

NULL-EMISSIONS- GEMEINDEKOOPERATION ILLINGEN MERCHWEILER QUIERSCHIED

Anhang 4: Konzept Öffentlichkeitsarbeit

Birkenfeld, April 2013

IfaS Institut für angewandtes
Stoffstrommanagement

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



DIE BMU
KLIMASCHUTZ-
INITIATIVE

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 03KS1518 und 03KS1519 gefördert.

Impressum

Herausgeber:

Zweckverband Gaswerk Illingen
Illinger Straße 125
66557 Illingen

Werkleitung:
Josef Meiser

Projektleitung:

Josef Meiser, Gaswerk Illingen
Heike Adam, Gaswerk Illingen
Ludger Wolf, Gemeinde Illingen
Bernd Gries, Gemeinde Merchweiler
Heinz Wonn, Gemeinde Quierschied

Konzepterstellung:



Hochschule Trier
Umwelt-Campus Birkenfeld
Postfach 1380
55761 Birkenfeld
Tel. 06782 /17-1221
Mail: ifas@umwelt-campus.de

Institutsleiter:

Prof. Dr. Peter Heck
Geschäftsführender Direktor IfaS

Projektleitung:

Tobias Gruben

Projektmanagement:

Christian Koch

Projektbearbeitung:

Beck Sven, Conrad Markus, Dellbrügge Mona,
Frank Jens, Hahn Kevin, Jost Jasmin,
Klingenberger Wiebke, Köhler Ralf, Krömer
Georg, Meisberger Jochen, Schaubt Manuel,
Schierz Susanne, Schierz Sara, Wilhelm
Karsten

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. RAHMENBEDINGUNGEN DER KONZEPTERSTELLUNG	2
3. ZIELGRUPPENDEFINITION	3
3.1 PRIVATHAUSHALTE/REGIONALE BEVÖLKERUNG	3
3.2 WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN	6
3.3 ÖFFENTLICHE VERWALTUNG	8
3.4 MULTIPLIKATOREN	8
3.5 KONFLIKTPARTEIEN.....	9
4. UNTERSUCHUNG DER KOMMUNIKATIVEN STRUKTUREN.....	9
4.1 DACHMARKE (CORPORATE IDENTITY).....	10
4.2 PRINTMEDIEN	11
4.3 ONLINE-MEDIEN	12
5. SWOT-ANALYSE.....	15
6. KOMMUNIKATIONSZIELE.....	28
7. MAßNAHMENKATALOG.....	30
7.1. DACHMARKE / CORPORATE IDENTITY.....	31
7.2. STRATEGISCHE KONZEPTION UND UMSETZUNG DER EINZELNEN KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN.....	32
7.3. VISUELLE UND VERBALE GESTALTUNGSRICHTLINIEN.....	34
VISUALISIERUNG VON KOMPLEXEN ZUSAMMENHÄNGEN (BEST-PRACTICE)	34
KLARE, EINFACHE UND VERSTÄNDLICHE INFORMATIONÜBERMITTLUNG	35
FESTLEGUNG EINER KOMMUNIKATIVEN RICHTLINIE (HUMORISTISCHE ASPEKTE ETC.)	36
7.4. MEILENSTEINPLANUNG / NÄCHSTE SCHRITTE.....	37
7.5. UMSETZUNGSSTRATEGIE	38

1. Einleitung

Der Einsatz flankierender, kommunikativer Instrumente zur Implementierung einer kommunalen Klimaschutzstrategie ist eine elementare Maßnahme zur Aktivierung relevanter, regionaler Akteure. Die Zielsetzung, die infolge des Einsatzes von Kommunikation definiert werden kann, liegt in einer Verhaltensänderung sowie –steuerung zugunsten einer nachhaltigen Entwicklung, die bspw. durch eine Bewusstseinsbildung elementarer Zielgruppen erreicht werden kann.

Das Konzept soll als strategische Empfehlung für Umsetzer als auch Entscheidungsträger des kommunalen Klimaschutzkonzeptes dienen. Die folgende Grafik verdeutlicht die Bestandteile einer Klimaschutz-Kommunikations-Strategie.



Abbildung 1: Aufbau des Klimaschutz-Kommunikations-Konzeptes¹

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 6 die Kommunikationsziele definiert, die mit dem darauf folgenden Maßnahmenkatalog erreicht werden sollen.

¹ eigene Darstellung in Anlehnung an Becker J., Marketing Konzeptionen, Seite 908ff.

² Vgl. Hopfenbeck W. / Roth P., Öko Kommunikation, Wege zu einer neuen Kommunikationskultur, S. 49

2. Rahmenbedingungen der Konzepterstellung

Das Konzept für die Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied soll als Handlungsempfehlung für die Umsetzer der Klimaschutz-Kommunikation 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 von der Initiative „Klima Plus Saar“ geschaffen wurden (z. B. bereits vorhandenes, frei verfügbares Informationsmaterial), Kosten für die Kommunikation eingespart werden. Die Konzepterstellung selbst analysierte aktuelle Gegebenheiten, wobei dieses Konzept lediglich eine erste Untersuchung darstellt, während zur Kosten-Nutzen-optimierten Zielgruppenansprache eine tiefer gehende Analyse kurz vor und während der Umsetzungsphase zu erfolgen hat, um auf evtl. veränderten Rahmenbedingungen reagieren zu können und eine erweiterte Profilierung unter anderem der Zielgruppe vornehmen zu können.

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

3. Zielgruppendefinition

Für die Zielregion Illingen, Merchweiler und Quierschied 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 Klimaschutz-Kommunikation.

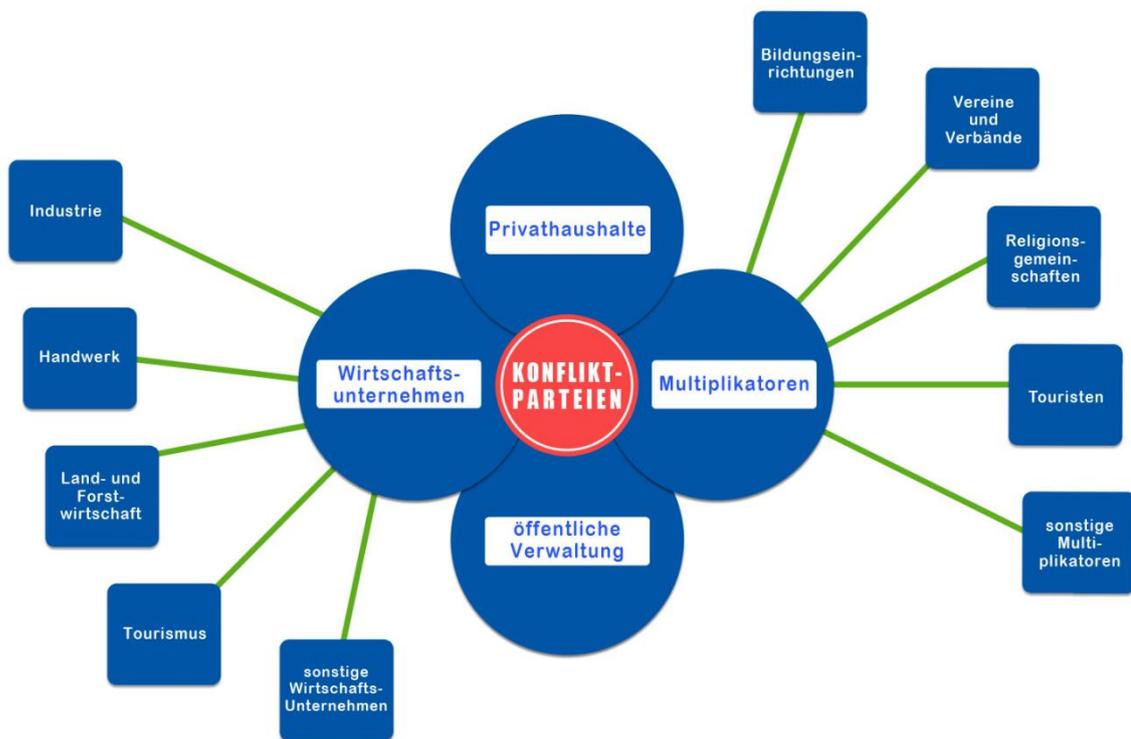


Abbildung 2: Zielgruppensegmente³

3.1 Privathaushalte/regionale Bevölkerung

Im Zuge der Ist- und Potenzial-Analyse (siehe Hauptbericht) wurde deutlich, dass die Privathaushalte ein enormes Einsparpotenzial klimaschädlicher Emissionen haben. Daneben sind Privathaushalte sowohl wichtige Befürworter als auch potenzielle Hemmer für die Umsetzung von Erneuerbarer-Energien-Anlagen und können somit als wichtige Zielgruppe der Klimaschutz-Kommunikation definiert werden. Es zeigte sich, dass die privaten Haushalte (insbesondere die Immobilienbesitzer) Schlüsselakteure für den Ausbau Erneuerbarer-Energien-Anlagen mit Fokussierung auf den Bereich der

³eigene Darstellung in Anlehnung an Heck P., Praxishandbuch Stoffstrommanagement, S. 28

Photovoltaik/Solarthermie darstellen. Durch den Ausbau des Solarthermie-Ausbaupotenzials, das einen Wärmeertrag von 73.000 MWh/a als auch der Photovoltaik auf Dachflächen mit einem Stromertrag von 88.000 MWh/a innehat, kann ein Beitrag zu den Klimaschutzzielen der Gemeinden des Zweckverbandes erreicht werden. Hierfür sind diese Akteure jedoch im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation zu aktivieren.

Ein wichtiger Bestandteil im Rahmen des Klimaschutz-Konzeptes ist neben dem Ausbau Erneuerbarer-Energien-Anlagen auch die Steigerung der Energieeffizienz. So haben die privaten Haushalte in der Region Illingen, Merchweiler und Quierschied bereits heute den größten Anteil am Gesamtenergieverbrauch mit insgesamt ca. 600.000 MWh/a, wobei ein Großteil auf den Wärmebereich (insbesondere Heizung) entfällt.⁴ Als eine der prioritären Maßnahmen wurden 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 zu Energieeffizienzmaßnahmen im Wärme- und Strombereich vonseiten dieses Zielgruppensegmentes 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.

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.
- Informativische Defizite bei Kauf, Einsatz und Kennzeichnung energiesparender Geräte
- Reale Stromverbräuche sind Verbrauchern nicht genügend präsent (jährliche Stromabrechnung).
- Maßnahmen (Stand-by-Verbrauch, Effizienzklassen, etc.) sind i. d. R. bekannt, die Motivation zur Umsetzung jedoch gering - direkte Ursache-Wirkungs-Effekte sind

⁴ Quelle: Endbericht IfaS, Kapitel 2.1.9.

nicht vorhanden, Energieeffizienz als Kaufkriterium tritt hinter Preis und Ausstattung zurück – kurzfristige Kriterien überwiegen langfristige Erfolge

Ausbau Erneuerbare 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 damit verbundenen weiteren Effekten, wie des Sensibilisierungs- oder Informationsgrades bzw. des Mediennutzungsverhaltens, im Zuge von Befragungen vor der Umsetzung der Klimaschutz-Kommunikation 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 Fragebögen sollen Informationen bezüglich des Mediennutzungs- und Informationsverhaltens in den 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 eine primäre Aufgabe in der kommunikativen Ansprache die Vermittlung der ökonomischen und ökologischen Vorteile als auch das Ausgleichen vorhandener Informationsdefizite. 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 3.5) auftreten und den Ausbau gänzlich verlangsamen oder 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. Für die Erschließung dieser Potenziale können entweder Verhaltensänderungen (z. B. beim Gebrauch von Kraftfahrzeugen) oder aber technische Maßnahmen (beispielsweise eine energetische Sanierung sowie die Installation von Erneuerbaren-Energien-Anlagen) initiiert werden. Entsprechende Maßnahmen für dieses Zielgruppensegment wurden im Maßnahmenkatalog integriert.

3.2 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.

Im Rahmen der Potenzialanalyse konnte festgestellt werden, dass Industrie und Gewerbe hinter den privaten Haushalten und dem Bereich Verkehr drittgrößter Energieverbraucher der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied ist. Der größte Energiebedarf dieses Zielgruppensegmentes liegt hierbei besonders im Bereich Strom begründet. Die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen der Akteure von Industrie, Gewerbe, Handel und Dienstleistung gilt es im Zuge der Klimaschutz-Kommunikation anzustreben.

Neben der Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen in den regionalen Unternehmen können diese auch einen wichtigen Partner für die Umsetzung von Kampagnen darstellen. Wie bereits in der Zielgruppenbeschreibung erläutert, ist die Rate energetischer Sanierungen von Privathaushalten 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.

Neben diesen sollte ein weiterer Schwerpunkt auf das Angebot von Finanzierungsmodellen gelegt werden, wobei die regionalen Finanzinstitute einen weiteren wichtigen Akteur im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation 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.

Das Gaswerk Illingen, als regionales Versorgungsunternehmen von Erdgas und Wärme für die Gemeinden Illingen, Merchweiler und den Ortsteil Götzelborn der Gemeinde Quierschied, sollte ebenfalls in die Umsetzung der kommunikativen Strategie integriert werden. Dieser Akteur bietet bereits eine Vielzahl von Beratungsangeboten zum Thema Energieeffizienz im Haushalt (siehe Kapitel 5). Das Gaswerk ist zudem aktiv in der Klimaschutz-Kommunikation als auch der Klimabildung von Kindern und Jugendlichen und stellt somit einen wichtigen Akteur zur Umsetzung der Klimaschutz-Kommunikation im Allgemeinen als auch der Kampagnenumsetzung im Speziellen dar.

Im Rahmen der Aktivierung der unterschiedlichen Zielgruppensegmenten aus dem Bereich Wirtschaft wurde, im Zuge der Potenzialanalyse, eine Vielzahl von Hemmnissen zur Initiierung von Einsparmaßnahmen identifiziert. Neben monetären Faktoren, wie beispielsweise fehlendes benötigtes Kapital und Kreditmöglichkeiten, sind fehlende Informationen bzgl. umsetzbarer Maßnahmen ein weiterer wichtiger Punkt.⁶ Diese Hemmnisse gilt es im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation präventiv zu begegnen, um eine Aktivierung dieser Akteurssegmente herbeiführen zu können.

⁵ Vgl. *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)*, Referat Öffentlichkeitsarbeit, BMU Referat Kl 1 5 "Klimaschutz" Klimaschutzdialog Wirtschaft und Politik, Abschlussbericht der Arbeitsgruppen, S. 32 f.

⁶ Quelle: Endbericht IfaS, Seite 118 f.

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

Unter der öffentlichen Verwaltung der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied versteht man neben dem Bürgermeister auch alle Verwaltungsangestellten und Beamten sowie 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 Klimaschutz-Kommunikation 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 wurde ersichtlich, dass der Energieverbrauch von kommunalen Liegenschaften, durch eine Änderung des Nutzerverhaltens als auch investiven Maßnahmen, gesenkt werden kann. Diese Maßnahmen können durch den Einsatz von Klimaschutz-Kommunikation begünstigt werden sowie umgesetzte Maßnahmen als Benchmark für regionale Akteure (z. B. private Haushalte) dienen, sodass Synergieeffekte erschlossen und der Vorbildfunktion dieses Akteurs entsprochen werden kann. Adäquate Maßnahmen hierzu werden im Rahmen der Kommunikationsstrategie konzipiert.

