



KONZEPT ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

„INTEGRIERTES KLIMASCHUTZ- UND ENERGIEKONZEPT
FÜR DEN LANDKREIS SÜDWESTPFALZ
EINSCHLIEßLICH ALLER
KREISANGEHÖRIGEN VERBANDS- UND ORTSGEMEINDEN“

Freiburg, Juni 2013



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Gefördert durch:



Das diesem Bericht zugrundeliegende Projekt wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit im Förderbereich der nationalen Klimaschutzinitiative unter den Förderkennzeichen 03KS2348 gefördert.

Impressum

Herausgeber:

Kreisverwaltung Südwestpfalz
Unterer Sommerwaldweg 40-42
66953 Pirmasens

Kontakt:

Manfred Seibel
Tel.: 06331 / 809-473
Fax: 06331 / 809-8473
E-Mail: m.seibel@lksuedwestpfalz.de

Projektleitung:

Hans-Jörg Duppré
Manfred Seibel

Erstellung Integriertes Klimaschutz- und

Energiekonzept:



Hochschule Trier
Umwelt-Campus Birkenfeld
Postfach 1380
55761 Birkenfeld

Tel. 06782 /17-1221
E-Mail: ifas@umwelt-campus.de

Institutsleiter:

Prof. Dr. Peter Heck
Geschäftsführender Direktor IfaS

Projektleitung:

Thomas Anton

Projektmanagement:

Jens Frank, Pascal Thome

Erstellung Öffentlichkeitskonzept:



ICLEI European Secretariat GmbH
Leopoldring 3
D-79098 Freiburg

Tel: 0761 / 36892-0
Email: iclei-europe@iclei.org

Projektleitung:

Carsten Rothballer

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Zielsetzung	4
2	Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit mit Bezügen zum Klimaschutz	5
2.1.	Begriff und Funktion	5
2.2.	Zielgruppenanalyse.....	6
2.3.	Kommunikationsprozess	8
2.4.	Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz	11
2.5.	Planungszyklus der Öffentlichkeitsarbeit	12
3	Aufbau einer Öffentlichkeitsstrategie für den Klimaschutz in der Südwestpfalz	14
3.1	Analyse der Ausgangssituation.....	14
3.1.1.	Zielgruppendefinition.....	14
3.1.2.	Privathaushalte / regionale Bevölkerung.....	15
3.1.3.	Öffentliche Verwaltung	16
3.1.4.	Wirtschaftsunternehmen	17
3.1.5.	Klimaschutzbündnis Südwestpfalz und andere Multiplikatoren.....	17
3.1.6.	Konfliktparteien.....	19
3.1.7.	SWOT-Analyse	20
3.2	Untersuchung der kommunikativen Struktur.....	21
3.2.1	Printmedien.....	21
3.2.2	Radio und Fernsehen	22
3.2.3	Online-Medien	22
3.3	Kommunikationsziele	23
3.3.1	Popularisierungsziel	23
3.3.2	Partizipationsziel	24
3.3.3	Informationsziel	25
3.3.4	Aktivierungsziel	26
4	Konzeptionalisierung der Klimaschutzkommunikation und empfohlene Maßnahmen	27
4.1	Konzeptplanung.....	27
4.1.1	Kommunikative Umsetzungsrichtlinien	27
4.1.2	Organisationsstruktur und partizipative Verankerung.....	28
4.1.3	Bisherige Instrumente der Klimaschutzkommunikation.....	29
4.2	Maßnahmenkatalog	31
4.2.1	Dachmarke und interne Kommunikation.....	31
4.2.2	Energieeinsparkampagne.....	40
4.2.3	Nachhaltige Mobilitätskampagne	52
4.2.4	Klimaschutzbildung	58
4.2.5	Vernetzung, Austausch und Interessenvertretung	62
4.2.6	Andere unterstützende Kommunikationswerkzeuge	68

1 Einleitung und Zielsetzung

Der Landkreis Südwestpfalz und seine Verbandsgemeinden wollen die Energiewende auf Bundes- und Landesebene unterstützen und selbst vor Ort gestalten. Vor diesem Hintergrund konnten 2010 in beispielhafter Weise alle 84 Ortsgemeinden mobilisiert und für die Unterstützung der Erstellung eines regionalen, integrierten Klimaschutzkonzepts gewonnen werden. Nach Erhalt der Förderzusage durch die nationale Klimaschutzinitiative des Bundes wurde im Frühjahr 2012 das Institut für angewandtes Stoffstrommanagement (IfaS) mit der Konzepterarbeitung beauftragt. Unterstützt wird es dabei vom internationalen Umweltverband für nachhaltige Städte und Gemeinden, ICLEI – Local Governments for Sustainability. Wissenschaftliche und praktische Betreuung (vor Ort) gehen somit Hand in Hand.

Das erarbeitete Klimaschutzkonzept dient als Fahrplan, um Energieeffizienzpotenziale zu erschließen, erneuerbare Energien in der Region stärker zu nutzen sowie Treibhausgasemissionen zu verringern. Dabei legte der Landkreis besonderen Wert auf die Ausarbeitung eines integrativen Ansatzes, der Klimaschutz und regionale Wertschöpfung durch regenerative Energieerzeugung miteinander verknüpfen soll.

Das vorliegende Öffentlichkeitsarbeitskonzept soll in erster Linie die politischen Vertreter und Mitarbeiter des Landkreises sowie der Verbands- und Ortsgemeinden der Südwestpfalz bei der Umsetzung und Weiterentwicklung des erstellten Klimaschutz- und Energiekonzepts analytisch, strategisch und organisatorisch unterstützen:

- a) Klimaschutz- und Energiemaßnahmen abgestimmt und wirksam zu kommunizieren;
- b) Relevante Akteure zu mobilisieren und einzubinden; und
- c) Klimaschutz breit und langfristig in allen Gesellschaftsbereichen der Südwestpfalz zu verankern.

Das Konzept der Öffentlichkeitsarbeit für den Klimaschutz der Südwestpfalz berücksichtigt im Wesentlichen die Analysen, Erfahrungen und Überlegungen der Verfasser sowie den Austausch mit der Steuerungsgruppe des Klimaschutzkonzepts, zu welcher Vertreter des Landkreises und der acht Verbandsgemeinden zählen. Darüber hinaus wurden Ideen und Vorschläge aus verschiedenen Workshops mit einbezogen, die im Rahmen der Erstellung des integrierten Klimaschutzkonzepts und der Maßnahmenfindung veranstaltet wurden.

Das vorliegende Konzept stellt den Auftakt zu einem längeren Prozess in der Südwestpfalz dar und soll den Dialog mit allen Beteiligten fördern. Insbesondere betrachtet der Landkreis das Ende 2010 ins Leben gerufene *Bündnis für Klimaschutz und erneuerbare Energie*, in welchem viele regional relevante Interessengruppen vertreten sind, als geeignete Plattform für einen offenen Austauschprozess. Eine breite Beteiligung ist wichtig, um sowohl die Bedarfsstruktur, Einsparpotenziale und wirtschaftliche Chancen gemeinsam mit allen Akteuren fortlaufend analysieren zu können als auch eine effektive und nachhaltige Umsetzung der im Klimaschutzkonzept empfohlenen Maßnahmen zu erreichen.

Der Landkreis lädt ein, sich aktiv am Klimaschutzprozess zu beteiligen und damit die Region zu stärken.

2 Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit mit Bezügen zum Klimaschutz

Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit kurz dargestellt, die als Basis jeglicher Kommunikation zu verstehen sind. Das Grundverständnis und die Herangehensweise werden dabei mit dem Thema Klimaschutz verknüpft, so dass die Bezüge deutlicher werden und ein Austauschprozess sowie die Ideenfindung hinsichtlich effektiver Kommunikationsinstrumente des Klimaschutzes in der Südwestpfalz angeregt werden können.

2.1. Begriff und Funktion

Was ist Öffentlichkeitsarbeit? Laut Albert Oeckl ist es „das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als das geeignetste deutsche Wort für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“¹

Mit anderen Worten beschreibt die Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz also die wechselseitige Kommunikation, das Verstehen, die Akzeptanz und Kooperation zwischen dem Landkreis und seinen Verbands- wie Ortsgemeinden mit ihren jeweiligen Einwohnern. Die ‚Arbeit‘ bezieht sich darauf, Information und Mobilisierung gezielt zu planen wie z. B. zum lokalen Klimaschutz oder zu den Potenzialen regionaler Energieträger in der Südwestpfalz. Für einen erfolgreichen Prozess zählen weiter, die Moderation unterschiedlicher Beteiligungsformen als auch die Schlichtung von Konflikten und Streitpunkten. Und zu guter Letzt bedarf auch die Öffentlichkeitsarbeit eines Managements.

Um die gesamte Breite der Öffentlichkeitsarbeit inhaltlich erfolgreich und in seinen Zielen nachhaltig bedienen zu können, empfiehlt es sich, fünf Grundprinzipien² zu folgen:

- I) Prinzip der übereinstimmenden Interessen: Unternehmungen sollen ihre spezifischen Interessen mit den öffentlichen Interessen ausgleichen.
- II) Prinzip der Wahrheit: Worte und Taten einer Unternehmung sollen übereinstimmen, wodurch seitens der Öffentlichkeit Vertrauen entsteht.
- III) Prinzip der Offenheit: Transparente Kommunikation einschließlich Eingeständnis von Informationslücken und Fehlern in Unternehmungen, so dass kein Misstrauen in der Öffentlichkeit durch das Zurückhalten von Informationen entsteht.
- IV) Prinzip der Sachlichkeit: Objektivierter Informationsaustausch mit der jeweiligen Teilöffentlichkeit durch in erster Linie sachliche, vom eigenen Interesse neutral hervorgebrachte Argumentation.
- V) Prinzip der Selbsterziehung: Fähigkeit zur Selbstkritik und zur Öffentlichkeitsarbeit nach innen, d. h. Vorleben der propagierten Ziele.

¹ Oeckl, Albert zitiert nach Werner Faulstich. Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München 2000, S. 23.

² Laube, Gerhard L. zitiert nach ebenda.

Überträgt man diese Grundprinzipien auf die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation des Klimaschutzkonzepts sowie seiner Maßnahmen, leiten sich für den Landkreis Südwestpfalz folgende Vorgehensweise / Strategie ab:

- i) Frühzeitige Kommunikation und Einbindung relevanter Akteure in die Planung und Umsetzung von Klimaschutz- und Energiemaßnahmen, um unterschiedliche Interessen weitestgehend zu berücksichtigen und damit Akzeptanz und Teilhabe zu steigern.
- ii) Worten Taten folgen lassen: Zusagen und Ankündigungen einhalten, eventuelle Verzögerungen kommunizieren, Kontinuität signalisieren.
- iii) Eigene Standpunkte und Interessen transparent darstellen sowie Analysen, Gesprächsprotokolle und Ergebnisse etc., wenn möglich, offen legen und für alle Interessengruppen zugänglich machen.
- iv) Prozesse und Umsetzung von Maßnahmen sollen ergebnisoffen begonnen werden, Raum für Anpassung und Kompromisse beinhalten sowie Entscheidungsfindungen nach abwägender, objektiver Argumentation erfolgen.
- v) Hauptakteure setzen Klimaschutzziele in Prozessen und durch Maßnahmen intern um und kommunizieren Erfahrungen und Ergebnisse nach außen, um zu initiieren, zu motivieren und zu mobilisieren.

2.2. Zielgruppenanalyse

Wissenschaftliche Studien belegen, dass sich Menschen nur jenen Informationen zuwenden, die für sie wichtig sind oder wichtig sein könnten.³ Die ‚Informationsflut‘ wird bewusst wie unbewusst durch das Gehirn gefiltert. Dementsprechend ist es für die Öffentlichkeitsarbeit entscheidend, Ziel- oder Bezugsgruppen der Unternehmung - Klimaschutz in der Südwestpfalz - zu definieren, um dann Teilgruppen zu priorisieren und gezielt anzusprechen. Erst durch eine Nachfrageorientierung kann genau die Information übermittelt und wahrgenommen werden, die benötigt wird.

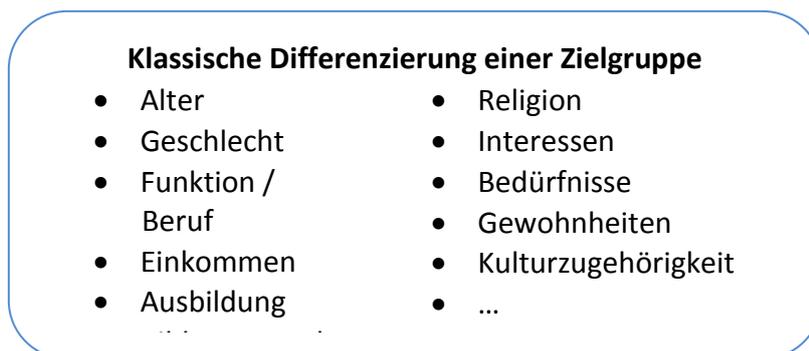


Abbildung 1: Klassische Merkmale der Differenzierung einer Zielgruppe.⁴

Neuere Ansätze kommen aus der Lebensweltforschung und gehen über die klassischen strukturellen Charakteristika einer Zielgruppe hinaus. Alltagsbewusstsein und -handeln, Lebensstil, Wertorientierung, soziales Engagement etc. fließen zusätzlich in die Analyse ein und formen so Haushaltstypen oder ‚soziale Milieus‘. Diese Gruppen bleiben überwiegend

³ Herbst, D.G. Public Relations. 4. Auflage. Cornelsen Verlag, Berlin 2012, S.26.

⁴ Eigene Darstellung.

konstant und verändern sich nur durch einschneidende wirtschaftliche, gesellschaftliche, politische oder ökologische Entwicklungen sowie die Alterung der Personen.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010

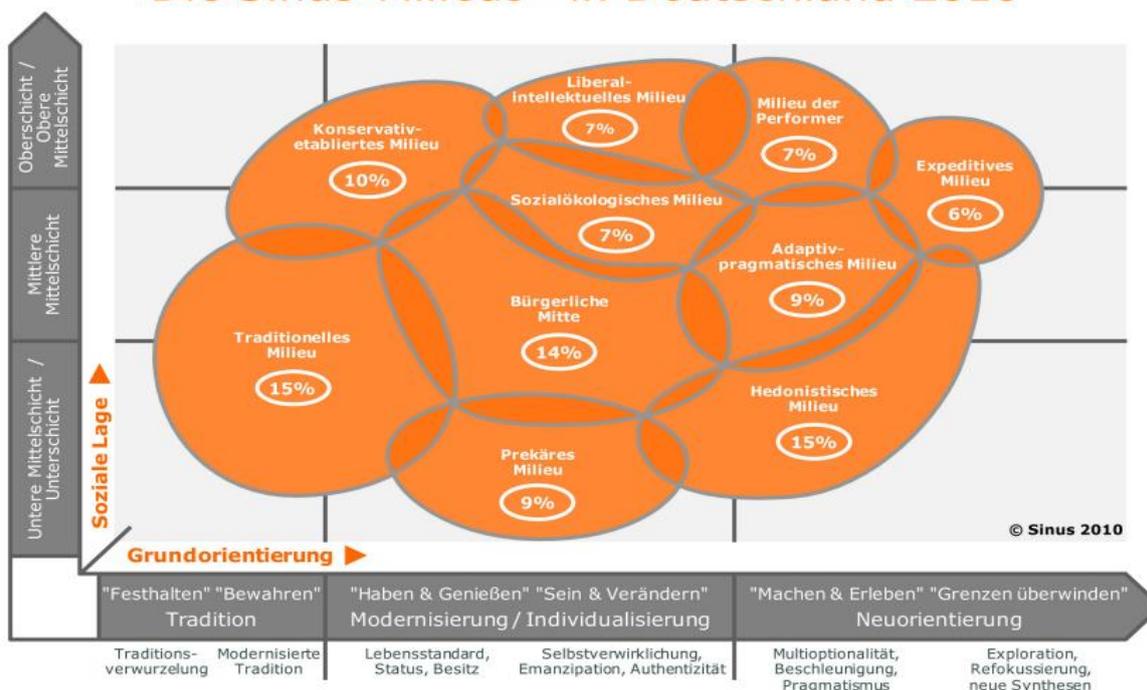


Abbildung 2: Sinus-Milieus® Modell, welches nach Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert.⁵

Die analytische Schärfung der Bezugsgruppe ist sowohl für die Priorisierung der Zielgruppen, die Gewichtung der Ressourcen der Öffentlichkeitsarbeit (Zeit, Geld, Personal) sowie die Auswahl der Kommunikationswerkzeuge und Informationen von Bedeutung. Soll beispielsweise eine 58jährige Hausbesitzerin, die sich im traditionellen Milieu verortet, das Erreichte bewahren und Neuem wie Fremdem ablehnend gegenüber steht, zum Wärmedämmen motiviert werden, müssen andere Botschaften mit anderen Instrumenten gesendet werden als an ein junges Ehepaar aus der sozialökologisch bewussten Wertegruppe.

Die Erschließung dieser tieferen Analyseebene erscheint für die Umsetzung der Energiewende und im Besonderen hinsichtlich (energiesparenden) Verhaltensänderungen sinnvoll, ist aber in der praktischen Arbeit eines Landkreises oder seinen Gemeinden kaum zu leisten. Dennoch sollten die Aspekte der regionalen Grundorientierung wie z. B. bei der Entwicklung einer Energieeinsparungskampagne (siehe Punkt 4.2.2) in Workshops thematisiert und in der Kommunikation berücksichtigt werden.

