  
S. 28, 29 iStockphoto

Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Die dena übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet die dena nicht, sofern ihr nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