3.4 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 diese 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 (BMU)*, Referat Öffentlichkeitsarbeit, BMU Referat KI | 5 "Klimaschutz" Klimaschutzdialog Wirtschaft und Politik, Abschlussbericht der Arbeitsgruppen, S. 34

⁸ Vgl. *Poth L. G. / Poth G. S.*, Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, S. 338

⁹ Vgl. *Poth L. G. / Poth G. S.*, Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, 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 Klimaschutz-Kommunikation angeboten wurde. Im Bereich der Multiplikatoren-Kommunikation 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.

3.5 Konfliktparteien

Der Einsatz von Erneuerbarer-Energien-Anlagen beinhaltet ein Reaktanzverhalten¹¹ verschiedenster Akteure. 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 in den regionalen Verbänden und Initiativen begründet, die dem Ausbau Erneuerbarer-Energien-Anlagen aufgrund natur- und tierschutzrechtlicher Aspekte entgegenstehen könnten.

4. 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

¹⁰ Vgl. *Schneider K.*, Werbung in Theorie und Praxis, S. 294 f

¹¹ Der Begriff Reaktanz beschreibt in diesem Kontext ein Abwehrverhalten gegen eine subjektiv empfundene Bedrohung oder eine tatsächliche Beschränkung einer individuellen Verhaltensfreiheit.

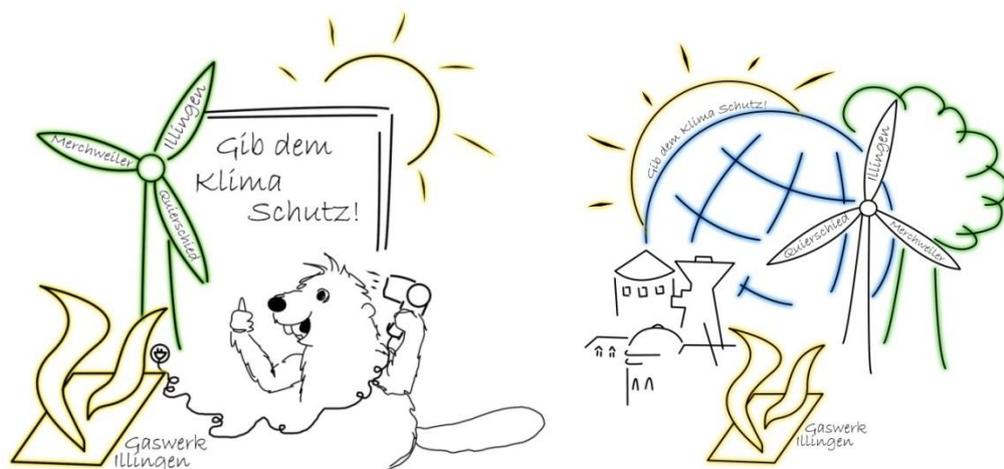
Strukturen ermöglicht dem Sender der Kommunikation die Streuung seiner Kommunikationsbotschaft.

Die folgende Untersuchung hat die Zielsetzung, vorhandene Strukturen zu identifizieren und nach wichtigen Kriterien, wie beispielsweise Kosten oder Zielgruppenreichweite, zu analysieren. Diese Analyse soll den Umsetzern der Klimaschutz-Kommunikations-Strategie für die Zielregion als Übersicht über Handlungspotenziale dienen, wobei die Untersuchung der jeweiligen Struktursegmente mit Hilfe von Tabellen erfolgt. Dabei wurden die Aspekte Zielgruppenreichweite, Kosten und Streugebiet besonders berücksichtigt. Die Datenrecherche erfolgt mittels Online-Quellen und telefonischer Auskunft vonseiten der jeweiligen Institutionen.

Zur kosten- und wirkungsoptimierten Werbemittel- und Mediastrategie werden die folgenden kommunikativen Strukturen, die sich in die Bereiche regionale Medien mit den Unterkategorien Printmedien als auch Online-Medien unterteilen, näher untersucht. Nach Analyse der jeweiligen Strukturen erfolgt eine Bewertung sowie eine Empfehlung bestimmter Kommunikationsträger für die Verwendung im Kommunikations-Konzept. Die Handlungsempfehlung folgt hierbei ökonomischen als auch sozialen und regionalen Gesichtspunkten.

4.1 Dachmarke (Corporate Identity)

Der Zweckverband verfügt teilweise bereits über eine Corporate Identity¹² für die Klimaschutz-Kommunikation, die mittlerweile aufgrund verschiedener Maßnahmen in der Region etabliert ist (siehe SWOT-Analyse, Punkt Stärken) und die nachfolgend auch abgebildet wird.



¹² Die Corporate Identity bzw. Dachmarke bezeichnet laut Kotler (2001) eine Unternehmenspersönlichkeit, die zur eindeutigen Identifizierung bei Akteuren beitragen soll.¹² Im Fokus steht dabei die Entwicklung einer Unternehmenskultur, die sowohl die Glaubens- und Wertvorstellungen der Institution als auch deren Verhalten bzw. Kommunikation gegenüber deren Umwelt entscheidend prägt. Vgl. Kotler P. / Armstrong G., Principles of Marketing, Bd. 9, S. 570

Abbildung 3: Klimaschutz-Logos der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied¹³

Dabei wurden für die Klimaschutz-Kommunikation bereits Logos entworfen. Die Konzeption erfolgte im Zuge des Projektverlaufs durch die Schülerfirma des Illtal-Gymnasiums „Print Your Own“¹⁴. Durch die bereits erfolgte Öffentlichkeitsarbeit und der Beauftragung einer regionalen Schülerfirma kann eine Identifikationsfähigkeit der regionalen Bevölkerung mit dieser „Dachmarke“ vorausgesetzt werden. Diese bereits etablierten Logos sollen auch weiterhin, aufgrund des jetzigen Bekanntheitsgrades sowie dem hohen Wiedererkennungswert, innerhalb der Klimaschutz-Kommunikation des Zweckverbandes eingesetzt werden. Maßnahmen hierzu erfolgen unter Punkt 7.5.

4.2 Printmedien

Die nachfolgende Untersuchung hat die Zielsetzung, vorhandene Strukturen aus dem Bereich Print zu identifizieren und nach wichtigen Kriterien, wie beispielsweise Kosten oder Zielgruppenreichweite, zu analysieren. Die Kosten der Kommunikationsinstrumente wurden hierbei jeweils in Gesamtkosten ohne Berücksichtigung und in Relation mit der Zielgruppenreichweite wiedergegeben. Der Tausend-Kontakt als auch –Hörer und –Auflagen-Preis gibt die Kosten durch den Einsatz von Kommunikationsträgern in Relation zu erzielten Werbeträgerkontakten wider¹⁵. Dieser Preis ermöglicht eine Vergleichbarkeit unterschiedlicher Medien innerhalb einer Mediengattung.

Tabelle 1: Mediadaten Printmedien Illingen, Merchweiler und Quierschied¹⁶

Zeitungstitel	Zeitungsart	Auflage (Mo.-Fr.)	mm-Preis s/w (Mo.-Fr.)	Tausend-Kontakt-Preis (Mo.-Fr.)
Wochenspiegel (Belegung Illtal - ohne Quierschied)	Wochenzeitung	21.395	1,02 €	0,05 €
Wochenspiegel (Belegung Illtal und Quierschied - Gebiet Sulzbach)	Wochenzeitung	54.605	2,25 €	0,04 €
Amtblätter Illingen, Merchweiler und Quierschied	Wochenzeitung	24.300	0,98 €	0,04 €

Im Zuge der Untersuchung der Printmedien wurde ersichtlich, dass das Medium Amtsblatt als auch der „Wochenspiegel“ mit der Gesamtbelegung Illtal und Sulzbach den niedrigsten

¹³Quelle: IfaS Hauptbericht, Kapitel 6.2.

¹⁴ Print your Own ist eine Schülerfirma von 20 Schülern der 11.Klasse des Illtal-Gymnasiums Illingen. Geschäftsidee besteht darin, wie der Name schon sagt, Textilien, Schlüsselbänder, Sporttaschen und andere Artikel nach Wahl, individuell zu bedrucken und zu verkaufen.

¹⁵ Der Tausend-Kontakt-Preis setzt den Preis einer Werbeschaltung in Relation zu 1.000 erreichten Kontakte eines Werbeträgers (Schneider K., Werbung in Theorie und Praxis, S. 564).

¹⁶ Quelle: Mediadaten Wochenspiegel, Preisliste Nr. 14, Seite 5ff., http://www.wittich.de/fileadmin/user_upload/verlage/merchweiler/mediadaten/Mediadaten_V___D_LINUS_WITTICH_Foehren_01.01.2013.pdf, Seite 30ff.

Tausend-Kontakt-Preis vorweisen. Aufgrund großer Streuverluste¹⁷ bei Vollbelegung des Gebietes Sulzbach bei gewerblichen Anzeigen ist aus Kosten-Nutzen-Relation der Einsatz des Amtsblattes mit den Teilgebieten Illingen, Merchweiler und Quierschied zu empfehlen.

Resultierend aus der Situationsanalyse konnten keine weiteren Printmedien ermittelt werden, die vonseiten der öffentlichen Verwaltung eingesetzt werden und die für die Klimaschutz-Kommunikation verwendet werden können. Hierbei gilt es im Zuge der Maßnahmenkonzeption und -umsetzung auf den bereits etablierten Strukturen aufzubauen und wenn nötig diese weiter auszubauen, um eine optimierte Streuung der Kommunikationsbotschaft erreichen zu können.

Bereits bestehende Kommunikationskanäle sollen somit weiter verwendet sowie neue Kanäle genutzt bzw. geschaffen werden. So dient die Initiierung einer regelmäßigen Umweltzeitung in Regionen ohne bisherigem Angebot als effektive Maßnahme Informationen zu streuen und folglich Bewusstsein zu schaffen.

4.3 Online-Medien

Neben den bereits erläuterten Printmedien setzen die Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied bereits Online-Kommunikationsmedien ein.

Homepages

Die Zielregion verfügt über eine Vielzahl unterschiedlicher Online-Plattformen, wobei das Thema Klimaschutz teilweise schon kommuniziert wird. Ein gemeinsamer Internetauftritt der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied konnte im Zuge der Recherche nicht identifiziert werden.

¹⁷ Der Begriff Streuverlust bezeichnet eine Informationsübermittlung an Akteure, die nicht zum anvisierten Zielgruppensegment gehören. Am Beispiel der Zielregion Illingen, Merchweiler und Quierschied sind Streuverluste beispielsweise die Übermittlung von Informationen an Bewohner anderer Kommunen, die lediglich für Akteure der Region Illingen, Merchweiler und Quierschied von Relevanz sind (z. B. Einladungen zu Bürgerinformationsveranstaltungen).

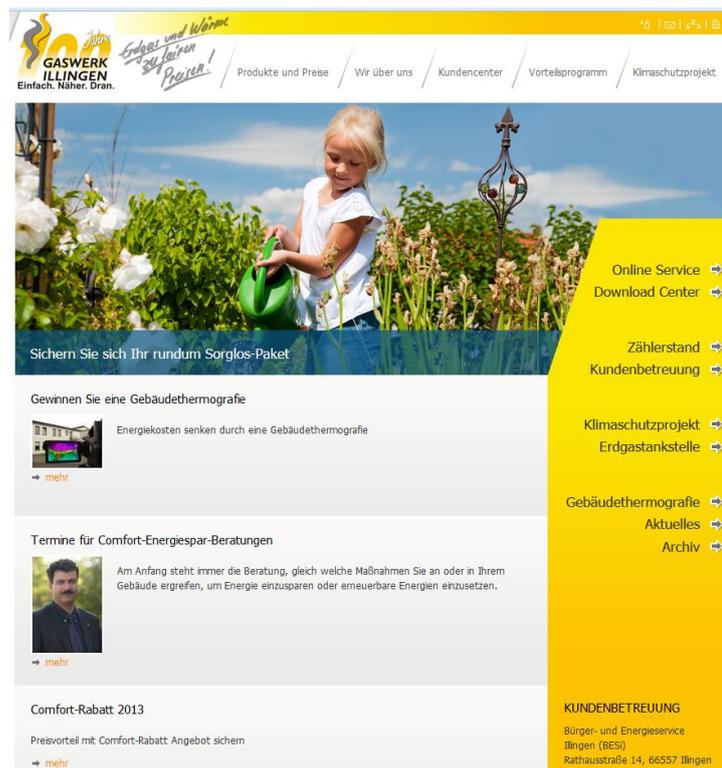


Abbildung 5: Internetplattform Gaswerk Illingen¹⁹

Auf der Internetplattform der Gemeinde Illingen wird das Thema Klima- oder Umweltschutz noch nicht offensiv kommuniziert. Die Internetauftritte der Gemeinde Merchweiler und Quierschied hingegen beinhalten bereits eine Rubrik „Klimaschutzkonzept“ in der das Konzept und die damit verbundenen Ziele kommuniziert werden. Weitere Beiträge jedoch zu klimaschutzrelevanten Themen, unter anderem in Form von Pressemitteilungen und Aktionen zum Thema als auch einer separaten Rubrik „Klimaschutz“, die auch die Punkte Energie- und Energieeffizienz thematisiert, wurde jedoch bisher noch nicht in die Homepage der Gemeinden integriert.

Die Online-Plattform des Gaswerkes Illingen hingegen wurde bereits auf die Thematik ausgerichtet. So werden, neben der Vorstellung der Klimaschutzinitiative, auch verschiedene Aktionen zum Thema Energieeffizienz initiiert (siehe SWOT-Analyse, 5) und über die Webseite vermarktet. Dabei wurden Pressemitteilungen der einzelnen, im Rahmen der Initiative bereits umgesetzten Veranstaltungen, auch auf dieser Online-Präsenz veröffentlicht. Die Plattform gilt es weiter auszubauen und das Thema Klimaschutz auch weiter zu behandeln. Vorschläge hierzu sind im Maßnahmenkatalog näher ersichtlich (siehe Kapitel 7.5).

Social-Media-Communities

¹⁹ Quelle: <http://www.gaswerk-illingen.de/>

Der Einsatz von Social-Media-Communities findet im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation bisher keine Verwendung. Im Zuge der Internetrecherche konnten keine Nutzerkonten mit Klimaschutzbezug bei Social-Media-Communities (z. B. Facebook oder Twitter) als auch die Verwendung von Online-Plattformen (wie Youtube) identifiziert werden. Zu erwähnen ist hier allerdings, dass Twitter als Kommunikationsmedium vom Bürgermeister der Gemeinde Illingen aktiv verwendet wird. Die Übertragung dieser Online-Medien auf die Klimaschutz-Kommunikation wird im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation empfohlen und ist bei der Maßnahmenkonzeption berücksichtigt worden.