Haushaltstyp	Botschaft	Maßnahme
Traditionell	„Kein Geld verschenken, Werte bewahren“	Indirekt: Fortbildung von Handel und Handwerk für bessere Beratung
Bürgerlich	„Investition in finanzielle Sicherheit“	Zielgruppenspezifische Modernisierungskampagne
Sozialökologisch	„Global denken, lokal (persönlich) handeln“	Auf ökologisches und soziales Gewissen aufbauende Aktionen

Tabelle 1: Auf Haushaltstypen abzielende Klimaschutzkommunikation.⁶

⁵ Sinus-Milieus®, Sinus-Institut Heidelberg. www.sinus-institut.de abgerufen am 12.03.2013.

Grundlegend sollten in der Südwestpfalz folgende Fragen⁷ in Bezug auf die Zielgruppe gestellt werden, um eine gute Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz zu erreichen:

- Welche Menschen oder Gruppen sind wichtig, um das integrierte Klimaschutzkonzept umzusetzen und das Ziel der Klimaneutralität für die Südwestpfalz zu erreichen?
- Wie unterscheiden sich die Bezugsgruppen im Hinblick auf ihre Wünsche und Erwartungen an die Kommunikation und dem Beteiligungsprozess?
- Was können die unterschiedlichen Zielgruppen zum Klimaschutzkonzept beisteuern?
- Wie lassen sich die Bezugsgruppen nach Bedeutung gewichten, damit entschieden werden kann, wie Arbeitszeit und andere Ressourcen am effizientesten eingesetzt werden können?

Die Antworten auf diese Fragen werden sich in der Umsetzungsphase des Klimaschutzkonzepts und der Verfeinerung seiner Maßnahmen durch die Fortschrittskontrolle ändern. Daher lohnt es sich, sie immer wieder (z. B. vor einem anstehenden Workshop) zu prüfen.

2.3. Kommunikationsprozess

Kommunikation leitet sich vom lateinischen Wort *communicatio* ab, was so viel wie Mitteilung bedeutet. Gemäß Duden beschreibt sie die Verständigung untereinander mittels Sprache und Zeichen.⁸ Es ist der zweiseitige und interaktive Austausch von Informationen zwischen Sender und Empfänger. Ein erfolgter Austausch bedeutet jedoch nicht automatisch einen Kommunikationserfolg. Erst wenn Informationen aufgenommen und bewertet werden, sind Botschaften angekommen. Eine Umsetzungsgarantie gibt es jedoch nicht und bedarf weiterer Kommunikation (siehe Abbildung unten).

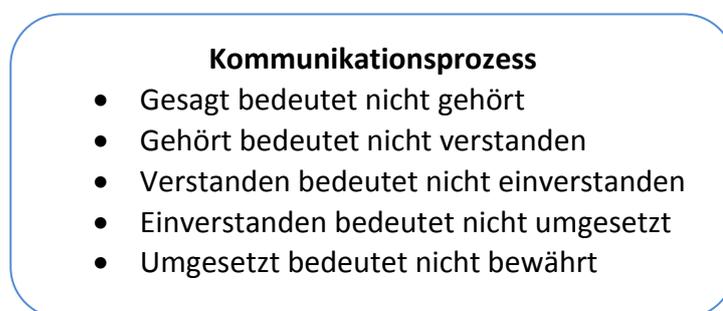


Abbildung 4: Prozessfolge der Kommunikation.⁹

Man kann nicht nicht kommunizieren. Laut Studien fällt sogar beim zwischenmenschlichen Austausch der größte Kommunikationsanteil auf den Gesprächston und non-verbale Elemente wie Körpersprache oder Mimik.¹⁰ Dem sollte man sich in der Arbeit mit und in der Öffentlichkeit bewusst sein. In Bezug auf die Verständigung kann für politische Vertreter und Mitarbeiter der Verwaltung die Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsquadrat hilfreich sein, klimafreundliche Botschaften präziser zu senden.

⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Wortmann zitiert nach KSK Soest, Anhang D. 2011, S.9.

⁷ In Anlehnung an Herbst, D.G. Public Relations. 4. Auflage. Cornelsen Verlag, Berlin 2012, S.27.

⁸ www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation abgerufen am 12.03.2013.

⁹ Eigene Darstellung nach Pepels, Werner. Marketingkommunikation. 2. Auflage. UVK Konstanz 2011, S. 17.

¹⁰ Vgl. ebenda.

Das auf Schulz von Thun zurückgehende Modell geht davon aus, dass ein Mensch auf vier Ebenen kommuniziert, d. h. spricht und hört.¹¹ Auf der ersten Ebene, der Sachebene des Gesprächs, steht die Sachinformation (Daten, Fakten und Sachverhalte) im Vordergrund. Hier besteht die Herausforderung für den Sender darin, die Sachverhalte klar und verständlich auszudrücken. Der Empfänger kann auf dem ‚Sach-Ohr‘ entsprechend der folgenden drei Kriterien reagieren:

- wahr oder unwahr (zutreffend / nicht zutreffend)
- relevant oder irrelevant (sind die aufgeführten Sachverhalte für das anstehende Thema von Belang / nicht von Belang?)
- hinlänglich oder unzureichend (sind die angeführten Sachhinweise für das Thema ausreichend oder muss vieles andere zusätzlich bedacht werden?)

Auf der zweiten Ebene findet die Selbstkundgabe statt. Schulz von Thun geht davon aus, dass eine Äußerung gewollt oder unfreiwillig auch eine Kostprobe der eigenen Persönlichkeit enthält (Gefühle, Werte, Eigenarten, Bedürfnisse). Dies kann explizit („Ich-Botschaft“) oder implizit geschehen. Während der Sender mit der Selbstkundgabe implizit oder explizit, bewusst oder unbewusst, Informationen über sich preisgibt, nimmt der Empfänger diese mit dem ‚Selbstkundgabe-Ohr‘ auf: Was ist das für einer? Wie ist er gestimmt? Was ist mit ihm?

Auf der Beziehungsseite, der dritten Kommunikationsebene, wird zu erkennen gegeben, wie man zum Anderen steht und was man von ihm hält. Hierfür gibt es Beziehungshinweise, die durch Formulierung, Tonfall, Mimik und Gestik bewusst oder unbewusst vermittelt werden. Der Empfänger fühlt sich durch die auf dem ‚Beziehungs-Ohr‘ eingehenden Informationen wertgeschätzt oder abgelehnt, missachtet oder geachtet, respektiert oder gedemütigt.

Letztlich gibt es die für die Klimaschutzkommunikation wichtige Appellebene. Die Appelle werden offen oder verdeckt gesandt. Mit dem „Appell-Ohr“ fragt sich der Empfänger: Was soll ich jetzt (nicht) machen, denken oder fühlen?



Abbildung 5: Bürgermeisterin gegenüber einem Sachbearbeiter im Kommunikationsquadrat.¹²

¹¹ Schulz von Thun, Friedmann. Nachfolgender Text aus Kommunikationsquadrat. www.schulz-von-thun.de abgerufen am 02.03.2013

¹² Eigenes Beispiel in Anlehnung an Kommunikationsquadrat von Schulz von Thun.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Kommunikation ist laut Herbst auch die emotionale Bewertung.¹³ Dies schließt die Aufladung einer Situation (E-Bikefahrt im Urlaub), Beziehungsverhältnisse (Enkelin zeigt Opa ihre in der Schule gebaute Solarmühle) wie auch die bewusste Vermittlung von Informationen und Handlungsaktivierung durch Emotionen ein. Auch die emotionalen Informationen werden in der Kommunikation eingeordnet und bewertet. Daher sollte Öffentlichkeitsarbeit sich dieser Ebene bewusst sein und sie gegebenenfalls für sich in Kampagnen und Maßnahmen nutzen.



Abbildung 6: Eröffnende Beweisführung des Klimawandels für Klimaskeptiker.¹⁴



Abbildung 7 (rechts): Wärmeschutzkampagne der Stadt Freiburg im Breisgau.¹⁵

Abbildung 8 (oben links): Einladung des Nachbarn zur Bildung einer Fahrgemeinschaft (Car-Pooling).¹⁶

¹³ Herbst, D.G. Public Relations. 4. Auflage. Cornelsen Verlag, Berlin 2012, S.31 ff..

¹⁴ <http://www.christopherengland.com/2011/12/pants-prove-global-warming.html> abgerufen am 12.03.2013.

¹⁵ Umweltschutzamt Freiburg.

¹⁶ www.treehugger.com abgerufen am 12.03.2013.

2.4. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz

Für die Öffentlichkeitsarbeit für das Klimaschutzkonzept in der Südwestpfalz, stehen eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung, bei der zwischen der Kommunikation über die Dachmarke (Corporate Identity) und der Kommunikation über Kampagnen und allgemeine Maßnahmen unterschieden wird. Unter den Bereich Dachmarke fallen beispielsweise Design, Außendarstellung und interne Kommunikation. Der Bereich Kampagnen und Maßnahmen umfasst Medienarbeit, Veranstaltungen und Vernetzung.

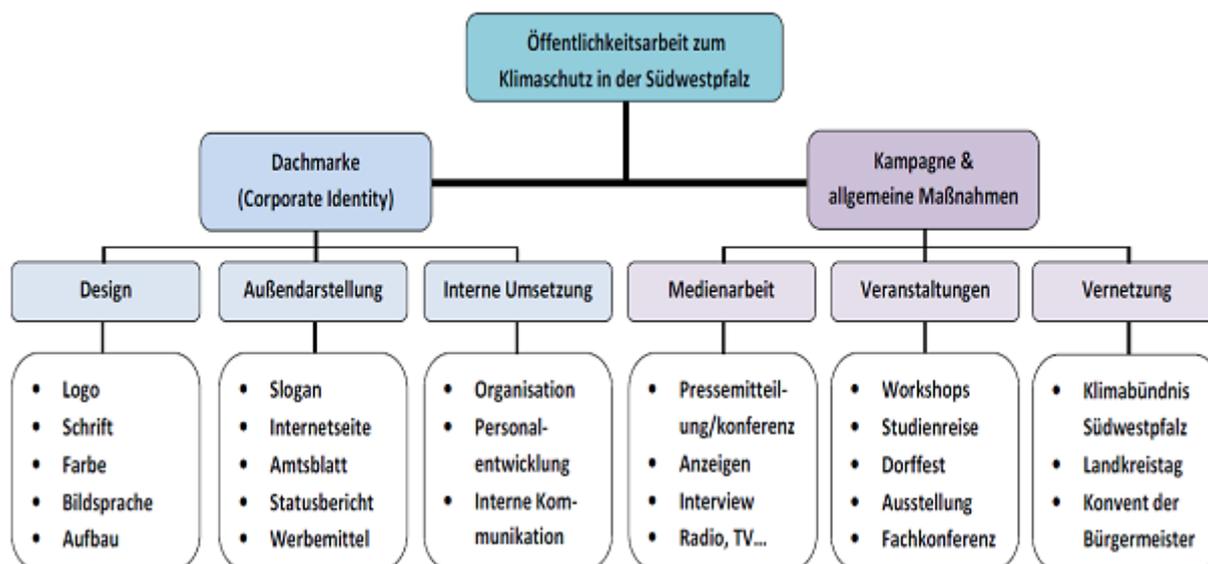


Abbildung 9: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit zum Klimaschutz in der Südwestpfalz

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über konkrete Beispiele zu jedem dieser Bereiche.

Instrument	Beispiele	
Dachmarke Design	Design der Dachmarke der Kommune Garching: www.klimakommune-garching.de	
Außendarstellung Internetseite	Klimaschutzkampagne der Stadt Tübingen: www.tuebingen-macht-blau.de	
Außendarstellung Werbemittel	Klimaschutzkalender der Stadt Mannheim „12 Monate – ein Klima“ (siehe auch Maßnahmenkatalog)	

<p>Medienarbeit</p>	<p>Berichterstattung über z. B. die Gründung der Kreisenergiegenossenschaft im Pfälzischen Merkur - www.pfaelzischer-merkur.de</p>	
<p>Veranstaltungen</p>	<p>Kostenlose Nutzung der Wanderausstellung <i>Klimaschützer in Rheinland-Pfalz</i></p>	
<p>Vernetzung</p>	<p>Internationale Vernetzung und Austausch über Energiethemen im Konvent der Bürgermeister – www.eumayors.eu</p>	

Tabelle 2: Beispiele verschiedener Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz

2.5. Planungszyklus der Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit sollte in einem Planungszyklus verlaufen, der eine effektive und zielgerichtete Kommunikation sichert. Zu Beginn des Planungsprozesses steht die Entwicklung einer Vision, also die ideale Vorstellung auf lange Sicht, auf die hingearbeitet werden soll. Dann folgt eine Situationsanalyse und damit die Klärung von Fragen nach dem Umfeld (demographisch, ökologisch, politisch, wirtschaftlich, sozial und technologisch), den relevanten Akteure, den aktuellen Standpunkten dieser Akteure (siehe 2.2. Zielgruppenanalyse), den Schwächen und Risiken sowie den Stärken und Chancen. Eine SWOT-Analyse stellt hierbei ein hilfreiches Instrument dar.

Der nächste Schritt besteht darin, konkrete Ziele festzulegen, die durch die Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden sollen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Ziele SMART (spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminierbar) sind. Das heißt, dass die Ziele konkrete und messbare Vorgaben innerhalb eines definierten Zeitrahmens erlauben, die realistisch erreichbar und in Bezug auf Vision und Situationsanalyse relevant sind. Insbesondere ist darauf zu beachten, dass die Ziele spezifische Zielgruppen benennen.

In Bezug auf die realistische Erreichbarkeit von Zielen, ist es elementar, grundlegende psychologische Prinzipien zu berücksichtigen. Verschiedene Modelle können hierbei hilfreich sein. Das AIDA-Modell beispielsweise beschreibt die Phasen, die ein Mensch durchlaufen muss, bevor er seine Einstellung oder sein Verhalten ändert: Zunächst muss die Zielperson auf etwas aufmerksam (*attention*) und dann ihr Interesse an der Sache geweckt werden (*interest*). Es folgt der Wunsch oder die Absicht das eigene Verhalten entsprechend auszurichten (*desire*), bevor sie tatsächlich ihr Handeln entsprechend ausrichtet (*action*). Das AIDA-Modell kann somit die Zielsetzung mit Bezug auf die Zielgruppenanalyse strukturieren. Ist sich eine Zielgruppe einer Klimaschutzkampagne bereits bewusst, kann sich ein Kommunikationsziel beispielsweise einer fortgeschrittenen Stufe widmen. Eine andere

Zielgruppe jedoch könnte mit dem Thema noch nicht vertraut sein und es müsste zunächst ein Bewusstsein geschaffen werden. In der vorliegenden Öffentlichkeitsstrategie für den Klimaschutz in der Südwestpfalz werden die Kommunikationsziele deshalb entsprechend in Popularisierungs-, Partizipations-, Informations- und Aktivierungsziele unterteilt.



Abbildung 10: Planungszyklus der Öffentlichkeitsarbeit

Wenn die Ziele definiert sind, können entsprechende Maßnahmen geplant werden, um die gesteckten Ziele zu erreichen. Bei dieser konkreten Umsetzung ist die Zielgruppenanalyse zu berücksichtigen. Die Kanäle, Instrumente, Maßnahmen und konkrete Ausarbeitung der Botschaften können dann entsprechend dem Medienverhalten und Werten der Zielgruppe ausgerichtet werden (siehe 2.2 SINUS-Modell). Zusätzlich sind auch hier psychologische Faktoren zu berücksichtigen. Beispielsweise sind Bewusstsein und Information über ein Thema alleine nicht ausreichend, um Menschen zu aktivieren und auf ihr Handeln einzuwirken. Viele Menschen rauchen, obwohl sie wissen, dass dies schlecht für ihre Gesundheit ist. Deshalb ist entscheidend, Menschen auch auf emotionaler und nicht ausschließlich rationaler Ebene anzusprechen, um den Wunsch nach Verhaltensänderung zu entwickeln.

Bei der Planung der Maßnahmen soll ein konkreter Zeitplan und das entsprechende Budget festgelegt werden. Sobald konkrete Maßnahmen geplant sind, können diese entsprechend der Planung umgesetzt werden. Je nach Zeitrahmen empfiehlt es sich bereits während der Umsetzung, fortlaufend die Wirkung zu beobachten und bezüglich der definierten Ziele auszuwerten, um eventuell Anpassungen vorzunehmen. Am Ende der Maßnahmenumsetzung soll eine abschließende Auswertung stehen, die sichtbar macht, ob die Ziele erreicht wurden. Entsprechend der Ergebnisse und Erkenntnisse, die bei der Umsetzung und Auswertung gewonnen werden, beginnt der Planungszyklus erneut. Die Vision wird überprüft und gegebenenfalls angepasst, gefolgt von einer Situationsanalyse und der Festlegung neuer Ziele, für die dann wieder konkrete Maßnahmen entwickelt werden.

3 Aufbau einer Öffentlichkeitsstrategie für den Klimaschutz in der Südwestpfalz

Der Aufbau der Öffentlichkeitsstrategie für den Klimaschutz in der Südwestpfalz gliedert sich in eine Analyse der Ausgangssituation, eine Untersuchung der kommunikativen Struktur und der Festlegung von Kommunikationszielen.

3.1 Analyse der Ausgangssituation

Die Analyse der Ausgangssituation untersucht die für den Klimaschutz in der Südwestpfalz relevanten Akteure, identifiziert Schwächen, Stärken, Risiken und Chancen.