5. SWOT-Analyse

Zur Erfassung der Ist-Situation erfolgt eine umfassende Recherche, die als Basis der Klimaschutz-Kommunikation 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 Klimaschutz-Kommunikation relevante Informationen zu erhalten. Eine weitere Datenquelle ist in diesem Kontext auch eine repräsentative Umfrage des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit bezüglich des Umweltbewusstseins der deutschen Bevölkerung.

Die Auswertung der für die Klimaschutz-Kommunikation 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 Gegebenheiten benannt.

Stärken

Kommunikative Strukturen sind in der Region bereits vorhanden

Wie in Kapitel 4 bereits dargestellt, verfügt die Zielregion über eine Vielzahl kommunikativer Strukturen. Diese werden jedoch nur in geringem Ausmaße für die Kommunikation im Bereich Klimaschutz genutzt. Dieses Potenzial gilt es zu erschließen, da die Nutzung bereits existenter Strukturen eine Streuung der Kommunikationsbotschaft mittels in der Bevölkerung

bekanntesten Medien unter kostenminimierenden Aspekten ermöglicht. So kann durch den Einsatz bereits etablierter Kommunikationswege eine kosteneffiziente Umsetzung der Kommunikationsziele gewährleistet und Reaktanzverhalten vermieden werden. Für die Umsetzung der Klimaschutz-Kommunikation wird die Nutzung dieser vorhandenen Strukturen empfohlen und infolgedessen in den Maßnahmenkatalog integriert.

Dachmarke / Klimaschutzlogo der Zielregion ist bereits in der Bevölkerung etabliert

Die für die Klimaschutz-Kommunikation in der Zielregion entwickelte Dachmarke (die sich wie auf Seite 31 beschrieben in die beiden Klimaschutz-Logos diversifiziert) ist aufgrund der Vermarktungsaktivitäten (Veranstaltungen) vonseiten des Gaswerkes in der Region etabliert. Dazu zählt der Einsatz des Logos unter anderem in Form von Textilien mit Aufdruck, die während den Kinderklimaschutzkonferenzen verteilt wurden. Darüber hinaus wurde die Dachmarke über die Plattform des Gaswerkes Illingen vermarktet.

Zur Maximierung der Wiedererkennungsrates ist die Dachmarke jedoch noch weiter zu vermarkten. Dies stellt in der Klimaschutz-Kommunikation einen wichtigen Bestandteil dar, um Synergieeffekte erschließen zu können. Besonders durch die stringente Verwendung dieser visuellen Leitlinie in allen kommunikativen Maßnahmen vonseiten der Gemeindeverwaltung (z. B. Internetseite, Flyer oder Broschüren) wird von einer starken Integration im Bewusstsein der regionalen Zielgruppensegmente (besonders private Haushalte) ausgegangen. Die Weiterentwicklung dieser Corporate Identity und Neuausrichtung auf das Thema Klimaschutz stellt eine essenzielle Maßnahme im Zuge der kommunikativen Strategie dar. Anwendungshinweise werden im Punkt Maßnahmenkatalog auf Seite 38ff. näher erläutert.

Programme zur Steigerung der Energieeffizienz im Haushalt sind bereits vorhanden und vermarktet

Das Gaswerk Illingen vermarktet auf seiner Webseite <http://www.gaswerk-illingen.de/> verschiedene Angebote für BürgerInnen zum Thema energetische Sanierung. So unter anderem Blower-Door-Messungen als auch Gebäudethermographieaufnahmen, die in Zusammenarbeit mit einem Partnerunternehmen durchgeführt werden.

The screenshot shows the website for Gaswerk Illingen. At the top, there is a navigation menu with links for 'Produkte und Preise', 'Wir über uns', 'Kundencenter', 'Vorteilsprogramm', and 'Klimaschutzprojekt'. Below the navigation is a banner featuring Euro banknotes and a gas plug, with the text 'Gaswerk Illingen - Ihr Vorteil'. To the right of the banner are links for 'Online Service' and 'Download Center'. Below the banner is a section titled 'Vorteilsprogramm' with a list of six items:

1. Festpreis → **Hausanschluss** inkl. Zählereinbau **1.500 Euro**
2. → **Umstellungszuschuss** bei Umstellung der Heizungsanlage von einer anderen Energieart auf Erdgas **500 Euro**
3. → **Neubaubonus** für eine Erdgasheizung im Neubau **300 Euro**
4. → **Treuebonus** für die Heizungserneuerung **200 Euro**
5. → **Gebäudethermografie** (in Zusammenarbeit mit der ↑ **Fa. Norbert Zewe**, Zeppelinstr. 31, 66557 Illingen)
Festpreis für eine Außen- und Innenthermografie **119 Euro**
Festpreis für eine Außen- und Innenthermografie **219 Euro**
Festpreis für eine Blower-Door Messung inkl. Thermografie **450 Euro**
6. → **Kostenlose Energieberatung** zur Optimierung Ihrer Energiekosten.

On the right side of the 'Vorteilsprogramm' section, there is a vertical list of services: 'Umstellungszuschuss', 'Treuebonus', 'Gebäudethermografie', 'Neubaubzuschüsse', 'kostenlose Energieberatung', and 'Blower Door Messung'.

Abbildung 6: Produktportfolio Gaswerk Illingen

Dieses Angebot gilt es weiter auszubauen und über verschiedene Medien, von Print bis Web, weiter zu vermarkten. Die Vermarktung hat unter Beachtung der unterschiedlichen Werbewirkung und des Kampagnentimings zu erfolgen (siehe Kapitel 7.3 auf Seite 34ff.). Die Gaswerke praktizieren dies bereits in Teilen. So wird, zur Lenkung der Aufmerksamkeit und zur Vermarktung des eigenen Angebots, eine Gebäudethermographie-Aufnahme verlost. Dies kann durch verschiedene Maßnahmen weiter ausgebaut werden. Vorschläge hierzu erfolgen im Maßnahmenkatalog ab Seite 38ff.

Wie überdies bereits von den Gaswerken praktiziert, sind zur Kosten-Nutzen-optimierten Vermarktung Partnerschaften, u.a. mit Finanzinstituten, Handwerksbetrieben etc. zu initiieren.

Solardachkataster für die regionale Bevölkerung zur freien Nutzung

Für die Zielregion Illingen, Merchweiler und Quierschied existiert bereits ein Solardachkataster, mit dem Akteure die Eignung von Dachflächen zur Nutzung von Photovoltaik und Solarthermie abfragen können. Während die „Wirtschaftsförderungsgesellschaft im Landkreis Neunkirchen mbH“ bereits Informationsveranstaltungen in Illingen und Merchweiler angeboten hat, wurden auf den Webseiten der einzelnen Gemeinden noch keine Verknüpfungen zum Solardachkataster

identifiziert.²⁰ Im Zuge der Klimaschutz-Kommunikation gilt es, das bereits existente Angebot stärker zu vermarkten.

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). Ein Beteiligungsmodell für Erneuerbare-Energien-Anlagen für die Zielgruppe der regionalen Bevölkerung wurde unter anderem von dem Gaswerk Illingen in Kooperation mit dem Landkreis und der Sparkasse Neunkirchen in Form des Klimasparbriefes bereits initiiert.

The image shows a screenshot of the Gaswerk Illingen website. The header features the logo '100 Jahre GASWERK ILLINGEN Einfach. Näher. Dran.' and a slogan 'Erdgas und Wärme zu fairen Preisen!'. Navigation links include 'Produkte und Preise', 'Wir über uns', 'Kundencenter', 'Vorteilsprogramm', and 'Klimaschutzprojekt'. The main content area has a yellow background with a photo of a field with dandelions. A sidebar on the right contains 'Online Service' and 'Download Center' links. The main text area has a yellow background and contains the following text:

Erstes Bürger-Sonnen-Kraftwerk in Illingen gestartet!

Gaswerk Illingen, Landkreis Neunkirchen und Sparkasse Neunkirchen bringen gemeinsames Bürgerbeteiligungsprojekt auf den Weg

In Illingen wird das erste Bürger-Sonnen-Kraftwerk gestartet. Gaswerk Illingen, Landkreis Neunkirchen und Sparkasse Neunkirchen bringen ein gemeinsames Bürgerbeteiligungsprojekt auf den Weg.

Auf der Gemeinschaftsschule Illingen (vorher ERS) wurde zum 30. Juni 2012 eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 137,69 KWp in Betrieb genommen.

Die Anlage, die auf dem Dach der landkreiseigenen Schule installiert ist, wurde von Dr. Alexander Dörr von der ARGE Solar für den Zweckverband Gaswerk Illingen geplant und projektiert. Das Gaswerk ist Mitglied bei der ARGE Solar. Das Bürgerprojekt war in dieser Form nur möglich, weil der Landkreis Neunkirchen die Dachfläche für das Projekt zur Verfügung stellt. Die entsprechende Abstimmung lief zwischen Verbandsvorsteher Armin König, Werkleiter Josef Meiser und Landrätin Cornelia Hoffmann-Bethscheider.

UNSER SERVICE FÜR SIE

- Neuanschluss
- Anmeldung
- Abmeldung
- Zählerstandsübermittlung
- Änderung der Bankverbindung
- Versorgungsbedingungen
- Ansprechpartner
- Installateure
- Schornsteinfeger
- Straßenliste des Versorgungsgebietes
- Download Center
- Online Service
- Kontakt

Abbildung 7: Bürgersparbrief Gaswerk Illingen²¹

Daneben wurde überdies im Jahre 2011 die Energiegenossenschaft Quierschied als Initiative der Vereinigten Volksbank eG und der Gemeinde gegründet.

Diese Genossenschaften sind ein wichtiges Instrument bei der Realisierung der angestrebten Informations-, Partizipations- und Aktivierungsziele im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation (siehe Kapitel 6). 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

²⁰ Vgl. <http://www.wfg-nk.de/veranstaltungen/rueckblick/2011-09-14-informationsveranstaltung-solardachkataster-im-landkreis-neunkirchen/>

²¹ Quelle: [http://www.gaswerk-illingen.de/index.php?id=683&tx_ttnews\[backPid\]=687&tx_ttnews\[tt_news\]=217&cHash=cc744578263250124a0908d81266a6e6](http://www.gaswerk-illingen.de/index.php?id=683&tx_ttnews[backPid]=687&tx_ttnews[tt_news]=217&cHash=cc744578263250124a0908d81266a6e6)

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.

Es gibt eine Vielzahl von Vereinen und Verbänden in der Region, die sich als potenzielle Multiplikatoren für das Thema Klimaschutz eignen oder in die Klimaschutz-Kommunikations-Strategie integriert werden können

Im Rahmen der Situationsanalyse wurden verschiedene regionale und überregionale Akteure identifiziert, die bereits einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten und mit denen teilweise schon Kooperationen existieren. Die folgende Aufzählung, die jedoch nicht abschließend ist, soll den Umsetzern der Klimaschutz-Kommunikation helfen, potenzielle Multiplikatoren zu identifizieren und so eine Integration in die kommunikative Arbeit ermöglichen.

Als wichtiger Akteure wurde im Rahmen des Briefing-Kataloges unter anderem der NABU-Naturschutzbund (NABU) genannt. Dieser Multiplikator, der bereits mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Programmen in der Klimabildung tätig ist (u.a. Workshops), ist in die Klimaschutz-Kommunikation zu integrieren. Darüber hinaus sind auch die Bildungseinrichtungen in der Thematik aktiv (siehe nachfolgender Punkt) und können ebenfalls eingebunden werden.

Einen weiteren wichtigen Multiplikator stellen die regionalen Handwerksbetriebe dar (siehe Zielgruppenanalyse). Als Kommunikationsmedium für dieses Zielgruppensegment kann unter anderem die Handwerkskammer des Saarlandes fungieren. Diese versteht sich als Interessensvertretung des Handwerks nach außen sowie als Ansprechpartner und Ratgeber für Mitglieder nach innen. Die Themen Klimaschutz und Energieeinsparung werden jedoch noch nicht offen auf der Online-Plattform der Handwerkskammer kommuniziert, während das Thema Umwelt jedoch bereits einen festen Bestandteil der Beratungslandschaft darstellt.²²

Neben der Handwerkskammer als Ansprechpartner für das regionale Handwerk ist auch die Industrie- und Handelskammer für Gewerbe, Handel und Dienstleistung in die Umsetzung von Kommunikations-Kampagnen für dieses Zielgruppensegment zu integrieren. Auch die IHK, mit Hauptsitz in Saarbrücken, thematisiert bereits die Bereiche Energie, Umwelt- und Klimaschutz in Form von Information, Beratung und Kooperationsvermittlung.²³

Weitere Multiplikatoren sind vonseiten des Klimaschutzmanagers zu identifizieren und in die Projektarbeit einzubinden.

Bildungseinrichtungen sind bereits aktiv im Klimaschutz

Klima- und Umweltbildung stellt im Zuge der Klimaschutz-Kommunikation einen essentiellen Bestandteil dar, da „Kinder und Jugendliche die Erwachsenen von Morgen sind“ und eine Sensibilisierung und Verhaltensänderung dieses Zielgruppensegmentes im Jugendalter auch

²² Quelle: <http://www.hwk-saarland.de/startseite>

²³ Vgl. <http://cms.ihksaarland.de/frontend/resource/>

langfristig beibehalten werden.

Im Bereich der Klimabildung von Kindern und Jugendlichen konnten bereits Aktivitäten von Seiten der Verwaltung als auch dem Gaswerk Illingen identifiziert werden. So unter anderem in Form eines Pädagogenworkshops, der von der Verwaltung und dem Gaswerk Illingen in Zusammenarbeit mit dem Institut für angewandtes Stoffstrommanagement (IfaS) angeboten wurde. In diesem Workshop, an dem insgesamt sieben Pädagogen teilgenommen haben, wurden Möglichkeiten zur Integration der Thematik Klimaschutz in den Schulunterricht vorgestellt. Hierbei wurde deutlich, dass einzelne Lehrer das Thema bereits in den Unterricht integrieren, wobei es jedoch noch kein gesamtheitliches Umsetzungskonzept hierfür gibt. Daneben fand bereits als Pilotprojekt eine Kinderklimaschutzkonferenz-Tour an allen Grundschulen im Zielgebiet statt. Hierbei wurden in Form eines Projekttagess die Themen Klimawandel (aktueller Stand, Auswirkungen auf globaler, nationaler und kommunaler Ebene) sowie Erneuerbare Energien und Energieeffizienz kommuniziert. Das Ziel hierbei war die Vermittlung theoretischer Wissensinhalte, wobei diese zur Verstetigung des Lerneffektes durch interaktive Elemente (z.B. Experimente oder Arbeitskreise) ergänzt wurden.



Abbildung 8: Kinderklimaschutzkonferenz

Diese Veranstaltungen gilt es allen Grundschulen einer Altersstufe zukommen zu lassen, wobei diese Maßnahme zur Verstetigung jährlich initiiert werden sollte.

Darüber hinaus wurde in Zusammenarbeit mit der Arge Solar das Projekt „Energiedetektive“ in den Grundschulen in der Region initiiert.²⁴ Neben den Grundschulen sind auch bereits weiterführende Schulen in der Klimabildung aktiv. Hier kann besonders das Illtal-Gymnasium genannt werden, das die Thematik bereits teilweise etabliert.

Auch in Zukunft soll ein weiterer Schwerpunkt auf die Bildung von Kindern und Jugendlichen gelegt werden. Neben der Klimabildung von Kindern und Jugendlichen stellt die Erwachsenenbildung einen weiteren wichtigen Bestandteil der kommunikativen Arbeit dar. Die einzelnen Maßnahmen, die sich aus den oben identifizierten Sachverhalten ergeben, werden im Maßnahmenkatalog weitergehend erläutert.

Hohes Engagement regionaler Finanzinstitute im Klimaschutz

Die Sparkasse Neunkirchen thematisiert Klimaschutz bereits auf ihrem Internetauftritt (unter der Rubrik Energie und Umwelt) und bietet regionalen Akteuren in diesem Zusammenhang verschiedene Hilfen zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen an. Dieses Angebot umfasst, neben einem online gestützten Energiesparcheck, mit dessen Hilfe die Einsparpotenziale im Haushalt errechnet werden können, auch die günstige Finanzierung energieeffizienter Sanierungsmaßnahmen als auch Energiespartipps.

The screenshot shows the website of Sparkasse Neunkirchen. The main navigation bar includes 'Home', 'Ihre Sparkasse', 'Service', 'Ausbildung / Karriere', 'Übersicht', and 'Kontakt'. The left sidebar contains a menu for 'Online-Banking' and 'Privatkunden'. The main content area is titled 'Energieverbrauch reduzieren und Kosten einsparen' and features a sub-header 'Tipps für Modernisierer und Bauherren'. Below this, there is a list of five energy-saving tips, each with a date and a description, and a PDF icon for each tip.

Tipps	Tipps	Tipps
1. Energiespar-Tipp vom 02.02.2011	Energiekosten senken- Gebäudewert steigern	PDF
2. Energiespar-Tipp vom 23.02.2011	Von Stromfressern und anderen Ausbeutern	PDF
3. Energiespar-Tipp vom 31.03.2011	Energieausweis Pflicht - Infrarot deckt Schwachstellen auf	PDF
4. Energiespar-Tipp vom 27.04.2011	Sonne sucht schlaue Sparer	PDF
5. Energiespar-Tipp vom 04.05.2011	Wärmeverluste durchs Dach verhindern	PDF

Abbildung 9: Energiespartipps Sparkasse²⁵

²⁴ Vgl. [http://www.gaswerk-illingen.de/index.php?id=683&tx_ttnews\[backPid\]=175&tx_ttnews\[tt_news\]=163&cHash=1a2cdea73cf71ad09113930f23736dc19](http://www.gaswerk-illingen.de/index.php?id=683&tx_ttnews[backPid]=175&tx_ttnews[tt_news]=163&cHash=1a2cdea73cf71ad09113930f23736dc19)

²⁵ Quelle: <https://www.sparkasse-neunkirchen.de>

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 Kosten für die einzelnen Gemeinden verringert werden.

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 den einzelnen Gemeinden verschiedene Angebote, die nachfolgend beschrieben werden.

Neben einer kostenlosen Energieberatung des Gaswerkes Illingen in Kooperation mit der ARGE Solar haben Verbraucher die Möglichkeit, Energieberatungen auch von verschiedenen Energieberatern in der Region zu erhalten. Neben diesem persönlichen Angebot gibt es überdies Beratungsangebote, die von der Sparkasse Neunkirchen zur Verfügung stehen (siehe SWOT-Analyse, Stärken, Hohes Engagement regionaler Finanzinstitute im Klimaschutz). Das Angebot dieser regionalen Programme wird durch die Existenz überregionaler Beratungsangebote, unter anderem auf Landesebene durch das Beratungsprogramm „Klima plus Saar“ erweitert. Im Zuge der Maßnahmenkonzeption) werden adäquate Programme und Angebote, die für die Kommunikation integriert werden können, aufgelistet und entsprechende Handlungsempfehlungen gegeben.

Schwächen

Die Vernetzung der unterschiedlichen Akteure in der Region ist ausbaufähig

Im Rahmen von Gesprächen mit den unterschiedlichen Akteuren in der Region wurde deutlich, dass es bereits eine aktive Kommunikationsstruktur gibt, die es jedoch auszubauen gilt. Aufgrund der Interkommunalität sind hier besonders Strukturen zwischen den einzelnen Gemeinden zu schaffen, um eine zielgerichtete Koordination gewährleisten zu können. Derzeit ist besonders das Fehlen eines organisierten Erfahrungsaustausches zwischen den einzelnen Verwaltungsebenen zu identifizieren. Im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation sind zwar einzelne Institutionen und Vereine in der Zielregion vorhanden, die jedoch lediglich

auf regionaler Ebene agieren und nicht für die komplette Zielregion. Diese Symbiose unterschiedlicher Institutionen bzw. Aktionen ist jedoch ein wichtiger Aspekt zur Generierung von Synergieeffekten. So kann unter anderem das bisherige Beratungsangebot des Gaswerkes Illingen auf die gesamte Region übertragen als auch in Kooperation mit dem NABU Klimaschutzprogramme aufgelegt und gemeinsam initiiert werden. Ebenso können bereits bestehende Programme von Vereinen, Verbänden oder überregionalen Akteuren (z. B. Bundesprogramme zum Thema Klimaschutz) für die regionale Klimaschutz-Kommunikation verwendet werden. Hierfür eignet sich unter anderem die Verwendung bereits existenter Informationsmaterialien, wie die Broschüre „Klimaneutral leben: Verbraucher starten durch beim Klimaschutz“ des Umweltbundesamtes (<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4014.pdf>). Neben der Initiierung von Maßnahmen und Kampagnen stellt die koordinierte Umsetzung ein essenzieller Bestandteil der Klimaschutz-Kommunikation dar. Hier sind interkommunale Strukturen zu schaffen, um in Eigenregie Projekte zu initiieren und darüber hinaus Eigeninitiativen regionaler Akteure (z. B. Vereine) zu fördern und beratend zu begleiten.

Unterschiede zwischen den drei Gemeinden

In den verschiedenen Gemeinden gibt es unterschiedliche Aktivitäten im Bereich des Klimaschutzes allgemein und der Klimaschutz-Kommunikation im Speziellen. Des Weiteren werden keine einheitlichen Projekte durchgeführt, weshalb aufgrund der unterschiedlichen Ausgangssituationen und Anforderungen ein gemeinsames Konzept an die Bedürfnisse der einzelnen Gemeinden angepasst werden muss.

Chancen

Umweltbildung in Schulen mit Multiplikatorenwirkung für die regionale Bevölkerung

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. Ein weiterer Aspekt 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 in der Bevölkerung zur Sensibilisierung für Klimaschutz. Auch im Rahmen der Klimaschutzinitiative waren die einzelnen Kommunen im Bereich der Umweltbildung aktiv. Wie bereits in der Zielgruppenanalyse unter dem Punkt Multiplikatoren (Seite 3ff.) erwähnt, fanden bereits Klimaschutztagungen und Pädagogenworkshops in den jeweiligen Gemeinden statt. Besonders im Rahmen des Pädagogenworkshops wurde deutlich, dass ein Großteil der Pädagogen Klimaschutz bereits im Unterricht thematisiert, wobei Informationsquellen mit kostenlosen Unterrichtsmaterialien derzeit nur teilweise bekannt sind. Durch eine intensive Berichtserstattung der Kinderklimaschutzkonferenz z. B. infolge von Zeitungsberichten in lokalen Medien konnte neben der Hauptzielgruppe Kinder und Jugendliche, im Sinne der Außenwirkung, auch die gesamte regionale Bevölkerung für das Thema sensibilisiert werden.²⁶

Ausnutzung von Multiplikatoreffekten durch die Einbindung regionaler Akteure in die Klimaschutz-Kommunikation

Wie in der SWOT-Analyse bereits beschrieben, ist die Integration von Akteuren in der Region eine essenzielle Maßnahme zur erfolgreichen Umsetzung von Kommunikations-Kampagnen. Hierbei können verschiedene Handlungsfelder als auch Akteure identifiziert werden, die nachfolgend näher erläutert werden.

Wirtschaftsunternehmen

Als Kommunikationsträger für regionale Wirtschaftsunternehmen kann unter anderem die Industrie- und Handelskammer (IHK) fungieren, die in Saarbrücken ansässig ist.

Die Industrie- und Handelskammer Saarland bietet für die Region eine Vielzahl von Informationen und Dienstleistungen zum Thema Umwelt und Energie an. So unter anderem eine für Mitgliedsunternehmen kostenlose Abfallberatung, die über aktuelle Umwelt- und Recyclingmöglichkeiten vor Ort informiert. Daneben ist die IHK Herausgeber des kostenlosen Newsletters „IHK-Umwelt-Informationen“.²⁷

Als Ansprechpartner für das regionale Handwerk ist die Handwerkskammer in die Klimaschutz-Kommunikation zu integrieren. Auch dieser Akteur bietet seinen Mitgliedsunternehmen eine Vielzahl von Beratungsleistungen im Bereich des Umweltschutzes (vgl. Zielgruppendefinition). So unter anderem die Erstellung von Umwelt-Konzepten als auch Weiterbildungsangebote in diesem Themenbereich.²⁸

Die Integration dieser Akteure in Planung und Umsetzung verschiedener Maßnahmen ist vonseiten des Senders der kommunikativen Botschaft zu veranlassen.

Stärkung der Nachfrage nach Contracting- und Finanzierungsmodellen

²⁶ Quelle: <http://www.saarbrueckerzeitung2.de/geonews/show.phtml?nID=GFM3SCE5R.1>

²⁷ Quelle: <http://www.saarland.ihk.de/frontend/resource/>

²⁸ Quelle: <http://www.hwk-saarland.de/beratung/umwelt.html>

Durch den Ausbau von Contracting- und Finanzierungsmodellen kann der regionalen Wirtschaft und privaten Haushalten die Möglichkeit einer wirtschaftlichen Finanzierung der eigenen Erneuerbarer-Energien-Anlagen sowie von Energieeffizienzmaßnahmen geboten werden. Somit kann einer eventuell vorhandenen Investitionshemmschwelle präventiv begegnet werden (siehe Kapitel 3.1). Wie in der SWOT-Analyse unter Stärken aufgeführt, bieten sowohl die Sparkasse²⁹ als auch die Volksbank Neunkirchen³⁰ bereits günstige Finanzierungsmodelle an. Eine verstärkte Vermarktung dieser Angebote, bspw. im Rahmen der Vernetzung relevanter Akteure auf der Homepage der einzelnen Gemeinden als auch auf der internetbasierten Klimaschutzplattform (Maßnahmenempfehlung), kann in diesem Zusammenhang bei regionalen Akteuren zur Stärkung der Nachfrage nach solchen Contracting- und Finanzierungsmodellen führen. Neben der monetären Funktion kann in Folge der Umsetzung dieser Maßnahmen auch der bereits erwähnten psychologischen Funktion der Finanzinstitute im Sinne einer Anreizsetzung für investitionsbedürftige Klimaschutzmaßnahmen entsprochen werden und somit als Instrument zum Ausbau Erneuerbarer Energien in der Region dienen.

Wahrung der Vorbildfunktion durch Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen vonseiten der öffentlichen Verwaltung

Die öffentlichen Verwaltungen der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied haben, 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 (eingesparte Energie z. B. in kWh und Euro sowie vermiedener CO₂-Ausstoß in Tonnen), eine Bewusstseinsbildung erzielt werden.

Es wurde hierbei im Rahmen der Situationsanalyse ersichtlich, dass die Gemeinden im Zweckverband ihrer Vorbildfunktion aufgrund bereits initiiertener Klimaschutzmaßnahmen gerecht werden.

So werden als Dienstfahrzeuge auch Kraftwagen mit Erdgasantrieb eingesetzt. Durch eine Beklebung mit Hinweis auf Erdgasantrieb findet hierbei eine hohe Außenwirkung statt. Die Aktivitäten der Verwaltung im Bereich Klimaschutz erstrecken sich aber auch auf den Einsatz Erneuerbarer-Energien-Anlagen. So wurden PV- und Solaranlagen bereits auf öffentlichen Gebäuden installiert und dies anschließend publiziert (u.a. Internetplattform des Gaswerkes). Daneben wird für die Zielregion bereits ein kommunales Energiemanagement betrieben, das für Folgeprojekte (z. B. Umsetzung eines 50/50-Modells für Schulen) von hoher Bedeutung ist.

²⁹ Quelle: <https://banking.sparkasse-neunkirchen.de/portal/portal/StartenIPSTANDARD>

³⁰ Quelle: http://www.bank1saar.de/Volksbank%3Cbr%3E_Neunkirchen_20828.html

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 dargestellt wurden. 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 Klimaschutz-Kommunikation beizubehalten. Nähere Erläuterungen erfolgen im Zuge der Maßnahmenkonzeption in Kapitel 7.3 (Visuelle und verbale Gestaltungsrichtlinien).

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. 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 kann die Initiative des Fachverbandes Biogas e.V. „Farbe ins Feld“ genannt werden. Diese hat die Zielsetzung in einer Bewusstseinsbildung und Akzeptanzschaffung bei der regionalen Bevölkerung in Bezug auf den Ausbau von Energiepflanzen. Durch Bepflanzungsanleitungen und verschiedenen 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 von den Medien im Bezug zur energetischen Sanierung von Eigenheimen als „unwirtschaftliches Mammutprojekt“ interpretiert wurden³¹. 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 Klimaschutz-Kommunikation sollte die 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. Somit ist ein wichtiger Bestandteil die Emotionalisierung der Kommunikation, wie sie in Kapitel 7.3 (Visuelle und verbale Gestaltungsrichtlinien) näher erläutert wird.

³¹ Quelle: <http://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/nachrichten/unwirtschaftlich-hausbesitzer-im-energiesparwahn/7994692.html>

6. Kommunikationsziele

Für die Klimaschutz-Kommunikation der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied 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 10: Ziele der Klimaschutz-Kommunikation

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 Klimaschutz-Kommunikation der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied bedeutet dies die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Klimaschutz-Konzeptes 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.

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 Klimaschutz auch an den ökonomischen Vorteilen partizipieren zu können.

Informationsziel

Neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades, die mit dem Popularisierungsziel verfolgt wird, sind Aufklärung auf der einen als auch Bildung auf der anderen Seite ein elementarer Bestandteil zur Änderung aktuell etablierter Normen und Verhaltensweisen von Individuen, bis hin zur Etablierung einer ökologisch orientierten gesellschaftlichen Werthaltung. Für die Klimaschutz-Kommunikation 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. Das Informationsziel 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.