3.1.1. Zielgruppendefinition

Relevante Akteure für den Klimaschutz in der Südwestpfalz wurden durch den Landkreis identifiziert und durch die Ergebnisse des integrierten Klimaschutzkonzepts rückgekoppelt. Beispielsweise wurde errechnet, dass private Haushalte mit einem Anteil von ca. 51 % am Gesamtenergieverbrauch der Südwestpfalz die stärkste Verbrauchergruppe mit dem größten Handlungsbedarf, vor allem im Wärmebereich, darstellen. Ferner wurde die Bedeutung der Zielgruppen für die Klimaschutzkommunikation analysiert und ihrer Handlungsmöglichkeiten gegenübergestellt (siehe Abbildung 11). Die Größenabbildung der jeweiligen Gruppe in der Grafik unten spiegelt darüber hinaus die Präsenz im aktuellen Klimabündnis der Südwestpfalz wider.

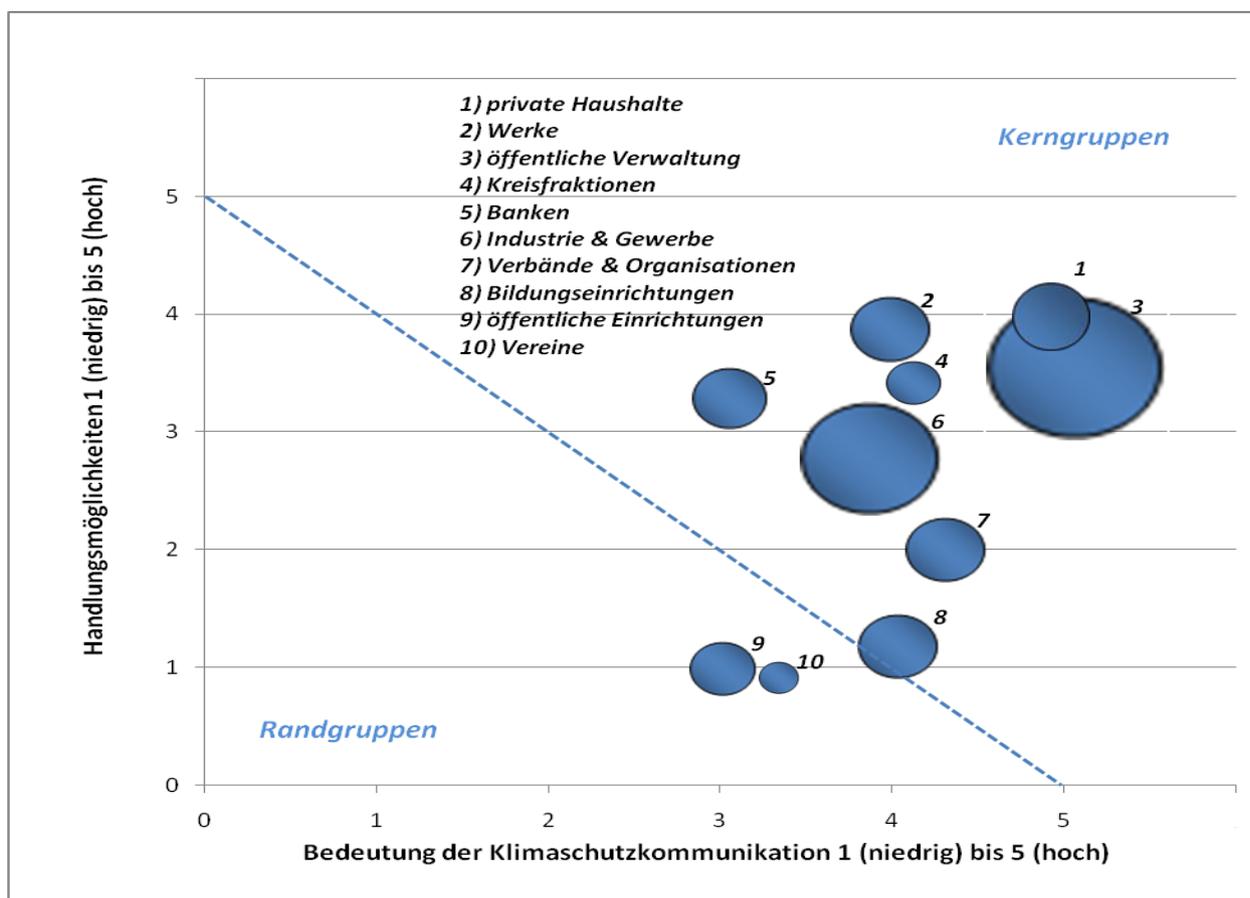


Abbildung 11: Mapping von relevanten Akteuren für die Klimaschutzkommunikation in der Südwestpfalz

Aus der Analyse ergibt sich die Priorisierung der Zielgruppen und damit der Fokus der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit in der Südwestpfalz in folgender Reihenfolge beginnend mit dem relevantesten Akteur:

- Private Haushalte
- Öffentliche Verwaltung
- Werke
- Kreisfraktionen
- Banken
- Industrie und Gewerbe
- Verbände und Organisationen
- Bildungseinrichtungen
- Öffentliche Einrichtungen
- Vereine

Die Ausrichtung der öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen gemäß dieser genauen Unterteilung ist sinnvoll, wenn sehr spezifische Klimaschutzmaßnahmen verfolgt werden sollen. Hat der Prozess des Klimaschutzes in einem Landkreis oder einer Kommune erst begonnen, mag es vorerst aus Gründen der Personalkapazität und des Budgets ratsam sein, Zielgruppen wie folgt zusammenzufassen:

1. Privathaushalte / regionale Bevölkerung
2. Öffentliche Verwaltung (inkl. politische Entscheidungsträger, Kommunalwerke)
3. Wirtschaftsunternehmen (inkl. Banken, Industrie, Handel, Gewerbe, Dienstleistung)
4. Multiplikatoren (inkl. Netzwerke, Verbände, Vereine, öffentliche Einrichtungen)

Die fortlaufende Analyse und Maßnahmenentwicklung zur Öffentlichkeitsarbeit wird sich an diesen vier Gruppen orientieren.

Eine Umfrage unter den Steuerungsmitgliedern des Klimaschutzkonzepts ergab, dass insbesondere Bürger, Industrie und Gewerbe sowie die Politik angesprochen werden sollen. In der Umfrage schätzen die Befragten den generellen Sensibilisierungsgrad der Zielgruppen bezüglich des Klimaschutzes als gering ein. Privatpersonen gelten dabei als eher weniger, Selbstständige und Unternehmer als eher stärker sensibilisiert. In den Kommunen wird die Sensibilisierung der Verwaltung u.a. wegen eingeschränkter Finanzmittel ebenfalls als stark ausbaufähig betrachtet. Hausbesitzer und Gewerbetreibende gelten tendenziell als sensibilisiert. Generell wird erkannt, dass das Bewusstsein und Potenzial zur Motivation von persönlichen Interessen abhängt.

3.1.2. Privathaushalte / regionale Bevölkerung

Die Energiebilanz im IST-Zustand des Landkreises Südwestpfalz hat ergeben, dass der Anteil der Privathaushalte mehr als die Hälfte des südwestpfälzischen Gesamtenergieverbrauchs mit 1,2 Mio MWh/a ausmacht. Der Löwenanteil entfällt dabei auf den Wärmebedarf. Die Analyse des Alters der privaten Gebäude hat ergeben, dass 24.304 Wohneinheiten, also mehr als 70 % des Gesamtbestands, zwischen 1919-1990 erbaut worden sind. Ferner werden fast 80 % der Wohngebäude in der Südwestpfalz mit Ölheizungen betrieben. Somit besteht ein doppelt großes Einsparpotenzial an Energie(kosten) und klimaschädlichen Emissionen.

Daneben ist der Mobilitätsbedarf im Vergleich zu anderen Kreisen in Rheinland-Pfalz überdurchschnittlich hoch (Rang 2 von 24). Der Verkehrssektor belegt mit 927.000 MWh/a die zweitgrößte Verbrauchergruppe in der Energiebilanz im IST-Zustand. Dies ist dadurch zu erklären, dass ein großer Teil der Erwerbstätigen an der Rheinschiene (Daimler in Wörth, BASF in Ludwigshafen) oder im Oberzentrum Kaiserslautern (Opel) beschäftigt ist. Die Pendlerquote liegt bei 71,3 %.¹⁷ Der hauptsächliche Individualverkehr per PKW nimmt den dominierenden Anteil von 82 % ein.

Die genannten Ergebnisse des Klimaschutzkonzepts machen deutlich, dass die Priorität der Öffentlichkeitsarbeit in der Südwestpfalz im Wesentlichen auf den privaten Haushalten liegt und dort wiederum auf die energieeffiziente Sanierung des Gebäudebestands und die Etablierung alternativen Transportmittel ausgerichtet werden muss.

3.1.3. Öffentliche Verwaltung

Auch wenn der aktuelle, kommunale Energieverbrauch in der Gesamtbilanz der Südwestpfalz gering ausfällt, kommt der Verwaltung entscheidende Bedeutung zu, den gesamten Klimaschutzprozess in der Region zu steuern. Dementsprechend hoch muss die Öffentlichkeitsarbeit für den Klimaschutz im Landkreis und seinen Verbandsgemeinden angesiedelt, Verantwortlichkeiten klar verteilt und ein angemessenes Budget eingerichtet werden.

Die öffentliche Verwaltung ist unter anderem für die Schaffung von Strukturen für Klimaschutzvorhaben als auch für deren Kommunikation zuständig. Darüber hinaus kann sie eine Vorbild- und Impulsstiftungsfunktion gegenüber regionalen Akteuren wie der regionalen Bevölkerung ausüben. Die politischen Entscheidungsträger des Landkreises und der Kommunen haben zudem gute Möglichkeiten, Erfahrungen mit anderen Akteuren auszutauschen und ihrer Verantwortungs- und Bewusstseinsfunktion durch eine (inter-)nationale Vernetzung und Bildung von regionalen Netzwerken nachzukommen.

Weitere Funktionen wie Beratung, Finanzierung, Gesetzgebung, Genehmigungen und (Energie)Versorgung unterstreichen die zentrale Rolle der öffentlichen Verwaltung in der Klimaschutzkommunikation.

Auf Grund der tragenden Rolle der Kommunalverwaltung im Klimaschutzprozess ist die Einsicht umso wichtiger, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit aus kommunaler Sicht nicht nur nach außen richtet, sondern auch und vor allem intern gesteuert und kommuniziert werden muss. Der Bewusstseinsgrad der Mitarbeiter aller direkt und indirekt involvierten Abteilungen und Ämter ist maßgeblich für die erfolgreiche Umsetzung der Klimaschutzmaßnahmen. In den alltäglichen Aufgaben und dem Auftreten des Verwaltungsapparats liegt viel ungenutztes Potenzial, welches durch eine kontinuierliche, nach innen gerichtete Öffentlichkeitsarbeit positiv beeinflusst werden kann.

¹⁷ [Statistisches Landesamt RLP, Datenkompass Arbeitsmarkt, Südwestpfalz](#), 2012 S.4 abgerufen am 4. Juni 2012

3.1.4. Wirtschaftsunternehmen

Im Hinblick auf die Verbrauchsgruppe Industrie und Gewerbe, Handel und Dienstleistungen (GHD) entsteht ein Energieverbrauch von ca. 200.000 MWh/a. Der Landkreis kann auf diese Verbrauchssektoren vielfach indirekt Einfluss nehmen, um die Energiebilanz und die damit einhergehenden ökologischen und ökonomischen Effekte zu verbessern.

Ferner nimmt die regionale Wirtschaft im Rahmen der Umsetzung des Klimaschutzkonzepts eine Doppelfunktion ein. Zum einen hat sie eine Vorbildfunktion, zum anderen eine aktive Rolle durch das Implementieren einzelner Maßnahmen. Wirtschaftsunternehmen können durch Klimaschutzmaßnahmen Energiekosten sparen und CO₂-Emissionen reduzieren, aber natürlich auch neue Geschäftsfelder erschließen. Unternehmen, die ökologische Verantwortung übernehmen, können zusätzlich einen positiven Marketingeffekt erzielen. Die Öffentlichkeitsarbeit sollte diese Doppelfunktion aktiv fördern und Ergebnisse kommunizieren.

Der beschriebene Sanierungstau im privaten Gebäudebestand bietet vor allem für die Handwerksbetriebe vor Ort, aber auch für andere Akteure wie Energieberater, Architekten oder Investoren enorme Chancen. Besonders diese Akteure sollten durch zielgerichtete Maßnahmen mobilisiert werden. Um den Anstoß zu geben, möchte der Landkreis eine Energieeinsparungskampagne initiieren (siehe 4.2.2) und das Interesse der Akteure an einer Zusammenarbeit erkunden. Entsprechend wurden bereits Absichtserklärungen eingeholt. Weitere Interessenten sind willkommen. Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit des Landkreises wird es sein, regionalen Akteuren neben der Darstellung des Geschäftspotenzials, Förderungs- oder Schulungsmöglichkeiten vor allem eine produktive Plattform für Dialog und Vernetzung zu bieten.

3.1.5. Klimaschutzbündnis Südwestpfalz und andere Multiplikatoren

Der Begriff des Multiplikators beschreibt im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit Personen, Institutionen oder Netzwerke, die Informationen in hohem Maße streuen.¹⁸ Diese Streuung findet hierbei oftmals im Sinne einer Meinungsführerschaft statt. Als Meinungsführer werden diejenigen Akteure bezeichnet, die einen verhaltensbestimmenden Einfluss auf andere Personen, Institutionen oder Netzwerke ausüben können.¹⁹ 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. Es besteht durch die positive Multiplikatorenfunktion die Möglichkeit, mit Hilfe von Meinungsführern, eine weitere Sensibilisierung bis hin zur Aktivierung von Akteuren erreichen.²⁰

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

¹⁸ Vgl. Poth L.G. / Poth G.S., Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, S. 338

¹⁹ Vgl. Poth L.G. / Poth G.S., Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, S. 338

²⁰ Vgl. Schneider K., Werbung in Theorie und Praxis, S. 294f

aktiven Beitrag zum kommunalen Klimaschutz zu leisten. Somit erweitert sich deren Aufgabenspektrum über die passive Rolle als Meinungsführer hinaus.

Zentraler Multiplikator für das integrierte Klimaschutz- und das darauf basierende Öffentlichkeitskonzept der Südwestpfalz ist das Ende 2010 ins Leben gerufene *Bündnis für Klimaschutz und erneuerbare Energie*. Das Klimabündnis ist sehr breit aufgestellt und soll nach Vorstellungen des Landkreises im Zuge des Klimaschutzkonzeptes eine zentrale Rolle einnehmen. Das Klimabündnis setzt sich aus Verbandsgemeinden, Ortsgemeinden und Städten, Verbänden und Organisationen, Bildungseinrichtungen, Werken und Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen, Banken, Firmen, einem Verein, Einzelpersonen und politischen Vertretern von Kreistagsfraktionen zusammen. Derzeit gehören dem Bündnis 95 Mitglieder an.²¹

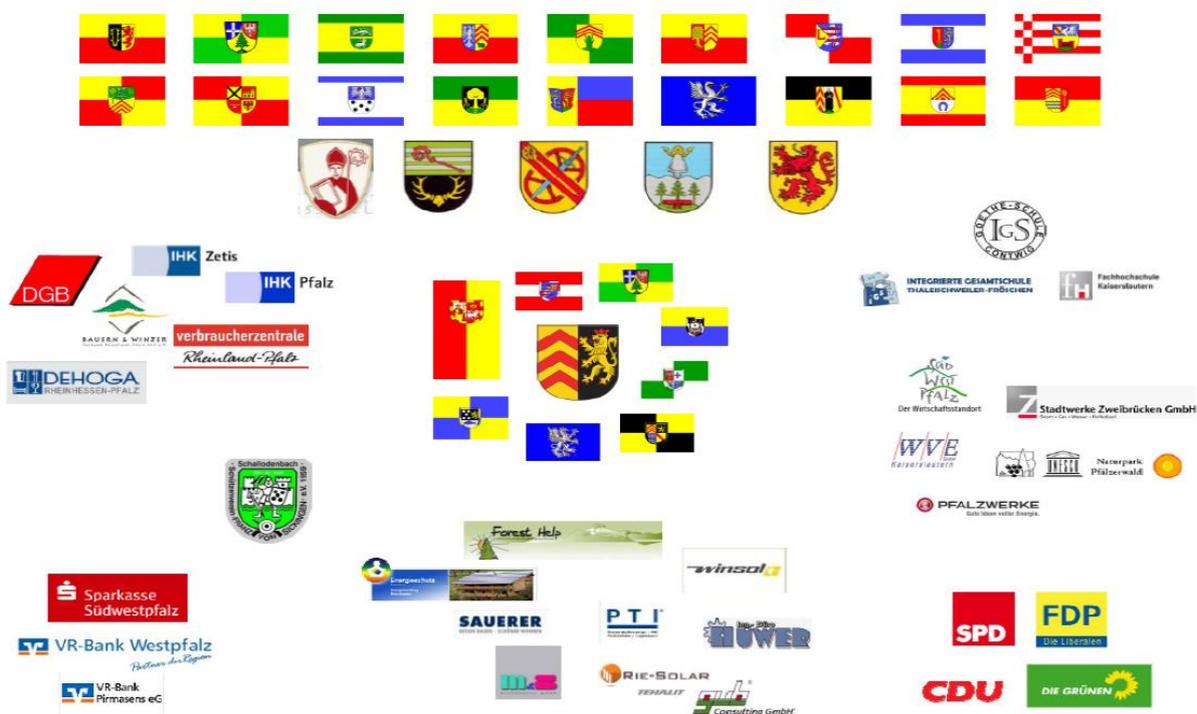


Abbildung 12: Gruppierung der Akteure des Klimabündnisses Südwestpfalz.

Die Breite des Bündnisses bietet eine solide Grundlage für eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit. Es besteht allerdings auch die Gefahr, dass die gemeinsamen Veranstaltungen und Aktivitäten zeitlich weit auseinander liegen und die Umsetzung von Maßnahmen schwerfällig erscheinen. Dem können regelmäßige Termine (z. B.: Jahrestreffen im Februar) sowie die Etablierung kleinerer Arbeitskreise entgegenwirken. Meist zählen mehrere Akteure im Bündnis zu einer spezifischen Zielgruppe, so dass ein thematisches oder zielgerichtetes Arbeiten möglich ist. Hierdurch kann das Klimaschutzbündnis Südwestpfalz an entscheidender Dynamik gewinnen.

Darüber hinaus wären weitere Multiplikatoren wie z. B. öffentliche Verkehrsbetriebe, Automobil- und Radverbände, Kirchen, Medien oder Tourismus wünschenswert, da zusätzliche Kommunikationskanäle erschlossen werden.

²¹ Stand: Mai 2013

3.1.6. Konfliktparteien

Der Bau von Erneuerbare-Energien-Anlagen, aber auch die Einführung von Energieeffizienzmaßnahmen im Gebäude- oder Verkehrsbereich kann zu einem Reaktanzverhalten²² verschiedenster Akteure führen. Um einer Konfliktenstehung präventiv entgegenzutreten, müssen potentielle Konflikttreiber und -führer frühzeitig in die Umsetzung eingebunden werden.

Hierbei können Missverständnisse von und zwischen Akteuren am besten durch mehr Information und Demonstration abgebaut werden. Einstellungen, dass beispielsweise Emissionsminderungsmaßnahmen nur Kosten verursachen oder der Einzelne nichts zum Klimaschutz beitragen kann, können durch eine neutrale Analyse und ganzheitliche Betrachtung meist ausgeräumt werden. Weiter sollte die Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, Missverständnisse zu klären wie z. B. dass der Klimaschutz hemmungslosen Sparzwang und eine Verminderung der Lebensqualität bedeutet. Das dem meist nicht so ist, sollte vorgelebt und an Beispielen veranschaulicht werden. Nicht zuletzt sollte die Aufstellung von Windkraftanlagen standortabhängig gesellschaftlich bzw. politisch abgewägt werden, jedoch deren Aufstellung nicht länger von vornherein als negative Entwicklung für den Fremdenverkehr, als optische Bedrängnis und Lärm verursachend betrachtet werden. Den innerökologischen Konflikt zwischen den negativen Folgen des Klimawandels auf die Umwelt und die möglichen Auswirkungen der Windkraft auf die Biodiversität gilt es im Dialog zu gewichten. Ähnlich sollten bei Biogasanlagen Vorurteilen hinsichtlich Monokulturen und Geruchsimmissionen durch Aufklärung und Austausch zwischen den Interessensgruppen begegnet werden.

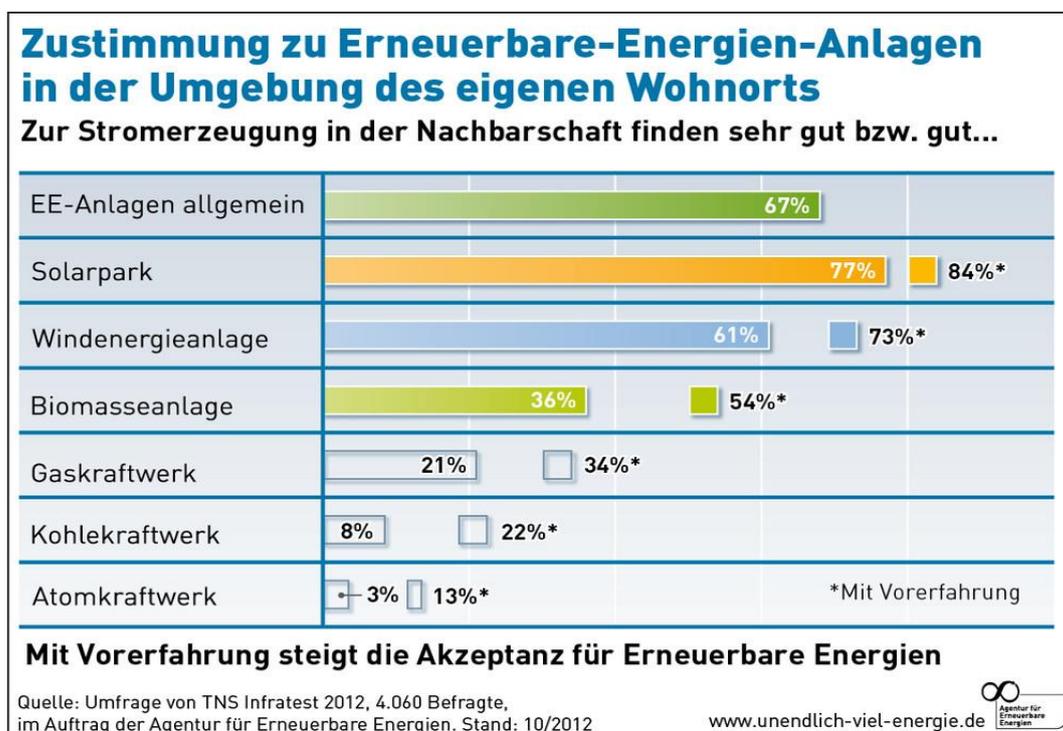


Abbildung 13: Zustimmung zu Erneuerbare-Energien-Anlagen in der Umgebung des eigenen Wohnorts (Umfrage im Auftrag der Agentur für Erneuerbare Energien, 2012)

²² Reaktanz beschreibt in diesem Kontext ein Abwehrverhalten gegen eine subjektiv empfundene Bedrohung oder eine tatsächliche Beschränkung einer individuellen Verhaltensfreiheit.

Bei den oben genannten Konfliktpotentialen ist zu beachten, dass in Deutschland im Bereich der erneuerbaren Energien generell große Zustimmung herrscht. Nach einer Umfrage im Auftrag der Agentur für Erneuerbare Energien vom Oktober 2012 halten 67 % der Bevölkerung Stromerzeugung in ihrer Nachbarschaft durch Erneuerbare-Energien-Anlagen im Allgemeinen für ‚gut‘ oder ‚sehr gut‘. Die Akzeptanz für Erneuerbare-Energien-Anlagen liegt dabei weit höher als beispielsweise Kohlekraft- oder Atomkraftwerke (8 bzw. 3 %). Dabei steigt die Akzeptanz bei Vorerfahrung mit der jeweiligen Anlage. Solarparks haben die höchste Akzeptanz mit 77 % bzw. 84 % bei Vorerfahrung.

Es ist Aufgabe einer guten Öffentlichkeitsarbeit, Konfliktpotenziale frühzeitig zu erkennen und positiven wie negativen Meinungen und Einstellungen im regionalen Kontext zu erforschen und aktiv zu begegnen.

3.1.7. SWOT-Analyse

Für die Auswahl der geeignetsten Öffentlichkeitsmaßnahmen, aber auch für die Auswertung ihrer Wirksamkeit, bietet sich an, den regionalen Kontext mit der SWOT-Analyse zu erfassen. Die SWOT-Analyse identifiziert, welche regionalen Stärken es auszuschöpfen und zu entwickeln gilt sowie welche Schwächen abzubauen sind. Gleichzeitig zeigt sie auf, welche allgemeinen Chancen genutzt werden können und welche Risiken begrenzt werden müssen. Abbildung 14 fasst das Ergebnis für die Südwestpfalz anschaulich zusammen.

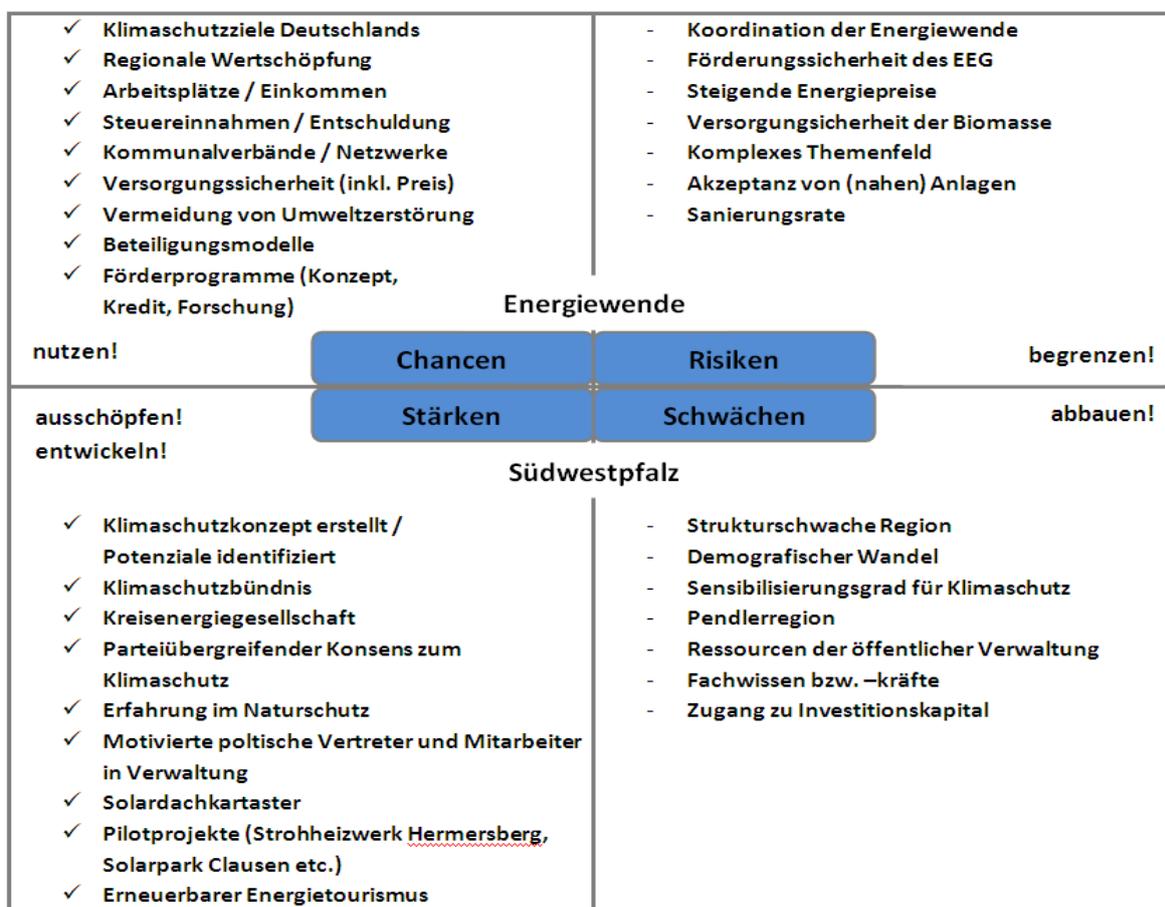


Abbildung 14: SWOT-Analyse für den Landkreis Südwestpfalz

3.2 Untersuchung der kommunikativen Struktur

Kommunikative Strukturen, auch Kommunikationswege oder -kanäle genannt, bilden einen wesentlichen Bestandteil sowohl für das Konzept als auch die Strategie der Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz. Die Nutzung dieser regional etablierten Kommunikationswege ermöglicht die Übermittlung und Verbreitung einer oder mehrerer Botschaften. Dieser Abschnitt identifiziert die wichtigsten, vorhandenen Strukturen und analysiert sie nach Kriterien wie Kosten oder Zielgruppenreichweite. Auf diese Weise erhalten die Akteure der Südwestpfalz einen Überblick über die Öffentlichkeitspotentiale.

3.2.1 Printmedien

Wie sich durch eine Befragung herausstellte, sind die Amtsblätter der acht Verbandsgemeinden der Südwestpfalz das effektivste Werkzeug der Kommunalverwaltung, um mit den Bürgern in Kontakt zu treten. Die Amtsblätter erreichen jeden Haushalt, sind kostenfrei und werden von den meisten Empfängern genau gelesen. Anzeigen und Artikel zu Themen im Bereich der Energie und des Klimaschutzes sind daher üblicherweise kostenfrei. Aus diesem Grund sollten die Amtsblätter verstärkt, systematisch und regelmäßig über die Fortschritte und Beteiligungsmöglichkeiten der Klimaschutzinitiative des Landkreises bzw. der jeweiligen Verbandsgemeinde(n) berichten.



Abbildung 15: Auszug aus einem Artikel des Amtsblattes der VG Pirmasens-Land über das Solardachkataster der Südwestpfalz, am 30. August 2012.

Solardachkataster für die Region Südwestpfalz ab 1. September online geschaltet

Widerspruch weiterhin möglich

Die Sparkasse Südwestpfalz hat gemeinsam mit dem Landkreis Südwestpfalz und den beiden Städten Pirmasens und Zweibrücken die Erstellung eines Solardachkatasters beauftragt. Damit soll dem Grundstückseigentümer eine Entscheidungshilfe zur Nutzung der Solarenergie sowohl für die Strom- als auch für die Wärmeerzeugung (Photovoltaik, Solarthermie) kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Grundlage für die Erstellung des Solardachkatasters ist die Auswertung von grundstücksbezogenen Daten, die die drei Gebietskörperschaften vom Landesamt für Vermessung und Geobasisinformationen Rheinland-Pfalz erhalten haben. Mit diesen Daten (Laserscandaten aus einer Befliegung) und den Datensätzen aus den Liegenschaftskatastern lassen sich die solaren Potenziale der jeweiligen Dachflächen berechnen und darstellen. Im Solardachkataster werden die Dachflächen aller Gebäude in der Region (Landkreis Südwestpfalz, Stadt Pirmasens, Stadt Zweibrücken) nach ihrer Solareignung (Kategorien: sehr gut geeignet bis nicht geeignet) in einer Karte farblich unterschiedlich dargestellt. Die Navigation im Internet kann auch über die direkte Adresseingabe erfolgen. Die Eigentümerangaben werden nicht veröffentlicht. Zusätzlich ist ein Wirtschaftlichkeitsrechner verfügbar, der eine erste Einschätzung bezüglich der Rentabilität ermöglicht.

Neben eigenen Publikationen gibt es für die Südwestpfalz drei Regionalzeitungen, die im Rahmen der Klimaschutzkommunikation in Betracht kommen: *Pirmasenser Zeitung*, *Pfälzischer Merkur* und *Pirmasenser Rundschau*. Zusätzlich gibt es das *P6-Magazin* und das *RWT-Magazin*, die jeden Monat kostenlos an die Haushalte in vier Verbandsgemeinden und drei Orten verteilt werden.

Um den Kosten-Nutzen einer Anzeigenrechnung zu bestimmen, wurden relevante Aspekte wie die Auflagenhöhe berechnet. Um die Preisberechnung vergleichbar zu machen, wurde der Millimeter-Preis für eine schwarz-weiß Anzeige zur Berechnung des Tausend-Auflagen-Preises ermittelt.

Titel	Art	Auflage	mm-Preis s/w	Tausend- Auflagen-Preis	Verbreitungs- gebiet
Pirmasenser Zeitung	Tageszeitung	11.778	1,13 €	0,10 €	Südwestpfalz
Pfälzischer Merkur	Tageszeitung	7.717	1,13 €	0.15 €	Zweibrücker Raum
Pirmasenser Rundschau	Tageszeitung	12.440	1,16 €	0,09 €	Pirmasens
RWT Magazin	Monatlich	25.000	0,60 €	0,02 €	siehe Text

Tabelle 3: Kostenstruktur relevantesten Printmedien der Südwestpfalz.²³

Neben der Kostenstruktur muss das Nutzungsverhalten und die primäre Leserschaft der unterschiedlichen Printmedien in der Entscheidung, welcher Titel für eine Anzeigenschaltung am überzeugendsten ist, berücksichtigt werden.

3.2.2 Radio und Fernsehen

Als regionales Hörfunkmedium für die Kerngruppe von 25-59 Jahre ist in Pirmasens und Umgebung die *Antenne Pirmasens* vertreten, die eine Reihe unterschiedlicher Werbepakete anbietet.²⁴

Seit 1988 sendet der offene Kanal, *OKTV Südwestpfalz*, als regionaler Bürgerfernsehsender.²⁵ Neben den hauseigenen Produktionen der hauptamtlichen Mitarbeiter und Auszubildenden, bietet der Sender auch Einzelpersonen und Gruppen aus Rheinland-Pfalz die Möglichkeit, auf eigene Initiative und in eigener Verantwortung Fernsehsendungen zu produzieren und auszustrahlen. Seit September 2012 sind alle Sendebeiträge auch unabhängig vom Ausstrahlungsbereich Südwestpfalz über das Internet jederzeit abrufbar.

3.2.3 Online-Medien

Der Landkreis Südwestpfalz verfügt über seine eigene Webseite, um unter anderem über die Bereiche Bürgerservice, Wirtschaftsförderung, Tourismus oder aktuelle Nachrichten und Termine zu berichten.²⁶ Informationen über die Klimaschutzinitiative und das regionale Solardachkataster sind ebenfalls abrufbar.

Daneben haben die Verbandsgemeinden der Südwestpfalz ihre eigenen Webseiten, die im Allgemeinen sehr gut gepflegt und aktualisiert werden und somit ein geeignetes Medium für die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation des Klimaschutzes darstellen. Darüber hinaus profitieren diese Webseiten auch von ihrer Bürgernähe durch ihren engen Bezugskreis.