Aktivierungsziel

Die Aktivierung von regionalen Akteuren zu Klimaschutzmaßnahmen ist als Primärziel der Klimaschutz-Kommunikation anzusehen. Durch die Initiierung von bzw. Partizipation an Klimaschutzmaßnahmen der unterschiedlichen Zielgruppensegmente 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 Klimaschutz-Kommunikation 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:

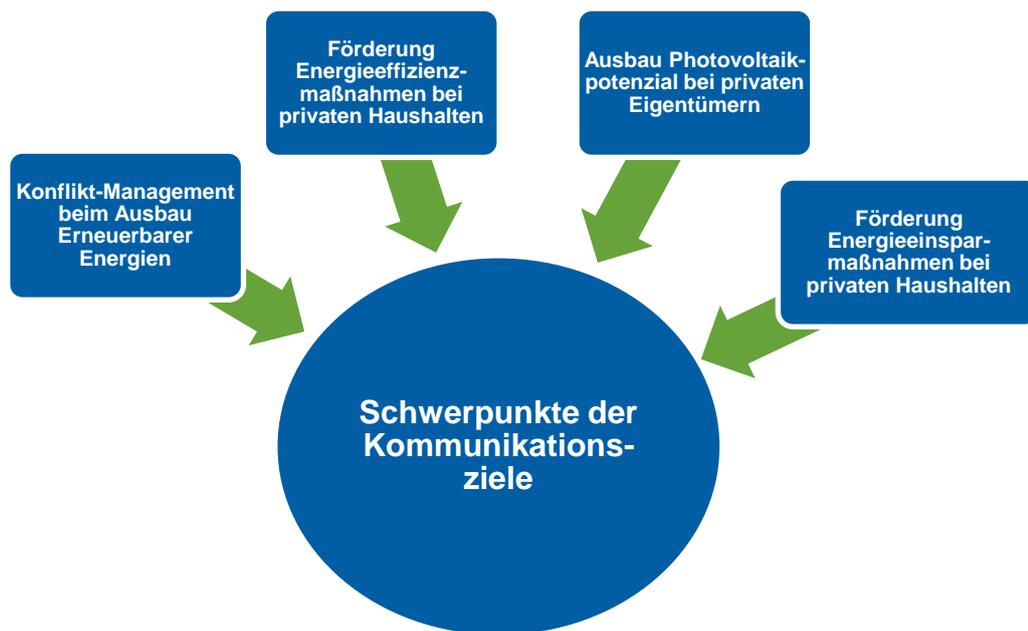


Abbildung 11: Schwerpunkte der Kommunikationsziele in Illingen, Merchweiler und Quierschied

Die primäre und sekundäre Zielsetzung sowie die projektspezifischen Ziele sind mithilfe des nachfolgenden Maßnahmenkataloges zu erreichen.

7. 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.

7.1. Dachmarke / Corporate Identity

Die Dachmarke, die sich im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation in die Bestandteile Logo- (Corporate Design) und Sloganentwicklung (Corporate Communication) untergliedert wird im nachfolgenden näher erläutert.



Abbildung 12: Klimaschutz-Logos der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied³²

Die einzelnen Logos haben die Zielsetzung, die Klimaschutzaktivitäten der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied zu visualisieren. Durch die Integration des Gaswerkes Illingen in die Dachmarke (in Form des Schriftzugs und Logos) wurde ein weiterer wichtiger Akteur für die Umsetzung der Klimaschutz-Kommunikation genannt. Beide Logos haben hierbei die Zielsetzung erfüllt, durch die Integration regionaler Elemente (Biber, Kulturlandschaft) eine hohe Wiedererkennung und Integrationsfähigkeit bei den anvisierten Zielgruppen (insbesondere private Haushalte) erzielen zu können. Die Wiedererkennung wird überdies durch den Aufbau des Logos (Gestaltungslinie in Form von Zeichnungen und dem gezielten Einsatz von Farben) unterstützt. Neben den Bildelementen wird überdies der Slogan „Gib dem Klima Schutz“ verwendet, der flankierend zur visuellen Umsetzung des Logos dargestellt wird. Der Slogan verfolgt die Zielsetzung, regionale Akteure auf die (negativen) Folgen des Klimawandels aufmerksam zu machen und die Notwendigkeit zur Umsetzung der individuellen Handlungsmöglichkeiten zu verdeutlichen. Diese Symbiose aus

³² Quelle: IfaS Hauptbericht

Wort- und Bildmarke bildet die neue Dachmarke / Corporate Identity der Klimaschutzregion Illingen, Merchweiler und Quierschied.

Bzgl. des Einsatzes der Dachmarke wird den Umsetzern der Klimaschutz-Kommunikation jedoch empfohlen, sich auf die Verwendung eines Bildzeichens zu fokussieren. Die Verwendung mehrerer Bildzeichen für die Umsetzung der kommunikativen Strategie beinhaltet die Gefahr einer Informationsüberlastung der anvisierten Zielgruppen. Diese kann sich in Verwirrung der Zielgruppensegmente und daraus folgend in einer verminderten Werbewirkung spiegeln.

7.2. Strategische Konzeption und Umsetzung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen

Die einzelnen Maßnahmenvorschläge, mit der Zielsetzung der Vorgabe einer Handlungsstrategie für die Umsetzer der Klimaschutz-Kommunikation im Rahmen der Klimaschutzstrategie der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied, sollen den Umsetzern eine Sammlung von Instrumentarien zur Verfügung stellen, um die in Kapitel 6 definierten kommunikativen Ziele erreichen zu können. Während die Konzeption einer Corporate Identity für die Klimaschutz-Kommunikation 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 nach dem 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 eigene Werbewirkungsziele verfolgen (siehe Kapitel 6). 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 13: 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 Beispiel für ein erfolgreiches Kampagnentiming wird mit nachfolgender Grafik am Beispiel einer Sanierungskampagne erläutert.

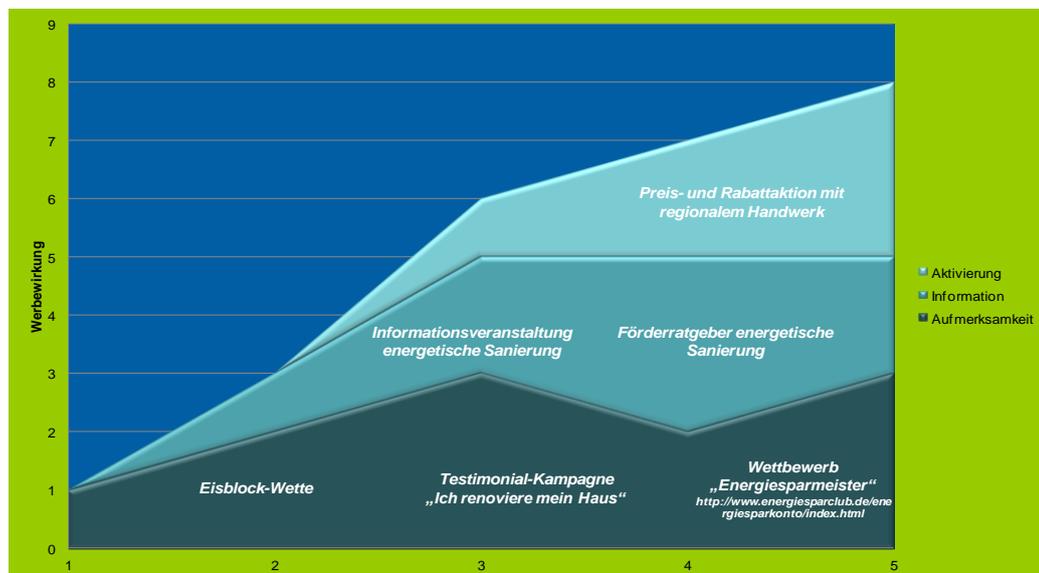


Abbildung 14: Kampagnen-Timing Sanierungskampagne

Der optimale Verlauf der Sanierungskampagne wird mit der obigen Darstellung skizziert, wobei gute vorherrschende kommunikative Strukturen vorausgesetzt werden. Während die

Eisblockwette 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 überdies 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 einer Benchmarkfunktion ebenfalls eine absatzfördernde Wirkung, die flankierend zur Preis- und Rabattaktion initiiert werden sollte. 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 zusammenzustellen. 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.

7.3. Visuelle und verbale Gestaltungsrichtlinien

Die folgenden Punkte sind im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation für die Zielregion im Rahmen der visuellen und verbalen Gestaltungsrichtlinie zu beachten. Die nachfolgenden Punkte werden hierbei allgemein skizziert, wobei im Zuge der Umsetzung eine tiefer gehende Betrachtung und Beratung notwendig ist.

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 kann (beispielsweise Energieeinsparung im Haushalt aus ökologischer und ökonomischer Sichtweise). Aus diesem Grund wird im Zuge der Klimaschutz-Kommunikation 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.



Abbildung 15: Visualisierung von komplexen Zusammenhängen³³

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 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.

³³ Quelle: <http://www.stadtmagazin-ludwig.de/>

ZAHL IM QUARTAL

1.200.000 Liter
Heizöl-Äquivalent

Wärme für 1.000 Wohnungen oder 500 Häuser

So viel Energie steckt in der Biomasse, die der Stadt Pirmasens theoretisch jährlich zur Verfügung steht und die in Energie umgewandelt werden könnte.

Erfasst sind dabei beispielsweise Energieholz aus den Stadtwäldern, der Inhalt der Biotonnen, Klärschlämme oder die Grasmaße aus der städtischen Landschaftspflege. Auch Lebensmittelabfälle und Abfallfette sind Teil dieser Biomasse.

500 Einfamilienhäuser mit einer Grundfläche von 160 Quadratmetern oder 1.000 Wohnungen, 85 Quadratmeter groß, könnten mit diesem großen Energie-Potenzial beheizt werden.

Energien in der Region steigern sollen. Erfasst wird diese Biomasse vor Ort durch von den Ämtern ermittelte Daten, die auch mit Anbietern von Biomasse abgestimmt sind. Auch fließen statistische Daten und Ergebnisse von Studien hier mit ein.



Abbildung 16: Beispiele für die Anpassung der Informationsübermittlung an die Zielgruppe³⁴

Festlegung einer kommunikativen Richtlinie (humoristische Aspekte 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 Zielgruppe 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.

³⁴ Quelle: <http://www.stadtmagazin-ludwig.de/>

Für Bioenergie machen wir jetzt richtig Wind!

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

In jeder Form von Biomasse steckt eine Menge Energie. Schon kleinste Mengen erzeugen die Energieversorgung 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. Leisten auch Sie Ihren Beitrag bei der energetischen Verwertung von Biomassepotenzialen. Ob als Privathaushalt oder als Unternehmen.

Bioenergie-Region Cochem-Zell

Für uns ist Natur reinste Energie!

Alle Informationen gibt's unter www.bioenergieregion-cochem-zell.de

Abbildung 17: Beispiele für die Emotionalisierung der Klimaschutz-Kommunikation³⁵³⁶

Für die Klimaschutz-Kommunikation ist 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, um eine einheitliche Kommunikation zu gewährleisten. Ein CI-Handbuch gibt hierbei die einzelnen Layout-Richtlinien (z. B. Farbwahl, Bildelemente etc.) vor.

7.4. Meilensteinplanung / nächste Schritte

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

- 1) Gründung einer Arbeitsgruppe/Steuerungsgruppe Klimaschutz-Kommunikation
- 2) Erstellung Dachmarken-Handbuch
- 3) Netzwerkbildung/Erschließung von strategischen Partnerschaften (z. B. Medienpartnerschaft)
- 4) Zielgruppenprofilierung aufgrund von Befragungen

³⁵ Quelle: http://www.bioenergieregion-cochem-zell.de/kv_cochem_zell_bioenergie/Downloads/Flyer.pdf

³⁶ Quelle: http://www.headmark.de/projekte/landkreis_cochem-zell/1/content.html

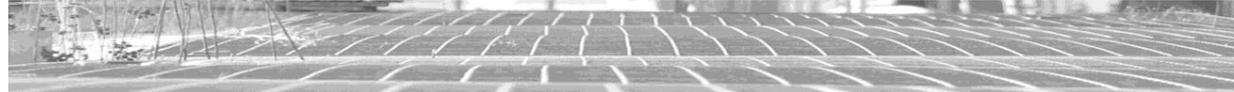
- 5) Aufbau/Erweiterung der kommunikativen Struktur
 - a. Aufbau einer internetbasierten Klimaschutzplattform für die drei Gemeinden
 - b. Einrichtung von Social-Media-Communities-Konten (z. B. Facebook)
 - c. Erstellung des Werbe- und Informationsmaterials
- 6) Erstellung von Budget- und Mediaplänen für die Kampagnenumsetzung
- 7) 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.

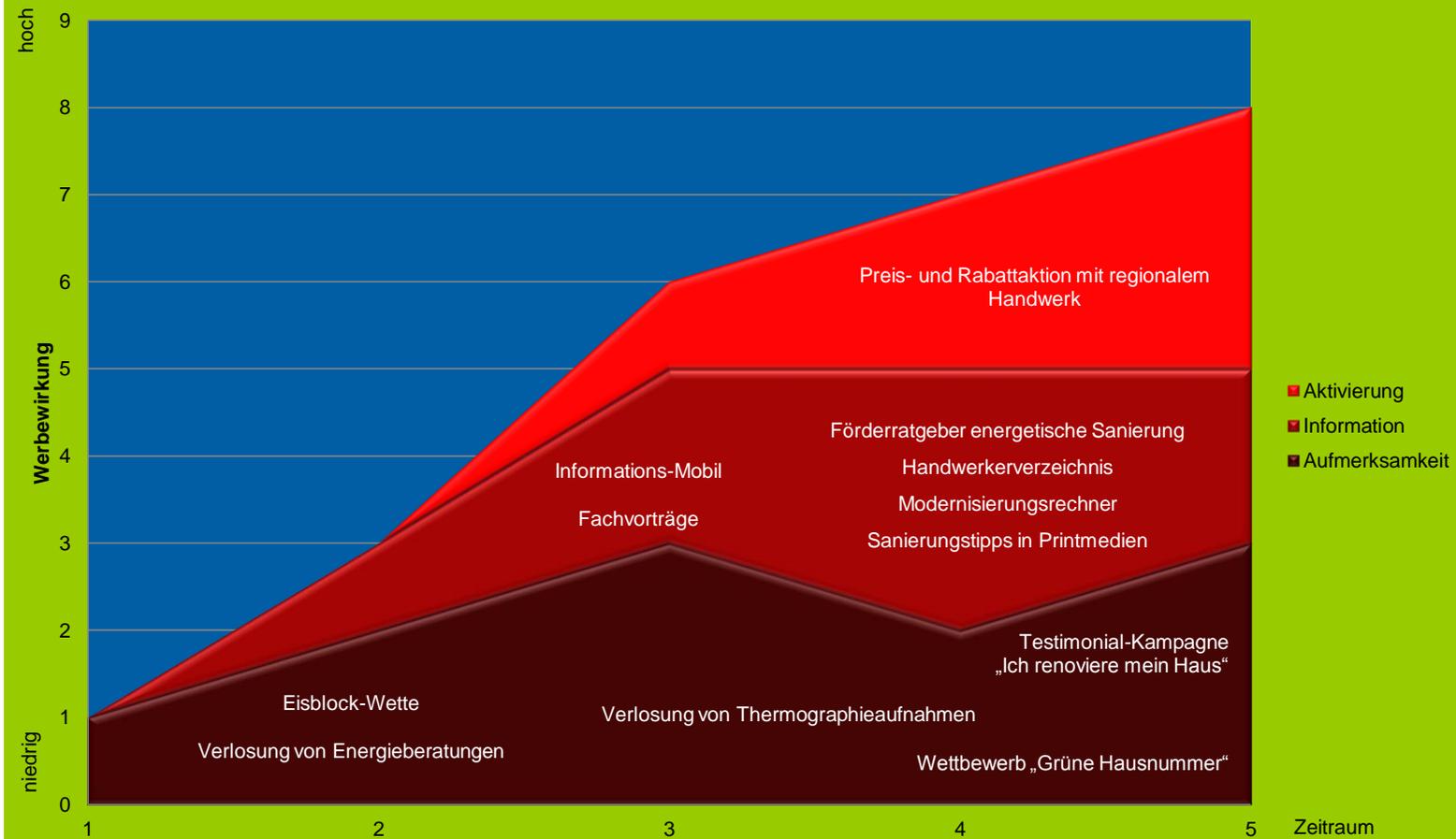
7.5. Umsetzungsstrategie

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 als auch 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 (Sanierungskampagne - Gebäudedämmung)



Potenziale erkennen! Prozesse optimieren! Mehrwert schaffen!