²³ http://www.pirmasenser-zeitung.de/fileadmin/user_upload/pdf/anzeigenpreisliste46.pdf,
http://www.saarbruecker-zeitung.de/storage/med/szsb/anzeigen/preislisten/310067_Preisliste_PM_48_2012_online.pdf,
http://www.rheinpfalz.de/rhp/content/servicepunkt/inserieren/mediadaten/preisliste/tarif_rhp.pdf

²⁴ <http://www.antenne-pirmasens.de/preise.html>, abgerufen am 5. April 2012.

²⁵ www.suedwestpfalz-tv.de

²⁶ www.suedwestpfalz.de

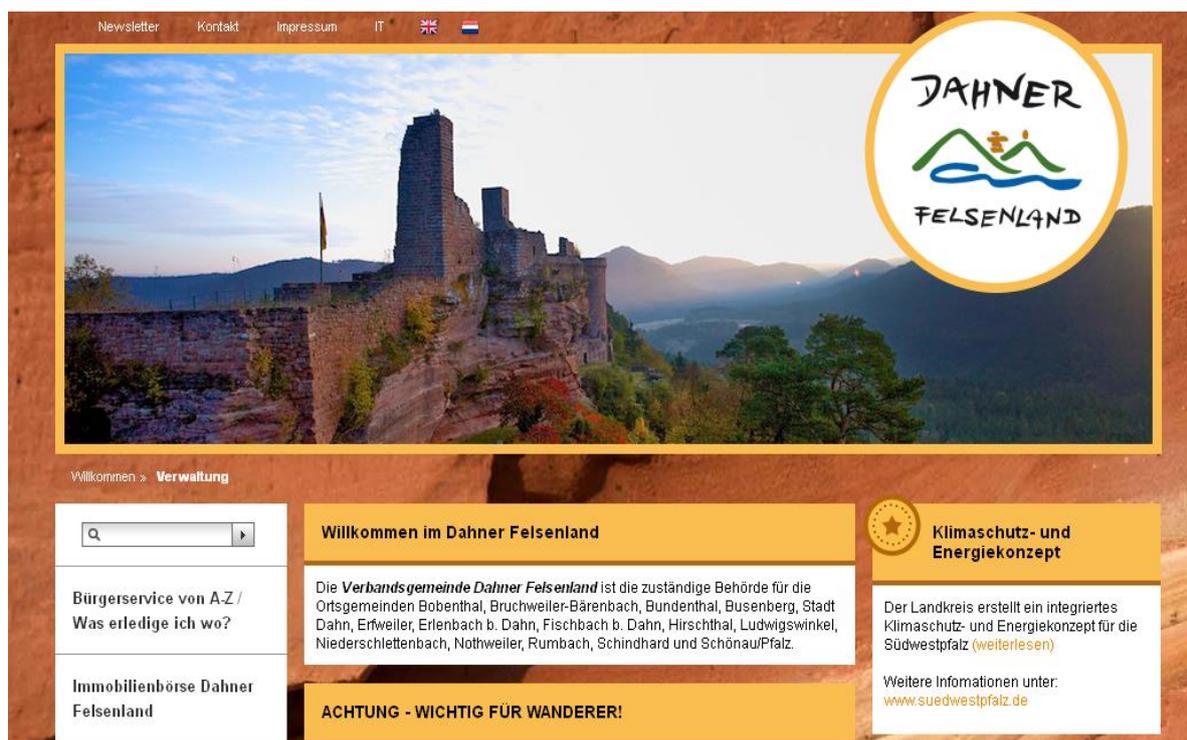


Abbildung 16: Eingang der Webseite der VG Dahner-Felsenland mit Link zur Klimaschutzinitiative.²⁷

3.3 Kommunikationsziele

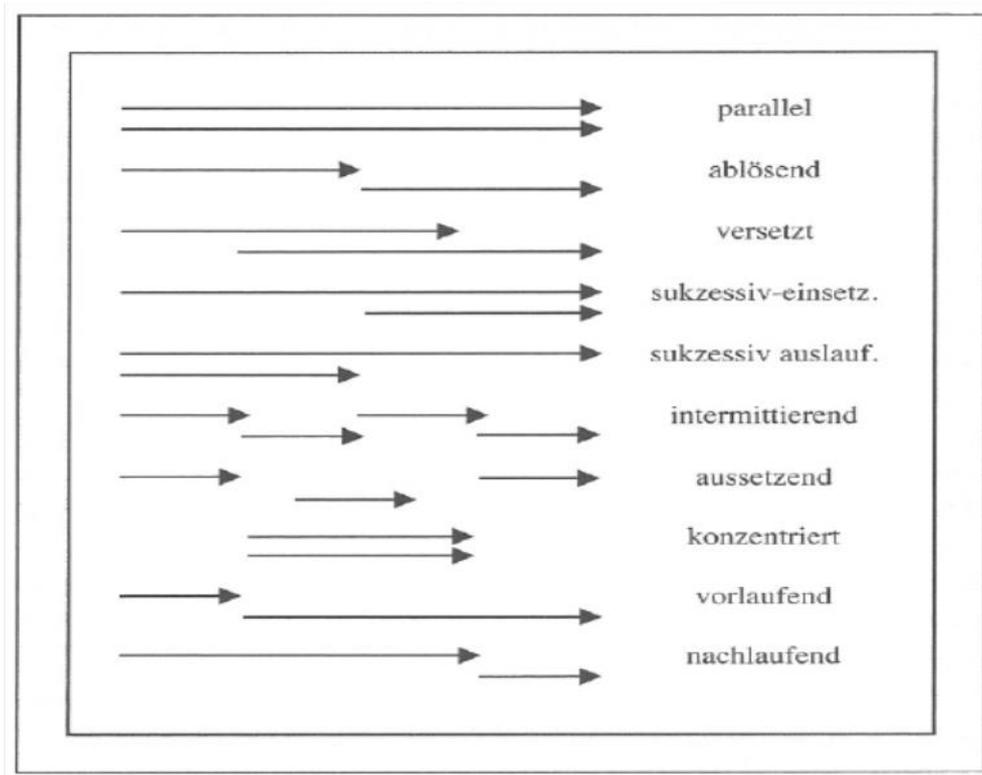
In einer Befragung der Verbandsgemeinden wurde erhoben, welche Ziele die Klimaschutzkommunikation in ihrer Gemeinde erreichen soll. Dabei hat sich in erster Linie der Wunsch nach einer stärkeren Sensibilisierung und Bewusstseinsänderung herauskristallisiert, damit Energieprojekte umgesetzt werden können. Durch gezielte Informationen soll ein Bewusstsein für den Klimaschutz geschaffen und Interessensgruppen zum Handeln bewegt werden. Weiter besteht auch der explizite Wunsch nach einem kontinuierlichen Ergebnis- und Erfahrungsaustausch.

Im Hinblick auf diese Zielvorstellungen werden vier grundlegende Ziele definiert, die es durch Kommunikation zu erreichen gilt. Sie sind in verschiedene Wirkungsstufen wie folgt gegliedert: Popularisierungs-, Partizipations-, Informations- und Aktivierungsziel.

3.3.1 Popularisierungsziel

Die Ergebnisse des integrierten Klimaschutz- und Energiekonzepts als Handlungsorientierung für den Landkreis und seinen Verbandsgemeinden sowie die ökologischen, sozialen und ökonomischen Vorteile sind in der Südwestpfalz bekannt zu machen. Unterschiedliche Kommunikationsträger unter Berücksichtigung des zielgruppenspezifischen Mediennutzungsverhaltens der regionalen Akteure sind auszuwählen. Der richtige Zeitpunkt für den Einsatz verschiedener Instrumenten kann variieren (siehe Abbildung 17) und sollte einer Strategie folgen.

²⁷ www.dahner-felsenland.de, abgerufen am 16. Januar 2013

Abbildung 17: Timing der Werbewirkung in der Kommunikation.²⁸

Im Rahmen der Klimaschutzkommunikation des Landkreis Südwestpfalz bedeutet dies die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Klimaschutzinitiative und seinen Zielsetzungen für 2020 und 2030 bis hin zur Klimaneutralität in 2050. Dabei sind inhaltliche, graphische, visuelle und verbale Elemente ansprechend zu verknüpfen. Dieses Spektrum reicht unter anderem von der Nutzung des formulierten Klimaschutzlogos der Südwestpfalz – *Unser Wertschöpfungskonzept zur Klimaneutralität* - bis hin zur Etablierung einer Dachmarke (Corporate Identity). Darüber hinaus soll die Aufmerksamkeit aller relevanten Zielgruppen auf die einzelnen informativen und aktivierenden Maßnahmen gelenkt werden und somit ein Interesse zur Informationsaufnahme und einen Anreiz zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen schaffen.

3.3.2 Partizipationsziel

Durch die Integration und Vernetzung relevanter Akteure wird die Zielsetzung verfolgt, vorhandene psychologische Restriktionen zu mindern bzw. Konfliktpotentiale abzubauen. Durch Mitwirkungs- als auch Gestaltungsmöglichkeiten haben regionale Akteure die Möglichkeit, sich intensiv in Planungs- sowie Umsetzungsverfahren von Klimaschutzmaßnahmen zu integrieren und somit ihre Ideen und Interessen einzubringen. Mit dem *Bündnis für Klimaschutz und erneuerbare Energie* ist die Südwestpfalz für diesen Prozess schon gut aufgestellt. Über die Kreisenergiegenossenschaft wollen der Landkreis und seine Verbandsgemeinden als Anteilseigner Modelle der Bürgerbeteiligung für Erneuerbare-Energien-Anlagen etablieren. Auf diese Weise ist zu erwarten, dass das Risiko für ein signifikantes, psychologisches und finanzielles Reaktanzverhalten abgedeckt wird. Vielfach

²⁸ Pepels, Werner: Marketingkommunikation, 2. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2012 S.58

haben Beispiele in anderen Kommunen in Deutschland gezeigt, dass anfängliche Skepsis oder Widerstand von Bürgern oder Gruppen durch Dialog, Mitgestaltung und vor allem finanzieller Beteiligung überwunden werden konnten.

Das Ergebnis einer Umfrage während der Auftaktveranstaltung zur Erstellung des integrierten Klimaschutzkonzeptes im Mai 2012 ergab, dass großes Interesse an einer Beteiligung und im Besonderen einer Einbindung über das Klimabündnis der Südwestpfalz besteht.

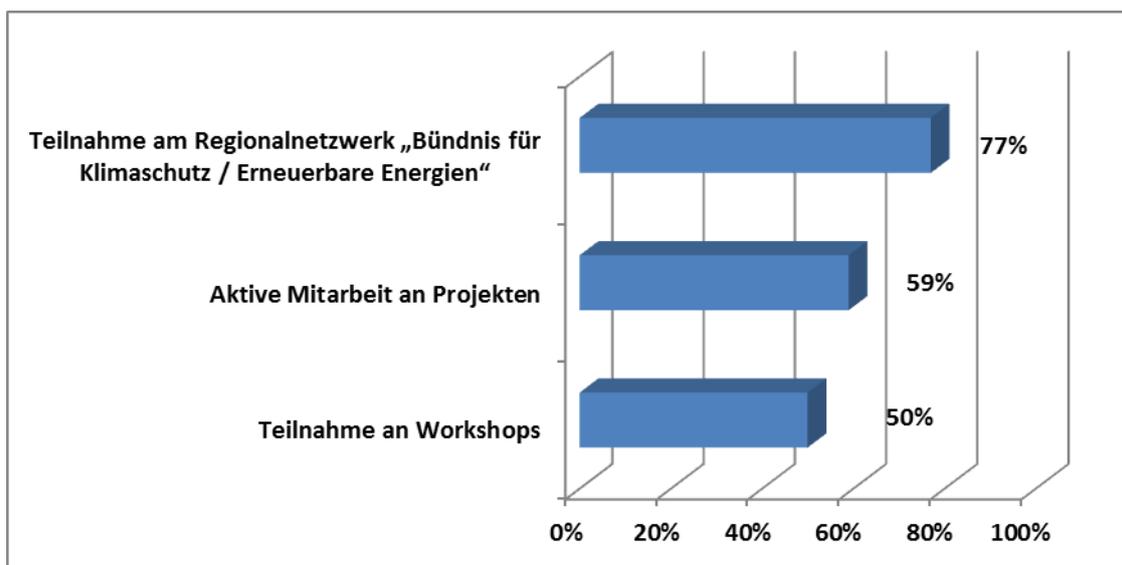


Abbildung 18: Formen, in welcher sich am integrierten Klimaschutzkonzept beteiligt werden möchte.

3.3.3 Informationsziel

Neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades, die mit dem Popularisierungsziel verfolgt wird, ist 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. Dies kann die Aufklärung relevanter Zielgruppensegmente sowie die Information im Bezug zu klimaschutzrelevanten Themenbereichen wie z. B. Förderprogramme für Erneuerbare-Energie-Anlagen oder Energieeffizienzmaßnahmen im Haushalt umfassen. Das Informationsziel kann unter anderem durch den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen aus dem Bereich Beratung (z. B. Energieberatung der Verbraucherzentrale) oder mittels Online- und Printmedien erreicht werden.

Bei Erhebungen in Veranstaltungen und Amtsblättern äußerten sich die Beteiligten über ihre Interessen im Klima- und Energiebereich (siehe Abbildung 19). Ein besonderes Interesse besteht bei den Themen Finanzierungs- und Teilhabemodelle (17 %), gefolgt von der LED-Strassenbeleuchtung (16 %), Wertschöpfung durch Klimaschutz (16 %) und Windkraft (14 %). Die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit sollte diese Felder mit gezielten Informationen bei ihrem Einstieg und darüber hinaus bedienen. Interessant ist, dass weder das Thema Energieeffizienz im Bereich Wohngebäude herausgehoben noch der Fokus auf eine nachhaltige Mobilität gesetzt wurde, obwohl der heutige Energiebedarf der Südwestpfalz in beiden Sektoren hier am größten ist. Deshalb ist Information in diesen Bereichen umso dringlicher.

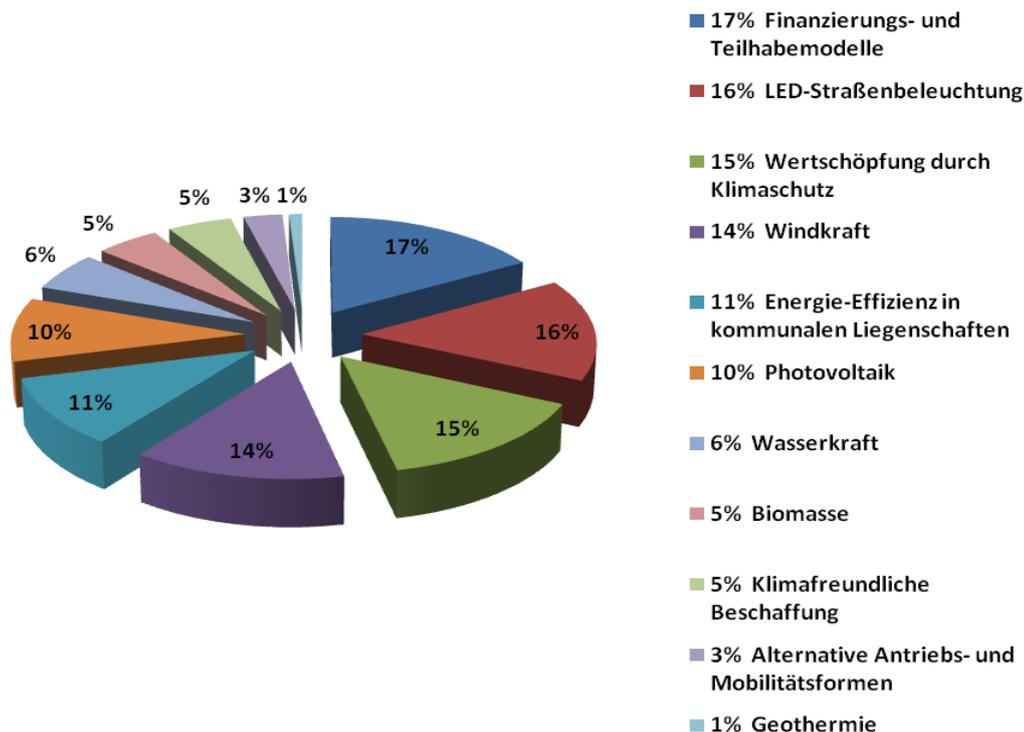


Abbildung 19: Umfrage über: Welche Themen würden Sie im Rahmen des Klimaschutz- und Energiekonzeptes besonders interessieren?

3.3.4 Aktivierungsziel

Das Primärziel, auf das die vorherigen Ziele alle hinarbeiten, ist die Aktivierung von regionalen Akteuren zur Umsetzung von Klimaschutz- und Energiemaßnahmen. Die Vielschichtigkeit der Aspekte zu den Bereichen Klima und Energie sollten bei der Zielgruppe nicht nur wahrgenommen, in einer Veranstaltung besprochen und zu einem besseren Verständnis durch mehr Informationen geführt haben. Entscheidend ist die aktive Umsetzung einer geplanten Maßnahme und gegebenenfalls die Veränderung des (eigenen) Verhaltens.

Dies ist die größte Herausforderung der Klimaschutzarbeit. Nur eine gut durchdachte, kreative und vielseitige Öffentlichkeitsarbeit kann diesen gordischen Knoten menschlichen Handelns auflösen. Deshalb müssen die Maßnahmen und Kommunikationswerkzeuge immer wieder auf ihre Wirkung hin überprüft und angepasst werden. Die folgende Konzeption und Auswahl an Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zum Klimaschutz in der Südwestpfalz sind daher als Auftakt zu einem längerfristigen Prozess zu verstehen.

4 Konzeptionalisierung der Klimaschutzkommunikation und empfohlene Maßnahmen

Im abschließenden Kapitel wird das Rahmengebende Konzept für die Klimaschutzkommunikation formuliert. Darauf aufbauend folgen die mit dem integrierten Klimaschutzkonzept eng verknüpften, thematischen Maßnahmenvorschläge für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit.

4.1 Konzeptplanung

Die Konzeptplanung skizziert die kommunikativen Leitlinien, schlägt eine passende kommunalinterne Organisationsstruktur für die Öffentlichkeitsarbeit und Einbindung von Interessensgruppen vor und bildet bisherige Kommunikationswerkzeuge der Verwaltung ab.

4.1.1 Kommunikative Umsetzungsrichtlinien

Die kommunikativen Umsetzungsrichtlinien beschreiben die strategische Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit zum Klimaschutz. Diese Leitlinien müssen sich jeweils in den regionalen Kontext einbetten und korrespondieren eng mit den zumeist ökonomischen und sozialen, manchmal auch den ökologischen Interessen der Zielgruppen. Findet eine losgelöste Kommunikation statt, bleiben die Bemühungen ergebnislos.

Für die Südwestpfalz wurden folgende Leitlinien durch eine Befragung der Steuerungsgruppe bestimmt, wobei der erste der drei Punkte, der für die Klimaschutzkommunikation am wichtigsten ist: Klimaschutz bedeutet für die Südwestpfalz...

1. Regionale Wertschöpfung und mehr finanzielle Mittel für die Region;
2. Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Sicherung lokaler Arbeitsplätze;
3. Verbesserung der Lebensbedingungen und Lebensqualität.

Die Fokussierung auf diesen Kommunikationsrahmen ist für die strukturschwache Region nicht verwunderlich und hat das Potenzial viele Zielgruppen anzusprechen. Ferner bedeutet diese Festlegung aber nicht, dass auch andere Aspekte wie zum Beispiel der „globalen Verantwortung durch lokales Handeln“ nachzukommen, nicht auch eine Rolle spielen können. Auch diese Perspektiven können natürlich zur Motivation und Emotionalisierung des Themas genutzt werden, wenn sie zum Umdenken und Umsetzen des Klimaschutzkonzeptes führen. Zu Beginn der Öffentlichkeitsarbeit treten diese Aspekte jedoch in den Hintergrund, damit eine öffentliche Breitenwirkung mit effektiver Nutzung der Ressourcen erzielt werden kann.



Abbildung 20: Schwerpunkte der Klimaschutzkommunikation in der Südwestpfalz

4.1.2 Organisationsstruktur und partizipative Verankerung

In der öffentlichen Verwaltung kommunizierten nach außen hin über Klima und Energie bisher die höchste politische Entscheidungsebene und der Projektleiter für Klimaschutz der Südwestpfalz sowie gelegentlich die Büro- und Werkleiter relevanter Sachgebiete wie zum Beispiel der Bauabteilung oder der Ver- und Entsorgung. In einer Verbandsgemeinde wird die Regelmäßigkeit der Öffentlichkeitsarbeit zu diesen Themen subjektiv als ‚niedrig‘, in zweien als ‚hoch‘ und in den übrigen als ‚dazwischen‘ eingeschätzt.

Bei der Häufigkeit des internen Austausches und der Kommunikation über Klimaschutz- und Energiethemen in der Verwaltung, ergibt sich im Wesentlichen das gleiche Gesamtbild, obwohl sich Verschiebungen unter den Verbandsgemeinden ergeben.

Sowohl für die Planung und Umsetzung der Energiemaßnahmen des integrierten Klimaschutzkonzepts, als auch für die erfolgreiche Durchführung einer unterstützenden Öffentlichkeitsarbeit ist es entscheidend, dass kommunalintern eine wirksame Organisationsstruktur etabliert ist. Da das Klimaschutz- und Öffentlichkeitskonzept auf Kreisebene angesiedelt ist, gilt es politische und verwaltungstechnische Entscheidungsträger des Landkreises sowie seinen Verbandsgemeinden zusammenzubringen. Die Festlegung einer geeigneten Koordinationsstruktur sollte damit eine, wenn nicht die erste Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit sein. Es kann erörtert werden, ob die Organisationsstruktur der Öffentlichkeitsarbeit mit der des Klimaschutzes zusammenfällt. Hierbei ist jedoch darauf zu achten, dass Verantwortlichkeiten hinsichtlich der Kommunikation klar verteilt, personell festgelegt und separat budgetiert sind.

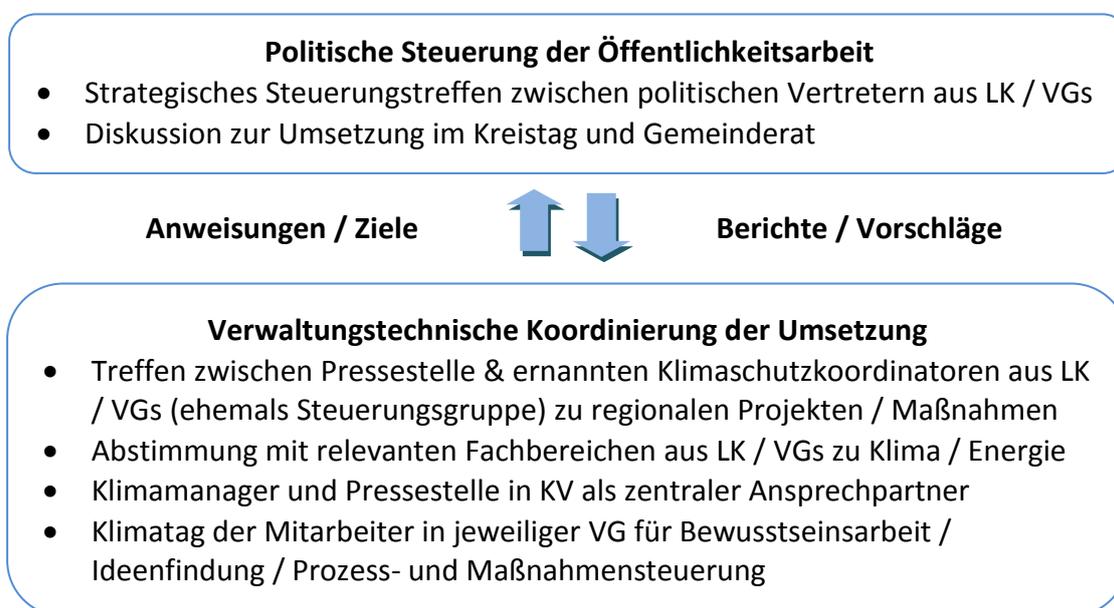


Abbildung 21: Vorschlag für die Organisation der Öffentlichkeitsarbeit in der Südwestpfalz

Für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit ist es für die Südwestpfalz entscheidend, dass die Kommunalverwaltung diesbezügliche Aufgaben mit hoher Priorität behandelt und alle Klima und Energierelevanten Fachgebiete integriert werden. Um die Arbeit professionell durchzuführen, ist es ratsam, bestimmte Teilaufgaben wie z.B. Design, Internetauftritt,

Workshopkonzeption und –moderation etc. außer Haus zu geben. Die Selbstverantwortlichkeit der Verwaltung sollte hierbei jedoch nicht in den Hintergrund geraten.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt in Verbindung mit der Organisationsstruktur der Öffentlichkeitsarbeit, ist die aktive Einbindung und Teilnahme der ansässigen Interessensgruppen. Die zentrale Rolle des Bündnisses für Klimaschutz und erneuerbare Energie als Multiplikator und Umsetzer wurde bereits beschrieben (siehe 3.1.5.). Durch die Breite des Klimabündnisses kann der Landkreis auf ein großes Potenzial an Ideen, Wissen und verschiedenen Ressourcen zurückgreifen. Die Realisierung einer Energieeinsparungskampagne sowie die Projektumsetzung der Kreisenergiegesellschaft werden davon profitieren.

Um der wichtigen Rolle des Bündnisses - auch hinsichtlich seiner Öffentlichkeitsfunktion - gerecht zu werden und eine motivierende Dynamik für die Beteiligten zu erzeugen, bedarf es einer klareren bzw. aktiven Arbeitsstruktur, einen Fahrplan sowie regelmäßige Zusammenkünfte aller Mitglieder. Kleine Arbeitskreise sollten gebildet werden, um für besonders relevante Bereiche Vorschläge zu erarbeiten, die dem Bündnis und den politischen und verwaltungstechnischen Entscheidungsträgern im Landkreis zur Diskussion und Umsetzung vorgestellt werden.

Damit die Öffentlichkeitsarbeit explizit auf die Agenda gesetzt und dauerhaft verankert ist, bietet es sich an eine eigenständige Arbeitsgruppe hierfür zu gründen. Ebenfalls sollte die Mitgliederliste nach Möglichkeit um relevante Akteure aus der Öffentlichkeitsarbeit erweitert werden. Ein eigenständiges Logo, ein für alle Mitglieder nutzbarer Emailverteiler sowie ein gemeinsamer, integrierter Auftritt auf der Internetseite der Südwestpfalz zum Klimaschutz (siehe 4.2.1.) würden die Identifikation des Klimabündnisses nach innen und außen stärken. Diese sowohl für das integrierte Klimaschutz- als auch Öffentlichkeitskonzept relevanten Maßnahmen, sollten zeitnah umgesetzt werden.

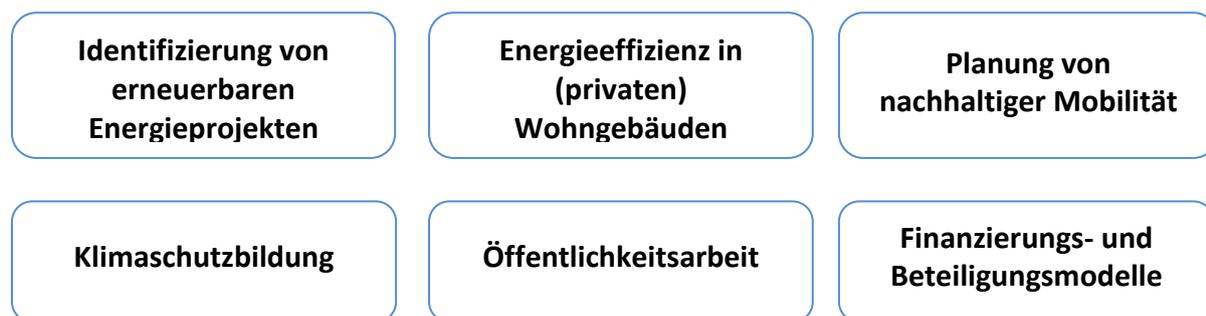


Abbildung 22: Vorschlag der Arbeitsgruppen für die Organisation des Klimabündnisses

4.1.3 Bisherige Instrumente der Klimaschutzkommunikation

Grundsätzlich sollten die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit für den Klimaschutz auf diesbezüglich bestehende Anstrengungen des Kreises und seinen Verbands- und Ortsgemeinden aufbauen, um Kontinuität zu signalisieren und Vertrauen gegenüber dem Prozess zu schaffen. Die Verknüpfung mit Initiativen wie der Lokalen Agenda 21 ist zu suchen.

Bisher nutze die öffentliche Verwaltung die Amtsblätter und örtliche Presse als primäre Kommunikationskanäle, um Interessensgruppen in der Südwestpfalz zu den Themen Klima und Energie zu erreichen. Das Internet wurde durch den Landkreis sowie zwei Verbandsgemeinden als Kommunikationsmittel genutzt. Veranstaltungen wie Workshops, Ausstellungen oder Dorffeste sind ebenfalls vereinzelt genutzt worden, um über die lokale Energiewende zu diskutieren und über Maßnahmen der Energieeffizienz in Privathaushalten zu informieren. Daneben kam es vielfach auch zum Austausch durch öffentliche oder persönliche Gespräche wie beispielsweise bei Studienfahrten oder dem Besuch von politischen Abgeordneten aus anderen Landkreisen.

The screenshot shows the website for 'Landkreis Südwestpfalz'. At the top left is the logo with the text 'Landkreis Südwestpfalz'. Below it are navigation links: 'Startseite', 'Der Landkreis', 'Bürgerservice', 'Politik', 'Wirtschaftsförderung', 'Tourismus', 'Kreismusikschule', and 'Kreisvolkshochschule'. A search bar is on the left. A row of images shows various local scenes. On the right, there's a 'Kontakt' section with 'Impressum' and 'Barrierefrei'. Below the images is a sidebar with links like 'Online-Reservierung des KFZ-Wunschkennzeichens', 'DRK Blutspenden', 'Bürger- Informationsbroschüre', 'Kultur im Landkreis', 'Klimaschutz und erneuerbare Energien Südwestpfalz', 'Solardachkataster', 'Südwestpfalz', and 'Lokales Bündnis für Familie'. The main content area features a portrait of Hans Jörg Duppré, Landrat, with a text block about climate protection and a quote: 'Für Ihr Interesse danke ich Ihnen. Hans Jörg Duppré Landrat'. Below this is a 'Klimaschutzkonzept' section with links for 'Erklärung zur Entwicklung einer Klimaschutzregion Südwestpfalz', 'Deckblatt Bündnis für Klimaschutz und erneuerbare Energien Südwestpfalz', and 'Arbeitsstruktur'. Contact information is provided at the bottom: 'Kontakt Daten: Kreisverwaltung Südwestpfalz, Projektstelle Klimaschutz und Energie, Unterer Sommerwaldweg 40-42, 68953 Pirmasens, Telefon: 06331-809-473, Telefax: 06331-809-108, E-Mail: m.seibel@lksuedwestpfalz.de'. A note says 'Das Kontaktformular finden Sie hier (pdf-Datei)'. A 'sponsored by INTERLOGICS' logo is at the bottom left.

Abbildung 23: Internetauftritt des Landkreises zu Klimaschutz und erneuerbarer Energien²⁹

Über diese Kommunikationsmittel hinaus, wurden folgende, bestehende Emailverteiler aktiv genutzt, um zu koordinieren, informieren und sich auszutauschen:

- Emailverteiler des Landkreis Südwestpfalz
- Emailverteiler des Klimabündnisses
- Emailverteiler der Kreishandwerkerschaft Westpfalz
- Emailverteiler der Verbraucherzentrale Pirmasens

²⁹ http://lksuedwestpfalz.interlogics-cms.eu/p/d2.asp?artikel_id=1361&liste=&tmpl_typ=Detail&lp=1691, abgerufen am 5. Juni 2013

4.2 Maßnahmenkatalog

Der Maßnahmenkatalog offeriert Empfehlungen an den Landkreis und seinen Verbandsgemeinden für eine wirksame und effektive Öffentlichkeitsarbeit. Die Vorschläge bauen auf die Ergebnisse des integrierten Klimaschutz- und Energiekonzepts der Südwestpfalz auf und gehen auf Überlegungen der Steuerungsgruppe, den Teilnehmern der während der Konzepterstellung durchgeführten Workshops sowie den Erfahrungen von IfaS und ICLEI zurück.

4.2.1 Dachmarke und interne Kommunikation

1. **Aufbau einer Organisationsstruktur für Öffentlichkeitsarbeit**
2. **Konzeption und Design einer Dachmarke**
3. **Themenserie zu den Ergebnissen des Klimaschutzkonzepts in den Amtsblättern**
4. **Einrichtung einer internetbasierten Klimaschutzplattform**
5. **Klimaschutzflyer**
6. **Personalentwicklung und -schulung**
7. **Kommunalinterne Kommunikation zu Klima und Energie**
8. **Auszeichnungen engagierter Mitarbeiter / Abteilungen**
9. **Jährliches Planungstreffen der Kommunalverwaltung**