©2010 Institut für angewandtes Stoffstrommanagement (IfaS)

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Eisblockwette		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Visualisierung des Effekts von Energieeffizienzmaßnahmen sollte eine Eisblockwette durchgeführt werden. Der potentielle Ablauf dieser Maßnahme wird folgend dargestellt. An einem bestimmten Stichtag, der im Voraus bereits mit einer Vielzahl von Medien kommuniziert wird, sollte ein Eisblock mit, aktuell in Sanierungseffizienzmaßnahmen, verwendeten Materialien gedämmt werden. Die regionale Bevölkerung sollte zu dieser Dämmung eingeladen und aufgefordert werden einen persönlichen Tipp abzugeben, wie weit der Eisblock über einen gewissen Zeitraum (z.B. 14 Tage) abgeschmolzen sein wird. Nach Ablauf dieses Zeitraumes wird der Eisblock enthüllt. Der beste Tipp sollte hierbei prämiert werden.</p> <p>Zur Generierung von hohen Besucherzahlen ist ein musikalisches Rahmenprogramm anzubieten oder aber diese Maßnahmen in Kombination mit Veranstaltungen (Eröffnungsveranstaltung) durchzuführen, um Synergieeffekte zu erzielen.</p> <p>Auf Grund des hohen Multiplikatoreffektes von Kindern und Jugendlichen sind auch die Schulen (hier insbesondere die Grundschulen) in die Maßnahme zu integrieren. Eine Möglichkeit besteht unter anderem in der Kopplung der Eisblockwette mit einer Klimaausstellung. So sollen die Grundschulklassen, die an den Projekttagen Kinderklimaschutzkonferenz teilgenommen haben, Bilder zum Thema Klimawandel, Folgen und Risiken, in Plakatform entwerfen. Diese Bilder sollen am Ausstellungsort des Eisblocks ausgestellt werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Bildungseinrichtungen, Medienpartner		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.tuebingen-macht-blau.de/58.html		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Verlosung von Vor-Ort-Energieberatungen		
Kurzbeschreibung			
<p>Das Gaswerk Illingen bietet über die Internetplattform bereits kostenlose Energieberatungen an. Hier haben Personen die Möglichkeit, sich in ein Kontaktformular einzutragen, um einen persönlichen Gesprächstermin mit einem Energieberater vereinbaren zu können. 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. Die 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. Während diesem Zeitraum soll das Angebot des Gaswerkes ausgesetzt werden. Nach Ablauf der Aktion kann das Angebot des Gaswerkes Illingen "auf Grund großer Resonanz der Verlosungsaktion" nochmals aktiviert werden. Neben Energieberater vor Ort können überdies weitere Akteure (z. B. Finanzinstitute etc.) in die Maßnahme integriert werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Verbraucherzentrale, 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	Testimonial-Kampagne "Sanieren fürs Klima und unseren Geldbeutel"		
Kurzbeschreibung			
<p>Durchführung einer Testimonial-Kampagne, bei der sich eine gewisse Anzahl von Familien in 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 You-Tube) veröffentlicht werden, damit die regionale Bevölkerung die Fortschritte mitverfolgen kann. Zudem sollte die Berichterstattung auch über die neu einzurichtende 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>Auf Grund des Risiko eines Reaktanzverhaltens auf Grund 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	Verlosung von Thermographieaufnahmen		
Kurzbeschreibung			
<p>Parallel zur Testimonial-Kampagne 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.</p> <p>Ähnlich wie die Verlosung von Energieberatungen bietet das Gaswerk Illingen bereits solche Produkte an. Zur besseren Vermarktung sollte jedoch auch hier dieses Angebot während der Projektlaufzeit ausgesetzt werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater, Verbraucherzentrale, Gaswerk Illingen, Finanzinstitute, Medienpartner		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.stadtwerke-kh.de/energiedienstleistungen/privat-und-geschaefskunden/thermografie.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 können 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 Unternehmen bringen. Hierzu werden bei der Vermarktung der einzelnen Aktionen, auch die Punktezahl veröffentlicht, die mit der Teilnahme an der Sonderaktion vergeben werden (Wettbewerbscharakter). Ein bereits existentes Programm gibt es von Seiten der saarländischen Landesregierung, an der diese Maßnahme ausgerichtet werden kann.</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		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Informations-Mobil		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Information der regionalen Bevölkerung als auch potentieller Multiplikatoren sollte ein Informations-Mobil eingerichtet werden, das in gewissen Zeitabständen die Bürger vor Ort über Energieeffizienzmaßnahmen sowie die Vorteile Erneuerbarer-Energien-Anlagen informiert. Darüber hinaus sollten Akteure die Möglichkeit haben, eine individuelle Energieberatung vor Ort vereinbaren zu können. Dieses Info-Mobil kann hierbei nicht nur für die Klimaschutz-Initiative sondern darüber hinaus als Wirtschaftsförderungsinstrument angesehen werden, da regionale Unternehmen durch Sponsoring als auch Begleitung dieses Mobiles ihre Leistungen publizieren können.</p> <p>Der Einsatz dieser Maßnahme sollte durch flankierende Kommunikationsmaßnahmen publiziert werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater, Verbraucherzentrale, Energieversorger/Gaswerk Illingen, Handwerksunternehmen, Handwerkskammer, Baustoffhändler und Baumärkte		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.energie-komm.de/infomobil/ http://www.e-ms.de/Energie-Info-Mobil.308.0.html		

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 auf Grund 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. Dies 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 Handelskammer 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		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.buergerenergie-er-erh.de/veranstaltungen/vortrag-energetische-sanierung-von-wohnhausern/		

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. Dies kann in Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen (z. B. Computer-AG der Oberstufe des Illtal-Gymnasiums) realisiert werden.			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Finanzinstitute, Energieberater,		
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	Handwerkerverzeichnis		
Kurzbeschreibung			
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. Ein Handwerkerverzeichnis wird bereits von den Gaswerken Illingen über die Interplattform publiziert. Dieses Verzeichnis gilt es um das Leistungsportfolio auszubauen und auch über Printmedien zu verteilen. Eine Verteilung selbst ist über das Amtsblatt an alle Haushalte der Region unterdessen möglich.			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	regionale Handwerksbetriebe, Medienpartner, Handwerkskammer		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.cochem-zell.de/kv_cochem_zell/Null-Emissions-Landkreis%20Cochem-Zell/Beratung,%20Seminare/Privathaushalte/		

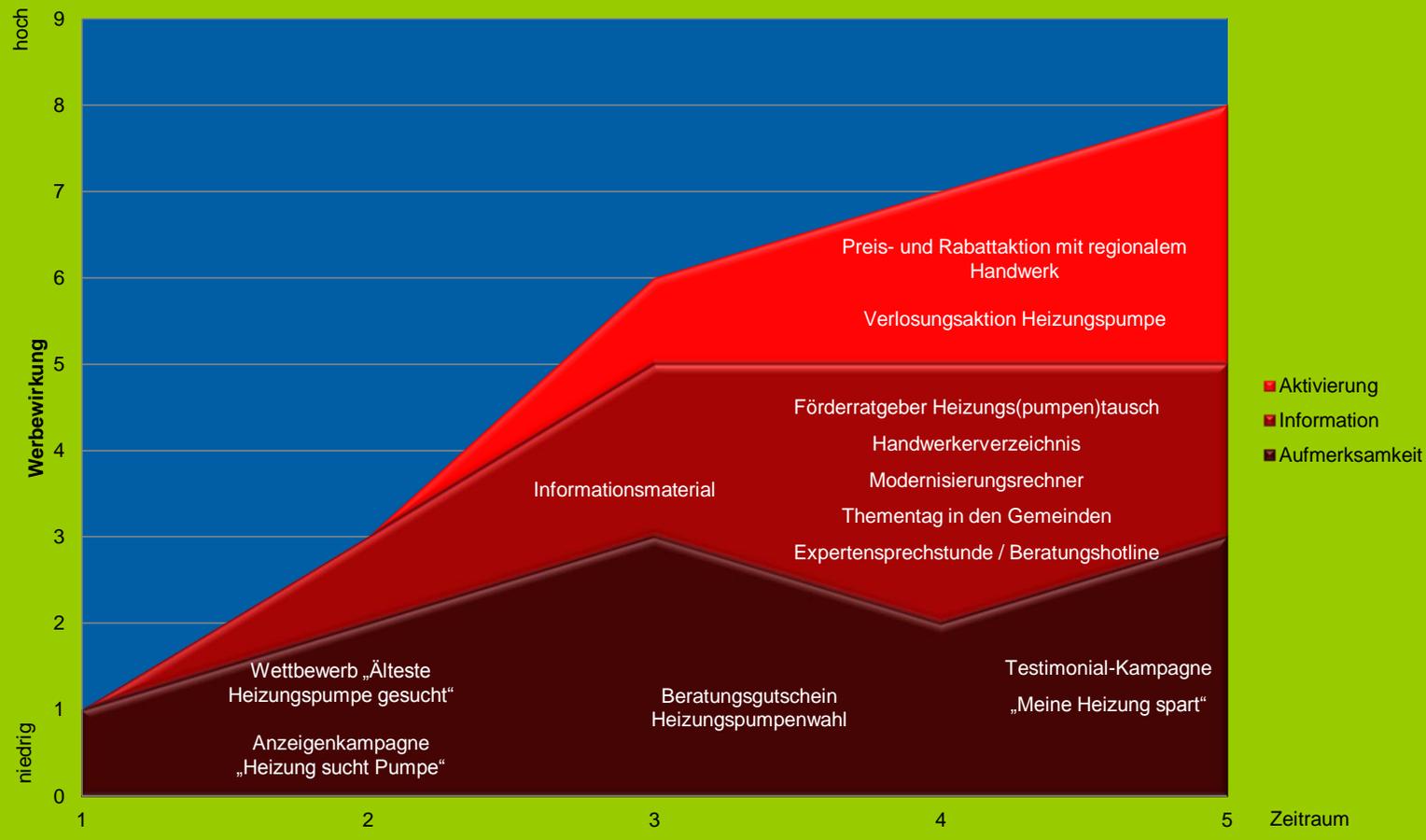
Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Modernisierungsrechner		
Kurzbeschreibung			
Zur Visualisierung von Einsparpotenzialen in Eigenheimen sollte ein Modernisierungsrechner eingerichtet werden. Dieser sollte von den ansässigen Finanzinstituten auf deren Homepage angeboten und von der Verwaltung mit vermarktet werden. Zum einen können so Anreize zur Umsetzung von energetischen Sanierungsmaßnahmen von Seiten der regionalen Bevölkerung geschaffen werden sowie durch die Kooperation von Verwaltung und Finanzinstituten Win-Win-Effekte generiert werden. Orientiert werden kann sich hierbei an dem Beispiel der KSK St. Wendel (siehe unten: Kampagnen).			
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&IFLBSERVERID=IF@@053@@IF		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Sanierungstipps in Printmedien		
Kurzbeschreibung			
Auf Grund der in der SWOT-Analyse beschriebenen Problematik zur öffentlichen Wahrnehmung der Ergebnisse der Prognosestudie 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.			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Finanzinstitute, Handwerk, HWK, IHK		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://gebgo.de/de/aktuelles/infotag-energiewende-fuer-hausbesitzer.htm http://www.hwb-hofheim.de/Projekte/amforsthaus/dokumente/flyer_baustelleninfotag2.pdf		

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 herbeizuführen.</p> <p>Diese Aktion im Rahmen der Preispolitik sollte von Seiten der Verbandsgemeinde 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		
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 Heizungsanlage 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 Heizungsanlage in privaten Haushalten. Die Auslobung von attraktiven Sachpreisen (z.B. in Form einer neuen, kostenlosen Heizungsanlage) sollte die Bürger zur Teilnahme motivieren.</p> <p>Dabei sollen Teilnehmer der Kampagne ein Bild der Heizungsanlage als auch eine Altersbestätigung (z. B. Kaufbelege oder sonstige Altersbestätigungen wie Aufdrucke auf der Anlage) 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 Heizungsanlagen, 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_heizungsanlage.pdf		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Anzeigenkampagne "Heizung sucht Pumpe"		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Lenkung der Aufmerksamkeit der einzelnen Zielgruppen für das Thema "Erneuerbare Energien" soll eine umfassende Anzeigenkampagne initiiert werden. Oftmals werden (besonders bei älteren Heizungen) die Heizungsanlagen überdimensioniert, was einen erheblichen Mehrverbrauch an Energie beinhaltet. Die folgende Kampagne verfolgt die Zielsetzung, die regionale Bevölkerung über Vorteile eines Heizungsanlagenwechsels zu informieren.</p> <p>Hier besteht die Möglichkeit, ähnlich der Fernsehserie "Herzblatt" eine haushaltstypische Heizung (z. B. Öl oder Gas) unterschiedlichen Heizungsanlagen gegenüberzustellen. Dabei werden die verschiedenen Heizungsanlagen 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 Heizungsanlagenersatz 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 entweder vergünstigt oder komplett kostenfrei den verschiedenen Haushalten 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/heizungsumwaelzmaschinen.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 den Verwaltungen 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 aktuellen 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 den daraus resultierenden Vorteilen informiert werden.</p> <p>Neben der Erstellung von eigenem Informationsmaterial, können die Gemeinden auf bereits existentes Material zurückgreifen. So gibt es bereits eine Vielzahl von Kampagnen zur Thematik, die in die Kommunikation integriert werden können (siehe Link). Diese Maßnahme ist hierbei mit anderen Maßnahmen (z. B. Informationsmobil) kombinierbar.</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 Materialien verfügbaren verwendet werden.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Finanzinstitute (bereits existente Materialien - siehe SWOT-Analyse)		
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/		