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Dachmarke	Bereich / Thema	Interne Umsetzung
Maßnahme 1	Aufbau einer Organisationsstruktur für Öffentlichkeitsarbeit		
Kurzbeschreibung			
Für die Planung und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit ist es entscheidend, dass kommunalintern eine wirksame Organisationsstruktur etabliert ist. Da das Klimaschutz- und Öffentlichkeitskonzept auf Kreisebene angesiedelt ist, gilt es einzelne politische und verwaltungstechnische Entscheidungsträger des Landkreises sowie seinen Verbandsgemeinden für diese Arbeit zu bestimmen. Die Pressestelle der Kreisverwaltung sowie der Klimamanager und / oder Projektleiter für Klimaschutz sind die zentralen Ansprechpartner und Koordinatoren der Öffentlichkeitsarbeit. Während die Politik die strategische Steuerung durch Anweisungen und Zielsetzungen übernimmt, schlägt die Pressestelle / Klimamanager / relevante Fachbereiche der Verwaltungsebene Öffentlichkeitsmaßnahmen vor, setzen sie um und berichten über den Erfolg. Es kann erörtert werden, ob die Organisationsstruktur der Öffentlichkeitsarbeit mit der des Klimaschutzes zusammenfällt. Hierbei ist jedoch darauf zu achten, dass Verantwortlichkeiten hinsichtlich der Kommunikation klar verteilt, personell festgelegt und separat budgetiert sind.			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Dachmarke	Bereich / Thema	Design
Maßnahme 2	Konzeption und Design einer Dachmarke		
Kurzbeschreibung			
<p>Damit die Bemühungen der Öffentlichkeitsarbeit des Landkreises und seiner Verbandsgemeinden im Klimaschutz einheitlich wahrgenommen werden, ist die Gestaltung einer Dachmarke bzw. einer Corporate Identity wichtig. Auf diese Weise können Aktionen und Maßnahmen aufeinander aufbauen und sich ergänzen. Zudem kommen Effekte der Wiedererkennung und Identifikation bei den Zielgruppen. Die Dachmarke umfasst die Bereiche des Designs, der inhaltlichen Darstellung der Kommunalverwaltung nach außen sowie die interne Kommunikation.</p> <p>Das Design beinhaltet im Wesentlichen folgende Elemente, die meist an einen externen Designer in Auftrag gegeben werden müssen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines Logo • Festlegung einer Schriftart und Farbe • Aufbau eines individuellen, visuellen Erscheinungsbildes für Text, Brief(köpfe) und Internetseite • Auswahl der Bilder(sprache) <p>Das Design sollte die Botschaft der Klimaschutzkommunikation der Südwestpfalz künstlerisch unterstreichen und sich ggf. am Logo der Südwestpfalz orientieren. Für das Klimabündnis kann erwogen werden, ob ein leicht abgewandeltes, separates Logo sinnvoll wäre, um die Eigenständigkeit und Identifikation zu steigern.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Dachmarke	Bereich / Thema	Außendarstellung
Maßnahme 3	Themenserie zu den Ergebnissen des Klimaschutzkonzepts in den Amtsblättern		
Kurzbeschreibung			
<p>Das integrierte Klimaschutz- und Energiekonzept hat eine Vielzahl von interessanten Aspekten und Details zutage gefördert. Die im Endbericht veröffentlichten Ergebnisse werden jedoch die Mehrheit der Zielgruppe aufgrund des Umfangs (von über 200 Seiten) nicht erreichen. Daher ist eine Öffentlichkeitswirksame Aufbereitung sinnvoll. In ansprechenden Artikeln, die jeweils mit einer Grafik unterlegt sind, könnte in den Amtsblättern der Verbandsgemeinde eine Serie zu beispielsweise folgenden Botschaften bzw. Themen abgedruckt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ergebnis der Energie- und Treibhausbilanz der Südwestpfalz • Wirtschaftliche Auswirkungen der aktuellen Energieversorgung • Potenziale zur Energieeinsparung und –effizienz in Privathaushalten, Kommunen, Gewerbe und Verkehr • Potenziale zur Erschließung der verfügbaren Potenziale der erneuerbaren Energien • Empfohlene Maßnahmen für die Klimaschutzstrategie der Südwestpfalz • Energie- und Treibhausgasszenarien bis 2050 und deren wirtschaftliche Auswirkungen <p>Die Aufbereitung der Artikel kann entweder zentral über die Pressestelle der Kreisverwaltung oder aber rotierend durch die Verbandsgemeinden erstellt werden. Ambitioniert wäre es, wenn die acht Verbandsgemeinden die einzelnen Themen mit den nur für sie zutreffenden Daten vorstellen, um lokalere Diskussionen und Handlungsanstöße zu erzeugen. Durch die detaillierte Auflistung der Ergebnisse im Klimaschutzkonzept, wäre auch dies möglich.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Dachmarke	Bereich / Thema	Außendarstellung
Maßnahme 4	Einrichtung einer internetbasierten Klimaschutzplattform		
Kurzbeschreibung			
<p>Das Internet ist als zentrales Kommunikationsmittel für die Öffentlichkeitsarbeit in der Südwestpfalz anzusehen, um den Zielgruppen Informationen Ortsungebunden und jederzeit interaktiv zur Verfügung zu stellen. Verschiedene Elemente informieren dabei nicht nur, sondern können sogar zur Teilnahme an bestimmten (online) Aktionen motivieren.</p> <p>Hinsichtlich der Konzeption und Realisation eines Internetauftritts kommen zwei Möglichkeiten für eine internetbasierte Klimaschutzplattform in Betracht. Zum einem könnten die Webauftritte der Kreisverwaltung, Verbandsgemeinden sowie dem Klimabündnis in der bestehenden Rubrik „Klimaschutz“ auf der Internetseite des Landkreises angelegt werden. Sehr zu empfehlen ist jedoch ein neuer Auftritt mit einer eigenen Domainadresse. Hierfür sprach sich auch die Steuerungsgruppe im Workshop zur Öffentlichkeitsarbeit aus.</p> <p>Alle im Rahmen der Klimaschutzinitiative produzierten Materialien wie Flyer, Pressemeldungen, Zusammenfassungen von Workshops, Protokolle und im Besonderen die End- und Statusberichte des integrierten Klimaschutz- und Öffentlichkeitskonzepts, sollen auf der internetbasierten Klimaschutzplattform veröffentlicht und zum Download angeboten werden. Der Aufbau der Internetseite erfolgt in verschiedenen Rubriken. Im Folgenden werden einige mögliche Themenbereiche beschrieben (Klimawandel, Klimaschutztipps für Energieeinsparung im Haushalt, Angebote zur nachhaltigen Mobilität, regionale Wertschöpfung durch (bestimmte) erneuerbare Energieprojekte, Energieeffizientes Bauen und Sanieren, Ökostrom-Angebot, Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung, Klimaschutzveranstaltungen (Aktuelles) sowie Beratungsangebote. Ferner sollte eine Verlinkung mit dem Solardachkataster Südwestpfalz und dem Potenzialrechner Erneuerbare Energien Region Westpfalz erfolgen.</p> <p>Auch sollte das Bündnis für Klimaschutz und erneuerbare Energie der Südwestpfalz präsent sein und Kontaktdaten zu Mitgliedern, beispielsweise aus dem Handwerk, auflisten. Auch ist eine „Diskussionsecke“ und regionale Ausschreibungs- und Stellenbörse denkbar.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Dachmarke	Bereich / Thema	Außendarstellung
Maßnahme 5	Klimaschutzflyer		
Kurzbeschreibung			
<p>Um die Klimaschutzinitiative im und ggf. auch außerhalb des Landkreises bekannt zu machen, empfiehlt es sich, eine Kurzbeschreibung in Form eines Projektflyers zu drucken. Dieser kann zum Beispiel als Faltblatt gestaltet sein und die Zielsetzung, das Konzept sowie die Beteiligungsmöglichkeiten der Bürger und Wirtschaft zusammenfassen und den Kontakt zu weiteren Informationen herstellen. Der Flyer könnte dann im Eingangsbereich der Verwaltungen ausgelegt werden. Bei einem doppelseitig bedruckten A4-Flyer sind die Kosten hierfür sehr überschaubar.</p> <p>Als zusätzliche Möglichkeit könnten auch themenfokussierte Flyer gedruckt werden. Beispielsweise könnte eine Broschüre über nachhaltige Mobilität und diesbezügliche Angebote der Beteiligung des Landkreises in der Zulassungsstelle für PKWs ausgelegt werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Dachmarke	Bereich / Thema	Interne Umsetzung
Maßnahme 6	Personalentwicklung und -schulung		
Kurzbeschreibung			
<p>Energie(management)-, Klimaschutz- und Öffentlichkeitsarbeit sind komplexe, anspruchsvolle Berufsfelder und bedürfen viel Wissen und Erfahrung. Das Personal der Kommunalverwaltung muss dieser Herausforderung entsprechend gewachsen sein. Um den genannten Aufgaben, die in Zeiten des Klimawandels und steigender Energiepreise immer relevanter werden, nachzukommen, sollte neues Personal mit entsprechenden Vorkenntnissen angeworben werden. Vorhandene Mitarbeiter muss die Möglichkeit gegeben werden sich über Schulungen und dem Besuch von zum Beispiel Fachveranstaltungen weiterzubilden.</p> <p>In Verbindung mit der Personalentwicklung und Fortbildung ist es wichtig zu betonen, dass die Mitarbeiter, welche im Kreis und den Verbandsgemeinden mit der Koordinierung und / oder Umsetzung der Energie- und Öffentlichkeitsmaßnahmen betraut sind, auch den „Rücken für diese Aufgaben frei“ haben müssen. Wird Klimaschutz und Öffentlichkeitsarbeit lediglich zusätzlich zum gewohnten Arbeitspensum hinzugefügt, können keine großen Sprünge erwartet werden. Angesichts der ökologischen Dringlichkeit und ökonomischen Chancen für die Region, sollte jedoch hier an Arbeitskraft und Budget nicht gespart werden, denn es handelt sich um eine wichtige Investition in die Zukunft der Südwestpfalz.</p> <p>Die zusätzliche Einstellung eines vom Bund bis zu 65% geförderten Klima- und / oder Quartiersmanagers ist daher auch aus der Sicht der Öffentlichkeitsarbeit zu empfehlen.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Dachmarke	Bereich / Thema	Interne Umsetzung
Maßnahme 7	Kommunalinterne Kommunikation zu Klima und Energie		
Kurzbeschreibung			
<p>Bei der Erstellung des integrierten Klimaschutzkonzepts wurde ersichtlich, dass nicht immer alle Abteilungen und Ämter der Verwaltung ihren direkten oder indirekten Bezug und Einfluss auf den Klimaschutz und die Entwicklung einer nachhaltigen Energieversorgung sowie die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit gesehen haben. Deshalb ist es wichtig, ein entsprechendes Bewusstsein bei den Mitarbeitern durch eine regelmäßige interne Kommunikation zu Klima und Energie zu stärken. Dies kann und sollte auf unterschiedlichsten Wegen passieren. Beispielsweise können Informationen über das Intranet, das schwarzes Brett oder aber bei der Ansprache in der Weihnachtsfeier etc. an die Mitarbeiter übermittelt werden. Neben den politischen Entscheidungsträgern und dem Klimamanager, können so auch unterschiedliche Abteilungen über ihre Anstrengungen und Erfolge berichten.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Dachmarke	Bereich / Thema	Interne Umsetzung
Maßnahme 8	Auszeichnung engagierter Mitarbeiter / Abteilungen		
Kurzbeschreibung			
<p>Das alltägliche oder aber außerordentliche Engagement für Klimaschutz und Energie(einsparung) von einzelnen Mitarbeitern oder aber ganzer Abteilungen in der Kreis- und Verbandsgemeindeverwaltung, sollte Aufmerksamkeit und Anerkennung bekommen. Um möglichst alle Mitarbeiter für das Handeln in den Themen Klima und Energie zu motivieren und mobilisieren, sind symbolische Auszeichnungen zu empfehlen. Beispielsweise könnte im Intranet der „Mitarbeiter des Monats“ für Klimaschutz und nachhaltige Energie gewürdigt werden. Die Begründung für die Auswahl kann dabei gleichzeitig zum Instrument für Information bzw. Bewusstseinsbildung für alle anderen Mitarbeiter werden. Zusätzlich oder alternativ zum Titel kann auch eine „Energietorte des Monats“ als Auszeichnung überreicht werden. Besonders für die Auszeichnung von Abteilungen wird letzteres gut angenommen. Ein Betriebsausflug mit beispielsweise einem E-Bike oder Segway wäre ebenfalls denkbar.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Dachmarke	Bereich / Thema	Interne Umsetzung
Maßnahme 9	Jährliche Planungstreffen der Kommunalverwaltung		
Kurzbeschreibung			
<p>Um das Bewusstsein der Mitarbeiter aller Abteilungen gegenüber der zentralen Rolle der Verwaltung für den Klimaschutz und einer nachhaltigen, regionalen Energiewertschöpfung zu stärken und direkte und indirekte Bezüge aller Abteilungen zu beiden Themen zu verdeutlichen, ist ein jährliches Planungstreffen in der Kommunalverwaltung des Kreises und seinen Verbandsgemeinden zu empfehlen. In diesen Treffen, zu dem jeweils 1-2 Vertreter aus allen Abteilungen und Sachgebieten teilnimmt, soll offen miteinander über Erreichtes und Herausforderndes diskutiert werden. Die Zusammenkunft sollte ebenfalls Workshopcharakter haben, um Ideen der Teilnehmer zu bestimmten, jährlich wechselnden Themen zusammenzutragen. Durch diese Jahrestreffen soll zudem der produktive (Ideen)Austausch Fachunverwandter Mitarbeiter, das Zusammengehörigkeitsgefühl sowie die Identifikation mit dem Prozess Klimaschutz erreicht werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

4.2.2 Energieeinsparkampagne

10. Energiekalender
11. Wettbewerb: Älteste Heizung der Südwestpfalz gesucht
12. Eisblockwette
13. Einführung von Energiespar-Hausnummern
14. Info-Mobil der Landesenergieagentur
15. Energiespartipps im Amtsblatt und Internet
16. Einladung zu Hausbesuchen sanierter Gebäude
17. Hausmeisterschulungen
18. Energiesparworkshops mit Bürgermeister
19. Sonderaktion: Austausch der Heizungs- und Wärmepumpen
20. Thermografie-Sonderaktion: Energetische-Schwachstellenanalyse für 100 Häuser im Dahner-Felsenland
21. Sonderaktion: Abwrackprämie für alte Elektrogeräte