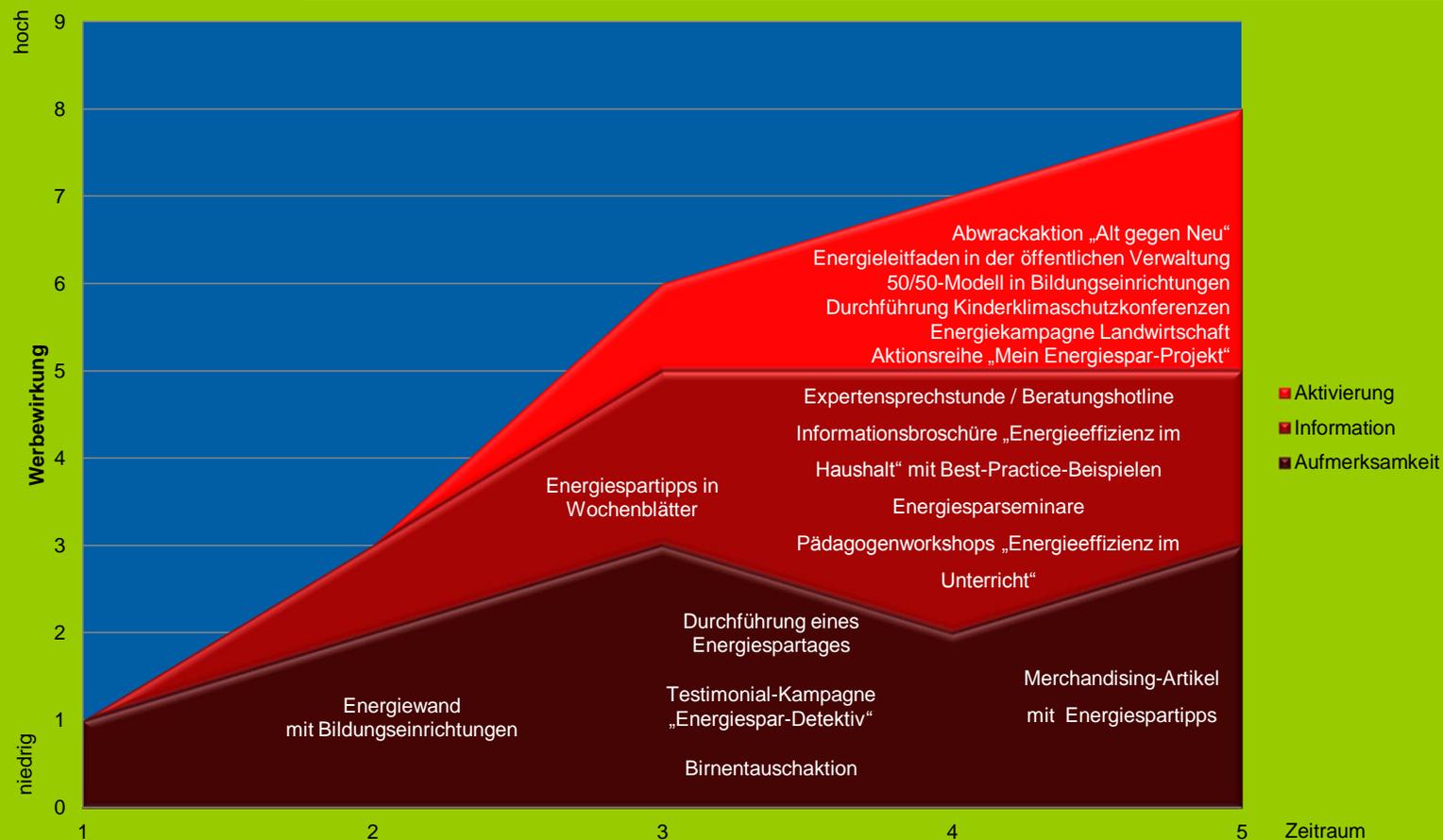
Neben diesen Informationsmaßnahmen empfiehlt sich auch für die Heizungs(pumpen)kampagne der Einsatz eines Handwerkerverzeichnisses, eines Modernisierungsrechners sowie der Initiierung von Thementagen. Diese Maßnahmen sind bereits in der Sanierungskampagne Gebäudedämmung integriert und können dort übernommen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

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Verlosungsaktion Heizungspumpe		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Aktivierung der regionalen Bevölkerung zum Austausch von Heizungspumpen sollten unter allen Teilnehmern 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.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Handwerksunternehmen, Pumpenhersteller		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Preis- und Rabattprogramm mit regionalem Handwerk		
Kurzbeschreibung			
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).			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner			
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.fachhandwerk.de/khsmitelrhein-cms/content.php?id=863&hkpin=adrnFZkUfPTSin9u&ukpin=&action=101		



Kampagnen-Timing Energieeffizienzkampagne



Potenziale erkennen!

Prozesse optimieren!

Mehrwert schaffen!

©2010 Institut für angewandtes Stoffstrommanagement (IfaS)

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Energiewand 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 Energiespartipps und die damit verbundenen möglichen Einsparungen (ökologisch und ökonomisch) in Plakatform ausgestellt werden. Die Energiewand soll in der Fußgängerzone der einzelnen Gemeinden in Form einer Wanderausstellung initiiert werden.</p> <p>Die Umsetzung der Energiewand kann in Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen (z. B. in Form eines Projektes mit der Oberstufe des Illtal-Gymnasiums in Kooperation mit Studenten der Hochschule für Bildende Künste Saar oder Studenten des Umwelt-Campus, Fachrichtung Mediendesign) erfolgen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Werbeagenturen, Bildungseinrichtungen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Durchführung eines Energiespartages		
Kurzbeschreibung			
<p>Unter einem Energiespartag soll in diesem Kontext eine Tagesveranstaltung in den verschiedenen Gemeinden verstanden werden, wobei der Energiespartag (in Zusammenarbeit mit dem Gaswerk Illingen) als Benchmark dienen kann. 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 sind unter anderem ein Musikwettbewerb. Teilnahmebedingung ist die Komposition eines Songs zum Thema Energie im Speziellen bzw. Klimaschutz im Allgemeinen. 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-Verbrauchs verschiedener Elektrogeräte).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieberater		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.wirlebenihrrzuhause.de/magazin/aktionen_kooperationen/energiesparmobil.php , http://www.morgenwelt.de/morgenwelt/1-elmshorner-energiespartag-am-25-03-2010_		

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).</p> <p>Dabei sollen nach vorheriger Einverständniserklärung von Seiten der Befragten die jeweiligen Statements mit Fotos der Personen 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.</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	Birnentauschaktion		
Kurzbeschreibung			
<p>Der Einsatz von Energiesparlampen stellt eine effektive Maßnahmen zur Einsparung von Energie im Haushalt dar. Trotz rechtlicher Maßnahmen (Verbote) sind Glühbirnen noch weit in der Bevölkerung 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. ein LED-Leuchtmittel eintauschen. Diese Maßnahme ist mit einer öffentlichen Veranstaltung (z. B. Energiespartag) zu kombinieren.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Leuchtmittelhersteller, Baumärkte		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.frankfurt-spart-strom.de/aktionen/gluehbirnentauschaktion/		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Merchandisingartikel mit Energiespartipps		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Etablierung von Energiespartipps in den Alltag der regionalen Bevölkerung sind Merchandising-Artikel (z. B. Schlüsselanhänger, Aufkleber, Bleistifte etc.) mit der Dachmarke als auch verschiedenen Energiespartipps zu bedrucken und in der Bevölkerung zu verteilen.</p> <p>Dabei sollen die einzelnen Merchandising-Artikel an Handelsunternehmen etc. verteilt werden, damit diese die Artikel an die Teilnehmer verschiedener Aktionen (z. B. Abwrackaktion "Alt gegen Neu") oder Wettbewerben (siehe Bürgerwettbewerb) verteilen können.</p> <p>Die Kosten sollen hierbei auch von den integrierten Handelsunternehmen übernommen werden. Weitere Sponsoren sind unter anderem Finanzinstitute oder sonstige Geldgeber.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Handelsunternehmen, Finanzinstitute		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Energiespartipps in Wochenblätter		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Etablierung von Informationen bzgl. Energieeffizienz im Alltag der regionalen Bevölkerung sind Energiespartipps in die Wochenblätter 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 in die Klimaschutzplattform integriert werden können.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Medienunternehmen bzw. Verlage , Finanzinstitute (z. B. Angebote der Sparkasse)		
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	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	Finanzinstitute (z. B. Angebot der Sparkasse)		
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 auf 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	Expertensprechstunde/ Beratungshotline		
Kurzbeschreibung			
Als themenspezifische Beratung sollten Expertensprechstunden angeboten werden. Dabei soll den BürgerInnen Gelegenheit geboten werden, an bestimmten Tagen mit Experten der Energieversorger, Energieberatern usw. Beratungsgespräche zu führen bzw. über eine Beratungshotline in Kontakt zu treten. Dieses Angebot sollte auch für Wirtschaftsunternehmen initiiert werden.			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Energieversorger, Energieberater		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Pädagogenworkshops		
Kurzbeschreibung			
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.			
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		

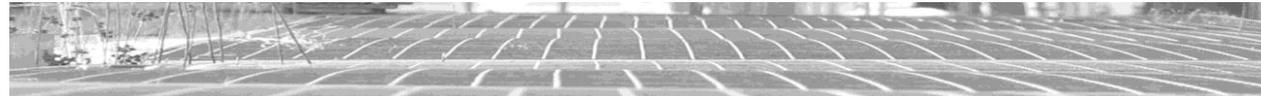
Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Abwrackaktion "Alt gegen Neu"		
Kurzbeschreibung			
Die Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied könnten in Zusammenarbeit mit regionalen Elektrogeräte-Händlern die Sonderaktion „Abwrackprämie für Alte Elektrogeräte“ durchführen. BürgerInnen haben hierbei die 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		

Maßnahmenkatalog			
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 auf Grund ihrer Vorbildfunktion ihr soziales Umfeld für die Themen Klimaschutz und Energieeffizienz aktivieren können (Multiplikatoreneffekt). Jedoch fehlt es oftmals in 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, Energie am Arbeitsplatz umzusetzen. Dieser soll Handlungspotenziale aufzeigen. Dabei kann auf bereits existentes Material zurückgegriffen werden. (siehe Links)			
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[liste]=1&tx_dscoverview[pluginid]=8		

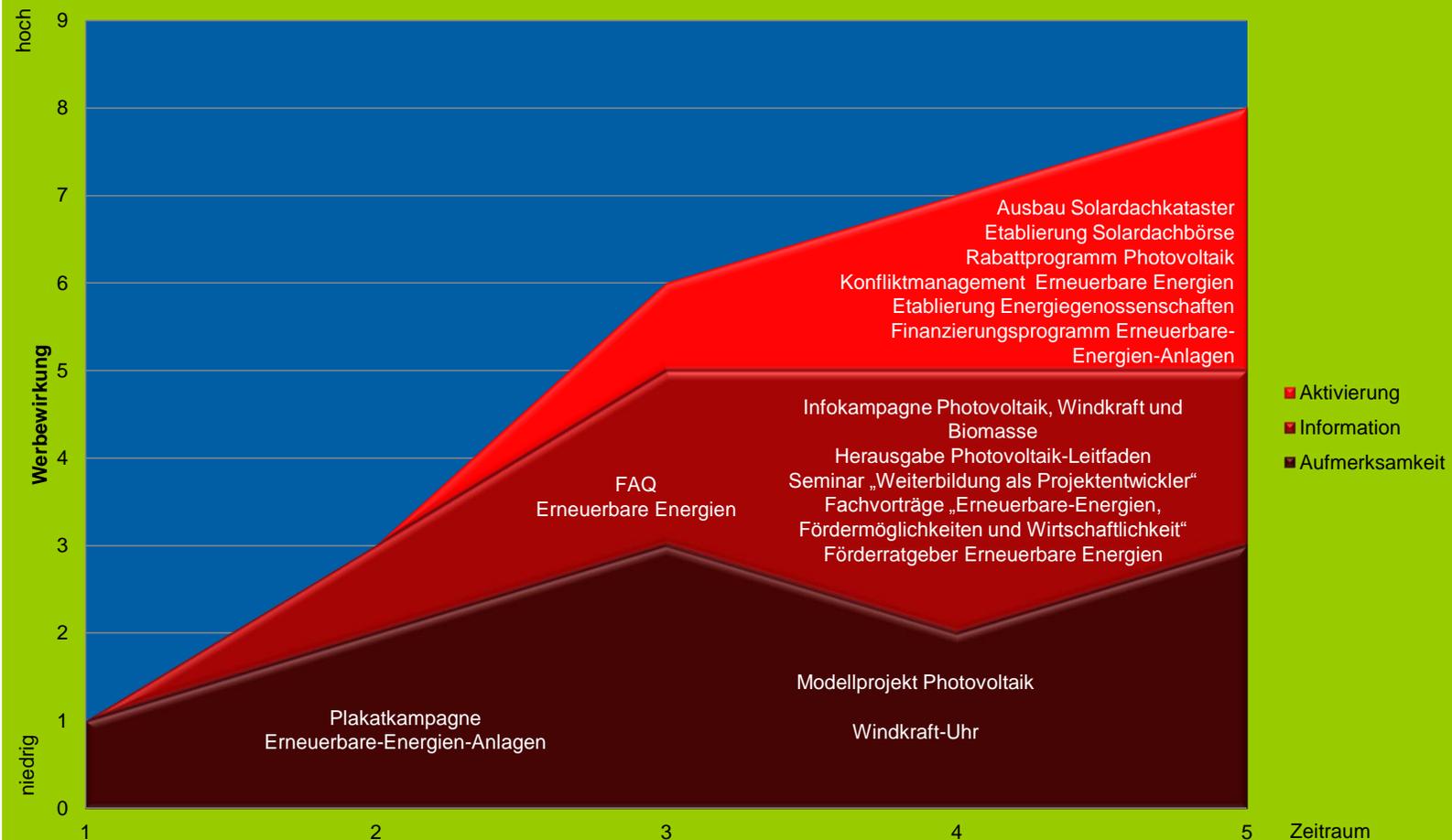
Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	50/50-Modell in Bildungseinrichtungen		
Kurzbeschreibung			
Schulen verbrauchen bis zu 70% mehr Energie als andere vergleichbare öffentliche Gebäude. Dieser Umstand ist unter anderem auf das Verbraucherverhalten der Nutzer zurückzuführen. Durch kleinere Maßnahmen, 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 LehrerInnen, SchülerInnen und 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. Kinderklimaschutzkonferenzen wurden hierbei bereits vom IfaS im Rahmen der Klimaschutzinitiative in Form verschiedener Pilotprojekte umgesetzt (siehe SWOT-Analyse).			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Bildungseinrichtungen, UEBZ		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.allgemeine-zeitung.de/region/bingen/vg-rhein-nahe/waldalgesheim/12343004.htm		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Aktionsreihe "Mein Energiespar-Projekt"		
Kurzbeschreibung			
<p>Wie bereits in der Phase der Sensibilisierung / Aufmerksamkeit ist der Einsatz von Testimonials zu empfehlen, um eine Identifikationsfähigkeit der regionalen Bevölkerung mit der Thematik erzielen zu können. Im Rahmen der Aktionsreihe "Mein Energiespar-Projekt" sollen private Haushalte als auch Unternehmen einzelne Energiesparmaßnahmen vorstellen. Dabei sollen die Teilnehmer die Möglichkeit haben, ein Erklärungsvideo mit Informationen über die initiierte Maßnahme zu erstellen und dieses auf der internetbasierte Klimaschutzplattform zu verbreiten.</p> <p>Unter allen Teilnehmern sollen die kreativsten und innovativsten Energieeffizienzmaßnahmen in die Informationsbroschüre Energieeffizienz aufgenommen werden sollen.</p> <p>Unter allen Teilnehmern sollen Sach- oder Geldprämien verlost werden. Zur Erhöhung des Wirkungskreises sind auch Multiplikatoren wie Vereine, Verbände oder Bildungseinrichtungen (z. B. Schulen) zur Teilnahme einzuladen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Bildungseinrichtungen, Vereine und Verbände		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			



Kampagnen-Timing Vermarktung Erneuerbare-Energien-Anlagen



Potenziale erkennen! Prozesse optimieren! Mehrwert schaffen!

©2010 Institut für angewandtes Stoffstrommanagement (IfaS)

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Plakat- und Printaktion "Erneuerbare Energien in Illingen, Merchweiler und Quierschied"		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Lenkung der Aufmerksamkeit der einzelnen Zielgruppen für das Thema "Erneuerbare Energien" soll eine umfassende Plakat- und Printaktion initiiert werden.</p> <p>Neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades der Klimaschutzinitiative sollen auch die monetären und ökologischen Vorteile in Folge des Ausbaus von Erneuerbaren Energien Anlagen für die Region aufgezeigt werden.</p> <p>Eine ähnliche Kampagne wurde bereits vom Bundesverband Erneuerbare Energien e.V. umgesetzt, bei dem Akteure die Möglichkeit haben bereits vorgefertigte Materialien beziehen zu können.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Werbeagenturen, Produzenten Erneuerbarer-Energien-Anlagen		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.erneuerbare-jetzt.de/ http://www.energielandschaft.de/startseite/ http://www.morgen-in-meiner-stadt.de/media/980192041		

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 "Wind-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	FAQ Erneuerbare Energien		
Kurzbeschreibung			
<p>Ein FAQ (= frequentlyaskedquestions = häufig gestellte Fragen) beschreibt einen vorformulierten Fragenkatalog, der potenzielle Fragestellungen im Voraus aufgreift und beantwortet.</p> <p>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.</p> <p>Dieses Instrument wird bereits vom Landkreis Sankt Wendel eingesetzt, wobei der FAQ in die internetbasierte Klimaschutzplattform integriert wird.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Vertreiber Erneuerbarer Energien Anlagen		
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.</p> <p>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.</p> <p>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>Die Gemeinde Illingen hat das Projekt "Illingen 2030" initiiert mit der Zielsetzung, den Folgen des demographischen Wandels zu begegnen. Die soll unter anderem in Folge eines aktiven Leerstandsmanagements erfolgen. Auch auf Grund des demographischen Wandels und der Vielzahl von Eigenheimbesitzern im gehobenen Alterssegment wird der Ausbau von Erneuerbaren-Energien-Anlagen (z. B. Photovoltaik und Solarthermie) auf Grund langer Amortisationszeiten sowie evtl. geringer Eigenkapitalbasis als kritisch betrachtet.</p> <p>Der Ausbau Erneuerbarer-Energien-Anlagen beinhaltet jedoch eine Vielzahl von Aspekten, die diesem Zielgruppensegment oftmals unbekannt sind. Dies sind neben steuerlichen Aspekten auch Gründe der Werterhaltung sowie erbrechtliche Faktoren. Von daher ist ein Leitfaden "Ausbau Erneuerbare Energien im Eigenheim" zu erstellen, der dieses Zielgruppensegment über diese Aspekt gezielt informiert und die Vorteile ausarbeiten soll. Diese Maßnahme kann mit dem Projekt "Illingen 2030" gekoppelt werden.</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 Region Illingen, Merchweiler und Quierschied zu übertragen, wobei regionale Bildungseinrichtungen 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 zum Finanzierungsprogramm "Erneuerbare Energien-Anlagen" sind Fachvorträge anzubieten, bei dem Akteure die Möglichkeit haben, sich besonders über die Wirtschaftlichkeit von Erneuerbarer-Energien-Anlagen zu informieren. Darüber hinaus spielt auch der Aspekt der Finanzierung von Erneuerbarer-Energien-Anlagen eine große Rolle, so dass diese Thematik auch behandelt werden sollte.</p> <p>Aus diesem Grund wird die Initiierung von Fachvorträgen zu diesen Themen vorgeschlagen, wobei besonders Finanzinstitute als Referenten zu integrieren sind.</p> <p>Diese Maßnahmen 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	Solardachkataster		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Solar-Potenzialanalyse hat ergeben, dass ein erhebliches solares Potenzial vorhanden ist. Um diese Potenziale zu erschließen müssen die BürgerInnen auf die Thematik Solarenergie aufmerksam gemacht und darüber ausführlich informiert werden. Um den Gebäudeeigentümern schnell, unkompliziert und kostenfrei einen ersten Überblick zu geben, ob eine Investition in Solarenergie auf die eigenen Dächer technisch und wirtschaftlich sinnvoll ist, wird die Einrichtung und die Veröffentlichung eines Solardachkatasters auf der internetbasierten Klimaschutzplattform empfohlen. Im Rahmen von Informationsveranstaltungen sollen den BürgerInnen das Solardachkataster, sein Zweck und seine Funktionsweise sowie die Chancen und Möglichkeiten durch die Nutzung von Solarenergie präsentiert werden.</p> <p>Ein Solardachkataster ist bereits für die Zielregion vorhanden, wobei jedoch im Zuge der Internetrecherche ersichtlich wurde, dass die Vermarktung weiter ausbaufähig ist. So existieren keine Verknüpfungen von den Webseiten der Gemeinden zum Solardachkataster. Die Sparkasse Neunkirchen unterdessen ist bereits mit dem Solardachkataster für die Region verknüpft. Dies gilt es auf die anderen Finanzinstitute zu übertragen.</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Solarteure		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen	http://www.rhein-zeitung.de/region/bad-kreuznach_artikel,-Solarkataster-soll-Energiepotenzial-sichtbar-machen-_arid,250465.html http://gislkmainzbingen.service24.rlp.de/liferayportal/web/guest/solarpotentialkataster		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Etablierung Solardachbörse		
Kurzbeschreibung			
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.			
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		
Kurzbeschreibung			
<p>Im Rahmen der Klimaschutz-Kommunikation wird den Verantwortlichen vorgeschlagen, zusammen mit den regional relevanten Handwerksbetrieben (evtl. Partnerunternehmen im Rahmen des Handwerkerverzeichnis) eine Sonderpreisaktion für die Installation von Photovoltaik- und Solarthermieanlagen zu initiieren. Diese Preisstrategie könnten unter anderem Rabatte als auch Zuschüsse für aktuelle Projekte beinhalten sowie die Ausgabe von Sachmitteln, die in Zusammenarbeit mit regionalen Partnern umgesetzt werden können (z.B. Einkaufsgutscheine bei regionalen Einzelhändlern).</p> <p>Ziel ist hierbei die Akquise von Neukunden von Seiten der Betriebe und somit die Zielsetzung, einen Ausbau von Erneuerbaren-Energien-Anlagen aus dem Bereich der Photovoltaik/Solarthermie herbeizuführen. Diese Aktion im Rahmen der Preispolitik sollte von Seiten der Landkreise in Kooperation mit dem regionalen Handwerk kommuniziert und umgesetzt werden. Die Kosten für die Kommunikationsmaßnahmen sollten von den teilnehmenden Betrieben übernommen werden.</p> <p>Ähnliche Maßnahmen stellen beispielsweise 500- oder 1000-Dächer-Programme dar, bei der das Angebot limitiert wird, um einen Nachfrageanreiz zu schaffen. Solch eine Maßnahme wurde unter anderem von der Stadt Mainz umgesetzt.</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&FLBSERVERID=IF@@063@@IF		

Maßnahmenkatalog			
Maßnahme / Titel	Konfliktmanagement Erneuerbare Energien		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Umsetzung des Klimaschutzkonzepts für die Zielregion 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 Erneuerbare 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 Kreditinstituten von einer Investition profitieren. Diese Maßnahme, die flankierend mit dem Seminar "Weiterbildung als Projektentwickler" umgesetzt werden sollte, stellt eine weitere wichtige Ergänzung zum Ausbau Erneuerbarer Energien in der Region Illingen, Merchweiler und Quierschied 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		
Kurzbeschreibung			
<p>Um den Ausbau von Erneuerbaren-Energien-Anlagen (hier insbesondere Photovoltaik- und Solarthermie-Anlagen) zu fördern sollten neben dem Solarkataster, der Solardachbörse und den Informationsveranstaltungen spezielle Kreditprogramme für die BürgerInnen, in Zusammenarbeit mit regionalen Kreditinstituten konzipiert 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 zu leisten.</p> <p>Für die Ausarbeitung passender Finanzierungsmodelle sind Gespräche mit den regionalen Finanz- und Kreditinstituten zu führen, wobei einige Akteure schon teilweise eine Vielzahl von Programmen zur Verfügung stellen (siehe SWOT-Analyse).</p>			
Zielgruppe			
politische Entscheidungsträger	regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Kooperationspartner	Finanz- und Kreditinstitute		
Werbewirkung			
unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Aktivierung
Kampagnen			

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau des Klimaschutz-Kommunikations-Konzeptes.....	1
Abbildung 2: Zielgruppensegmente.....	3
Abbildung 3: Klimaschutz-Logos der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied.....	11
Abbildung 4: Internetplattform der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied.....	13
Abbildung 5: Internetplattform Gaswerk Illingen.....	14
Abbildung 6: Produktportfolio Gaswerk Illingen.....	17
Abbildung 7: Bürgersparbrief Gaswerk Illingen.....	18
Abbildung 8: Kinderklimaschutzkonferenz.....	20
Abbildung 9: Energiespartipps Sparkasse.....	21
Abbildung 10: Ziele der Klimaschutz-Kommunikation.....	28
Abbildung 11: Schwerpunkte der Kommunikationsziele in Illingen, Merchweiler und Quierschied.....	30
Abbildung 12: Klimaschutz-Logos der Gemeinden Illingen, Merchweiler und Quierschied.....	31
Abbildung 13: Differenzierung nach Werbewirkung.....	33
Abbildung 14: Kampagnen-Timing Sanierungskampagne.....	33
Abbildung 15: Visualisierung von komplexen Zusammenhängen.....	35
Abbildung 16: Beispiele für die Anpassung der Informationsübermittlung an die Zielgruppe	36
Abbildung 17: Beispiele für die Emotionalisierung der Klimaschutz-Kommunikation.....	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mediadaten Printmedien Illingen, Merchweiler und Quierschied.....	11
------------------------------------------------------------------------------	----

Literaturverzeichnis:

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

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 2011:

Referat Öffentlichkeitsarbeit, BMU Referat KI I 5, "Klimaschutz" - Klimaschutzdialog
Wirtschaft und Politik, 2011.

Heck; Bemann, 2002: Heck, Peter; Bemann, Ulrich: Praxishandbuch

Stoffstrommanagement, Köln: Fachverlag Deutscher Wirtschaftsdienst GmbH & Co. KG,
2002.

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

Kotler, 2001: Kotler, Philip; Armstrong, Gary: Principles of Marketing: Bd. 9, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2001

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

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

Internetquellen:

Bank 1 Saar:

http://www.bank1saar.de/Volksbank%3Cbr%3E_Neunkirchen_20828.html, letzter Zugriff am 24.04.2013.

Bioenergie Cochem Zell:

http://www.bioenergieregion-cochem-zell.de/kv_cochem_zell_bioenergie/Downloads/Flyer.pdf, letzter Zugriff am 24.04.2013.

Gaswerke Illingen:

[http://www.gaswerk-illingen.de/index.php?id=683&tx_ttnews\[backPid\]=687&tx_ttnews\[tt_news\]=217&cHash=cc744578263250124a0908d81266a6e6;](http://www.gaswerk-illingen.de/index.php?id=683&tx_ttnews[backPid]=687&tx_ttnews[tt_news]=217&cHash=cc744578263250124a0908d81266a6e6;)

[http://www.gaswerk-illingen.de/index.php?id=683&tx_ttnews\[backPid\]=175&tx_ttnews\[tt_news\]=163&cHash=1a2cdea73cf71ad0913930f23736dc19](http://www.gaswerk-illingen.de/index.php?id=683&tx_ttnews[backPid]=175&tx_ttnews[tt_news]=163&cHash=1a2cdea73cf71ad0913930f23736dc19), letzter Zugriff am 24.04.2013.

Handelsblatt:

<http://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/nachrichten/unwirtschaftlich-hausbesitzer-im-energiesparwahn/7994692.html>, letzter Zugriff am 24.04.2013.

Headmark:

http://www.headmark.de/projekte/landkreis_cochem-zell/1/content.html, letzter Zugriff am 24.04.2013.

HWK Saarland:

<http://www.hwk-saarland.de/startseite>;
<http://www.hwk-saarland.de/beratung/umwelt.html>, letzter Zugriff am 24.04.2013.

IHK Saarland:

<http://cms.ihksaarland.de/frontend/resource/>, letzter Zugriff am 24.04.2013.

Illingen Saar Website:

<http://www.illingen-saar.de/index.php>, letzter Zugriff am 24.04.2013.

Merchweiler Website:

http://www.merchweiler.de/p/d1.asp?artikel_id=1991&liste=&tmpl_typ=Detail&lp=2747,
letzter Zugriff am 24.04.2013.

Quierschied Website:

<http://www.quierschied.de/willkommen/>, letzter Zugriff am 24.04.2013.

Saarbrücker Zeitung:

<http://www.saarbrueckerzeitung2.de/geonews/show.phtml?nID=GFM3SCE5R.1>, letzter
Zugriff am 24.04.2013.

Sparkasse Neunkirchen:

<https://www.sparkasse-neunkirchen.de>;

<https://banking.sparkasse-neunkirchen.de/portal/portal/StartenIPSTANDARD>, letzter Zugriff
am 24.04.2013.

Stadtmagazin Ludwig:

<http://www.stadtmagazin-ludwig.de/>, letzter Zugriff am 24.04.2013.

Wirtschaftsförderungsgesellschaft im Landkreis Neunkirchen mbH:

[http://www.wfg-nk.de/veranstaltungen/rueckblick/2011-09-14-informationsveranstaltung-
solardachkataster-im-landkreis-neunkirchen/](http://www.wfg-nk.de/veranstaltungen/rueckblick/2011-09-14-informationsveranstaltung-solardachkataster-im-landkreis-neunkirchen/), letzter Zugriff am 24.04.2013.

Wittich Verlag:

http://www.wittich.de/fileadmin/user_upload/verlage/merchweiler/mediadaten/Mediadaten_V____D_LINUS_WITTICH_Foehren_01.01.2013.pdf, letzter Zugriff am 24.04.2013.