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 10	Energiekalender		
Kurzbeschreibung			
<p>Um alle Zielgruppen, besonders aber die regionale Bevölkerung ein Jahr lang strategisch, pressewirksam und permanent zu erreichen, bietet sich die Erstellung und (kostenlose) Verteilung eines Energiekalenders an. Ein erfolgreiches Beispiel lieferte hierfür die Stadt Mannheim mit ihrem Kalender „12 Monate – ein Klima“. Auch die Südwestpfalz könnte sich diese Idee für ihre Energieeinsparkampagne zunutze machen. Kreisweit und Dezernatsübergreifend könnte monatlich im Rahmen eines Pressetermins ein besonderes Energieeinsparprojekt der Allgemeinheit vorgestellt. Kontakte zur Lokal- und Regionalpresse sowie Funk und Fernsehen sollten genutzt werden. Themen könnten unter anderem die kommunalen Anstrengungen, wie die Einstellung eines Klimamanagers, die energetischen Sanierung zum Passivhausstandard eines Bürgerhauses, die Eröffnung eines energieautarken Klärwerks oder aber der LED beleuchtete Weihnachtsbaum sein. Um jedoch vor allem auch die Privathaushalte zu aktivieren, könnte der Kalender in Zusammenarbeit mit dem Handwerk, Handel oder Dienstleistungsfirmen, auch Sonder- und oder Rabattaktionen starten. Beispielsweise eine Abwrackprämie für Kühlschränke, kostenlose Modernisierung der ältesten Heizung der Südwestpfalz etc..</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 11	Wettbewerb: Älteste Heizung der Südwestpfalz gesucht		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Energiebilanz im IST-Zustand des Landkreises Südwestpfalz hat ergeben, dass der Löwenanteil des Energiebedarfs auf den Bereich Wärme entfällt. Die Analyse des Alters der privaten Gebäude zeigte, dass über 70% des Gesamtbestands zwischen 1919-1990 erbaut worden sind. Ferner werden fast 80% der Wohngebäude mit Ölheizungen betrieben. Hier ist es dringt erforderlich das Bewusstsein des Bürgers auf das Thema der Energieeinsparung zu lenken.</p> <p>In Kooperation mit dem regionalen Handwerk sollte zur Initiierung von Aufmerksamkeit als auch als motivierendes Element ein Wettbewerb für die regionale Bevölkerung ins Leben gerufen werden. Gegenstand dieser Maßnahme ist die Suche nach der ältesten, in Betrieb befindlichen Heizung in privaten Haushalten. Die Heizung sollte älter als 15 Jahre alt und noch im Betrieb sein. Der Gewinner des Wettbewerbs bekommt bei Neuanschaffung einer regenerativen Heizung z.B. auf Holzbasis, Holz für ein komplettes Jahr geschenkt.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 12	Eisblockwette		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Verbildlichung des Effekts von Energieeffizienzmaßnahmen sollte eine Eisblockwette vorgeführt werden. Der potentielle Ablauf dieser Maßnahme wird folgend dargestellt. An einem bestimmten Stichtag, der im Voraus bereits mit einer Vielzahl von Medien kommuniziert wurde, 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 dieser über einen gewissen Zeitraum (z.B. 14 Tage) abgeschmolzen sein wird. Neben dem Eingedämmten Block, könnte auch ein weiterer Eisblock (in der zweiten Woche) als Vergleich und zur wiederholten Aufmerksamkeit aufgestellt werden. Auch ist die Aktion parallel in den Verbandsgemeinden denkbar. Nach Ablauf dieses Zeitraumes wird der Eisblock enthüllt. Der beste Tipp sollte hierbei, zum Beispiel mit einer kostenlosen Energieberatung, prämiert werden. Zur Generierung von hohen Besucherzahlen ist diese Maßnahmen in Kombination mit anderen Veranstaltungen (z.B. Dorffest) durchzuführen, um Synergieeffekte zu erzielen.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 13	Einführung von Energiespar-Hausnummern		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Aktivierung der Haus und Wohnungseigentümer, der Unternehmen sowie der Vereine und Verbände wird die Einführung von Energiespar-Hausnummern im Rahmen der Energieeinsparungskampagne empfohlen. Die Hausnummern dienen hierbei als Auszeichnung für Gebäude die klimafreundlich gebaut sind oder energetisch saniert wurden bzw. in denen Erneuerbare Energien zum Einsatz kommen. Aber auch Aspekte der Energieeinsparung durch Verhaltensänderung wie z.B. Wärmeverbrauch pro m2 der oder unter dem Durchschnitt liegt oder auch die Nutzung von Regenwasser können als Bewertungsgrundlage berücksichtigt werden.</p> <p>Für die Zielgruppe der Unternehmen, Vereine und Verbände und der Institutionen sollten darüberhinaus auch Punkte für die Umsetzung von Maßnahmen aus den Bereich Öffentlichkeitsarbeit, wie z.B. Müllsammelaktionen, oder Bildung von Fahrgemeinschaften, vergeben werden. 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. Auf diese Weise könnte beispielsweise die Installation einer Solarthermieanlage 18 Punkte, die Nutzung von Holzfeuerungsanlagen 4 Punkte oder die Regenwassernutzung zur Toilettenspülung 12 Punkte den Hauseigentümern bzw. den Unternehmern bringen. Ein entsprechendes Punktesystem könnte von der Arbeitsgruppe „Energieeffizienz“ des Klimabündnisses ausgearbeitet werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 14	Info-Mobil der Landesenergieagentur		
Kurzbeschreibung			
<p>Zur Information der regionalen Bevölkerung als auch potentieller Multiplikatoren sollte das kostenlose Informations-Mobil der Landesenergieagentur von Rheinland-Pfalz genutzt oder aber ein eigenes für den Landkreis eingerichtet werden. Das Info-Mobil sollte in gewissen Zeitabständen in den Gemeinden und Ämter die Bürger vor Ort über Energieeffizienzmaßnahmen sowie die Vorteile Erneuerbarer-Energien-Maßnahmen informieren. Darüberhinaus sollten Akteure die Möglichkeit haben, eine individuelle Energieberatung, z.B. mit Partners aus dem Klimabündnis der Südwestpfalz, vor Ort vereinbaren zu können. Dieses Info-Mobil kann hierbei nicht nur für die Klimaschutzinitiative, sondern auch als Wirtschaftsförderungsinstrumentarium angesehen werden, da regionale Unternehmen durch ein Sponsoring als auch Begleitung dieses Mobiles ihre Leistungen publizieren können. Der Einsatz dieser Maßnahme sollte durch flankierende Kommunikationsmaßnahmen publiziert werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 15	Energiespartipps im Amtsblatt und Internet		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Energiespartipps sollten in regelmäßigen Abständen publiziert werden. Diese Tipps können sich an aktuelle Ereignisse oder Jahreszeiten und Wetterlagen orientieren und sollten zu dem alltagstauglich sein und für jeden anwendbar sein. Neben der Publikation durch die Amtsblätter der Verbandsgemeinden und auf der internetbasierte Webseite der Klimaschutzinitiative Südwestpfalz, kann auch um die Unterstützung in den drei lokalen Zeitungen, auf Antenne Pirmasens oder im OKTV geworben und über diese Medien informiert werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 16	Einladung zu Hausbesuchen sanierter Gebäude		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Handwerkerschaft der Südwestpfalz könnte zu kostenlosen, themenspezifischen Informationsveranstaltungen in sanierten Gebäuden einladen, um im Besonderen die Zielgruppe der Haus- und Wohneigentümer zu informieren. Ankündigungen oder aber auch Eindrücke der Besucher können in Form von PR-Berichten in Printmedien (Amtsblatt, Zeitungen und Zeitschriften) und Rundfunk verbreitet werden. Während der Hausbesuche könnten beispielsweise über die Themenbereiche der Gebäudesanierung wie Dämmstoffe, Belüftungssysteme, Photovoltaik, Solarthermie und Heizungspumpen informiert werden. Als positiver Nebeneffekt der Informationsveranstaltungen sind neue Aufträge für die regionale Handwerkerschaft zu erwarten.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 17	Hausmeisterschulungen		
Kurzbeschreibung			
<p>Hausmeister sind mit allen energierelevanten Aspekten der öffentlichen Liegenschaften vertraut. Sie sind unter anderem für die Einstellung und den Betrieb von technischen Anlagen zuständig und haben einen erheblichen Einfluss auf den Energieverbrauch und –kosten. Aus diesem Grund sollten Schulungen mit folgenden Schwerpunkten durchgeführt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbrauchskontrolle (z.B. Zähler) • Stromsparen (z.B. Beleuchtung, Regeltechnik) • Heizen (z.B. Lüftung, Einstellung) • Wassersparen (z.B. Duschen, Toiletten) <p>Neben der Wissensvermittlung über Technik soll auch die Rolle der Hausmeister bei der Erreichung der kommunalen Klimaschutzziele thematisiert werden. Die Einbindung weiterer Akteure z.B. aus der Kommunalverwaltung oder auch Vertreter der Schulen in den Hausmeisterschulungen wird empfohlen, da die erfolgreiche Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen Teamarbeit voraussetzt.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 18	Energiesparworkshops mit Bürgermeister		
Kurzbeschreibung			
<p>Es hat sich in der Erstellung des integrierten Klimaschutzkonzepts gezeigt, dass die Unterstützung der politischen Ebene unerlässlich ist, um einzelne Fachbereiche oder aber die gesamte Verwaltung zur Mitarbeit zu bewegen. Daher ist die Informierung der gewählten Entscheidungsträger eine wichtige Öffentlichkeitsmaßnahme für die Umsetzung des Klimaschutzvorhabens. Aus diesem Grund sind an die Zielgruppe angepasste Informationsveranstaltungen durchzuführen. Diese können folgende Schwerpunkte beinhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technik und Wirtschaftlichkeit von Sanierungsmaßnahmen • Regionale Wertschöpfung • Die Kommune als Vorbild und Multiplikator • Öffentlichkeitsarbeit und Akzeptanzerhöhung • Vernetzungsmöglichkeiten • Beteiligungsmodelle <p>Des Weiteren dienen die Informationsveranstaltungen dem Austausch von Erfahrungen und der Synergiennutzung.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 19	Sonderaktion: Austausch der Heizungs- und Wärmepumpen		
Kurzbeschreibung			
<p>Heizungs- und Wärmepumpen können bis zu 10% des jährlichen Strombedarfs eines Haushalts ausmachen und bieten dadurch oftmals ein hohes Einsparpotenzial mit einer Investition, die sich meist in 4-6 Jahren amortisiert hat. Die Sonderaktion soll die regionale Bevölkerung zur Überprüfung und ggf. Wechseln von alten und ineffizienten Heizungs- und Wärmepumpen bewegen. Den Bürger soll der Austausch zu einem kostengünstigen Komplettpreis (Pumpe inklusive Einbau) ermöglicht werden. Die Austauschaktion könnte in Zusammenarbeit mit Handwerkern aus der Region und der Kreishandwerkerschaft Westpfalz sowie den Pfalzwerken und lokal angesiedelten Herstellern bzw. Großhändler von Heizungs- und Wärmepumpen durchgeführt werden. Eine vergleichbare Aktion hat der Landkreis Cochem-Zell in Zusammenarbeit mit der Firma Viessmann durchgeführt.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 20	Thermografie-Sonderaktion: Energetische-Schwachstellenanalyse für 100 Häuser im Dahner-Felsenland		
Kurzbeschreibung			
<p>Um die Anzahl der energetischen Sanierungen im privaten Gebäudesektor in der Südwestpfalz oder aber bestimmter Verbandsgemeinden zu steigern, wird die Initiierung der Sonderaktion „Schwachstellenanalysen für 100 Häuser im Dahner-Felsenland“ vorgeschlagen. Im Rahmen dieser Aktion werden 100 kostengünstige Thermografie-Aufnahmen für Hauseigentümer beworben. Der entsprechende Thermografie-Bericht gibt einen ersten Überblick über die Schwachstellen der Gebäudehülle. Im Falle einer Identifikation von Schwachstellen kann der Hauseigentümer einen Energieberater hinzuziehen, der einen Sanierungsplan erstellt. Die Hälfte oder zwei Drittel der Maßnahmenkosten sollten durch Sponsoring, z.B. durch einen „Premiumpartner“ des Bündnisses für Klimaschutz und erneuerbare Energie finanziert werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Energieeinsparung
Maßnahme 21	Sonderaktion: Abwrackprämie für alte Elektrogeräte		
Kurzbeschreibung			
<p>Der Landkreis Südwestpfalz könnte in Zusammenarbeit mit regionalen Elektrogeräthändlern die Sonderaktion „ Abwrackprämie für alte Elektrogeräte“ durchführen. Bürger 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 Einzelhand gestärkt werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

4.2.3 Nachhaltige Mobilitätskampagne

- 22. Planung für nachhaltige Mobilität mit dem Bürger
- 23. Firmen Pendlerpläne
- 24. Car Pooling-Initiative Südwestpfalz
- 25. Marketing für nachhaltige Verkehrsmittel
- 26. Individuelle Mobilitätsberatung
- 27. Mobilitätswettbewerb zwischens Verbands- und Ortsgemeinden
- 28. Elektromobilitätstag

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Mobilität
Maßnahme 22	Planung für nachhaltige Mobilität mit dem Bürger		
Kurzbeschreibung			
<p>Statt einzelner Maßnahmen ist es empfehlenswert, einen strategischen Plan für nachhaltige Mobilität in der Südwestpfalz zu entwickeln, der alle Bereiche, die mit Mobilität zusammenhängen, integriert. In diesem Zusammenhang sollte ein partizipatorischer Ansatz gewählt werden, der die Bevölkerung und andere Interessensgruppen von Beginn an eng involviert. Über transparente Kommunikation und Information hinaus, sollte das Ziel sein, in einen Dialog auf Augenhöhe zu treten, verschiedene Gruppen mitgestalten zu lassen (und insbesondere auch Randgruppen mit einzubinden). So kann auf die Bedürfnisse der Bevölkerung konkret eingegangen und Maßnahmen zusammen mit Bürgern entschieden und getragen werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Mobilität
Maßnahme 23	Firmen Pendlerpläne		
Kurzbeschreibung			
<p>Der Individualverkehr mit dem PKW und insbesondere der Pendlerverkehr machen einen großen Teil des Energieverbrauchs im Landkreis Südwestpfalz aus. Um den Pendlerverkehr nachhaltiger zu machen, können Firmen – insbesondere große Arbeitgeber wie Daimler, BASF, Opel – angeregt und aktiv dabei unterstützt werden Pendlerpläne einzurichten und für ihre Arbeitnehmer attraktiv zu machen. Beispielsweise können Firmenabos für öffentliche Verkehrsmittel eingerichtet oder Car Pooling Programme erstellt werden. Diese können neben allgemeinen Werbemaßnahmen wie interner Kommunikation und Broschüren, auch von zusätzlichen Maßnahmen begleitet werden, wie z.B. Wettbewerben für den niedrigsten CO₂-Verbrauch des weitesten Pendlers.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Mobilität
Maßnahme 24	Car Pooling-Initiative Südwestpfalz		
Kurzbeschreibung			
<p>Beim Pendlerverkehr mit dem PKW sind die Fahrzeuge typischerweise nur mit einer Person belegt. Car Pooling bietet die Möglichkeit, den Autoverkehr zu verringern und auch Personen zu erreichen, die nicht gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln angebunden sind. Um Car Pooling zu verbreiten, ist es wichtig, dass Pendler einfach, zuverlässig und flexibel Mitfahrer bzw. Fahrer finden können. Online Medien bieten hierfür gute Möglichkeiten Fahrer und Mitfahrer zusammenzuführen. Hierbei sollte eine Routenplanung von Tür zu Tür ermöglicht werden und persönliche Präferenzen (z.B. Nichtraucher) berücksichtigt werden können. Die Nutzung der Onlineplattform sollte umsonst sein, Fahrer sollten bewertet werden können und der Datenschutz gegeben sein. Nach Möglichkeit sollte die Plattform auch über mobile Geräte wie Smart Phones nutzbar sein. Ein Beispiel für ein solches Portal ist das Pendlernetz Stuttgart. Es ist empfehlenswert bei den Suchergebnissen für mögliche Fahrer auch auf alternative Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln hinzuweisen bzw. auch intermodale Verbindungen (Teilstrecken mit Car Pooling und öffentlichen Verkehrsmitteln, Park & Ride). Dieses Angebot sollte so beworben werden, dass es direkt die Pendler erreicht. Beispielsweise durch Werbeplakate an Pendler Routen und Werbespots auf Radiosendern zu Pendlerzeiten. Arbeitgeber können in die Bewerbung von Car Pooling mit eingebunden werden. Letztendlich sollte sich die Fahrgemeinschaft die Benzin kosten entsprechend der gefahrenen Strecke teilen. Auf diese Weise haben alle etwas davon. Die Südwestpfalz sollte erfragen, ob die für Stuttgart entwickelte Onlineplattform auf den Kreis übertragbar ist.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Mobilität
Maßnahme 25	Marketing für nachhaltige Verkehrsmittel		
Kurzbeschreibung			
<p>Um den Individualverkehr mit dem PKW auf nachhaltigere Verkehrsmittel wie Bus, Bahn und (E-) Fahrrad umzulenken, kann ein Marketingprogramm durchgeführt werden. Hierbei muss zunächst festgestellt werden, was Nutzer und potenzielle Nutzer an dem derzeitigen Verkehrsangebot schätzen, welche Prioritäten sie für Verbesserungen sehen und was sie davon abhält nachhaltige Verkehrsangebote zu nutzen. Aufgrund dieser Informationen können anschließend Verbesserungen vorgenommen und von Werbemaßnahmen begleitet werden. Diese können vielfältig sein und von klassischer PR wie Anzeigenschaltung bis zu innovativen Maßnahmen wie Musiker, die für Pendler im Bus musizieren, reichen. Weitere Ideen und Vorschläge könnte die Arbeitsgruppe des Bündnisses für Klimaschutz und Energie ausarbeiten.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Mobilität
Maßnahme 26	Individuelle Mobilitätsberatung		
Kurzbeschreibung			
<p>Um den Individualverkehr mit dem PKW zu reduzieren, hat es sich bewährt, Menschen individuell alternative Mobilitätsoptionen aufzuzeigen. Hierzu kann neben einer zentralen Anlaufstelle und einer Webseite mit einem Routenplaner, der verschiedene Verkehrsmittel und Anbieter integriert, auch eine Tür-zu-Tür Beratung vor Ort stattfinden. Ferner kann es hilfreich sein, attraktive Angebote, beispielsweise ein kostenloses Testabo, einzurichten.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Mobilität
Maßnahme 27	Mobilitätswettbewerb zwischens Verbands- und Ortsgemeinden		
Kurzbeschreibung			
<p>Eine Möglichkeit, die Bevölkerung dazu zu bewegen nachhaltige Verkehrsmittel zu testen und für das Thema zu sensibilisieren, wäre beispielsweise Wettbewerbe zwischen einzelnen Verbands- und / oder Ortsgemeinden der Südwestpfalz zu veranstalten. Zum Beispiel könnte in einem bestimmten Zeitraum ein Wettstreit stattfinden, bei dem die Gemeinde gewinnt, in der die Bürger nachweislich die größte Strecke mit dem Fahrrad / zu Fuß zurückgelegt haben. Für die Überprüfung ist idealer Weise ein GPS-Tracking über Mobiltelefone und eine Webplattform erforderlich. Erforderliche Software ist im Netz kostenlos zugänglich (siehe z.B. European Cycling Challenge: http://www.endomondo.com/challenges/9061077) und kann genutzt werden. Zusätzlich sollte der Wettbewerb über Medien und soziale Medien beworben werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Kampagne	Bereich / Thema	Mobilität
Maßnahme 28	Elektromobilitätstag		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Nutzung von Elektroautos in Verbindung mit Strom aus Erneuerbaren Energien ist eine essentielle Maßnahme zur Reduktion der verkehrsbedingten CO₂-Emissionen. Zur Information und Aktivierung der regionalen Bevölkerung über das Thema Elektromobilität wird die Durchführung eines jährlich stattfindenden Elektromobilitätstages empfohlen. Der Elektromobilitätstag sollte in Zusammenarbeit mit regionalen Autohändlern durchgeführt werden und Eventcharakter sowie ein familienfreundliches Rahmenprogramm beinhalten. Den Besuchern wird hierbei die Möglichkeit gegeben Elektroautos, Elektrofahrräder und Elektromopeds Probe zu fahren und sich über die entsprechende Technologie zu informieren. Da die Kommunen über eine Vorbildfunktion gegenüber regionale Akteure verfügen, sollte bei einer Erweiterung des kommunalen Fuhrparks auch die Beschaffung von Elektromobilen berücksichtigt werden. Die kommunalen Elektrofahrzeuge sollten öffentlichkeitswirksam als solche gekennzeichnet werden (z. B. durch das Bekleben der Fahrzeuge mit dem Klimaschutzlogo der Südwestpfalz und dem Zusatz 100% elektrisch).</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

4.2.4 Klimaschutzbildung

29. Wettbewerb grüner Kilometer

30. Stromfresserdetektive

31. Klimaschutzbildung für Pädagogen

32. Nachstellung einer internationalen Klimaschutzkonferenz

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Bildung
Maßnahme 29	Wettbewerb grüner Kilometer		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Schulen der Südwestpfalz könnten eine Verhaltensänderung hin zu einer nachhaltigen Mobilität bei ihren Schülern (und Lehrern) stimulieren, indem sie einen Wettbewerb um „grüne Kilometer“ veranstaltet. In diesem Wettstreit werden „grüne Kilometer“ für jede Fahrt, die zu Fuß, mit dem Fahrrad, dem öffentlichen Verkehr oder mit Hilfe von Fahrgemeinschaften absolviert wird vergeben. Schulen oder einzelne Klassen, die die meisten „grünen Kilometer“ gesammelt haben, werden ausgezeichnet und bekommen einen Preis.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Bildung
Maßnahme 30	Stromfresserdetektive		
Kurzbeschreibung			
<p>Schulen und Privathaushalte können vielerorts Energie sparen. Oftmals sind die Energiefresser jedoch unerkant. Energieberater könnten daher bestimmte Schulen bzw. Klassen in der Südwestpfalz besuchen, um den Schülern die größten Energiefresser zu zeigen. Mit einer Checkliste bewaffnet, können die Schüler dann ihre eigene Schule und / oder Zuhause analysieren. Das Ergebnis kann dann dem Schulleiter / Ortsbürgermeister präsentiert oder aber in der Familie besprochen werden, um Gegenmaßnahmen zu treffen. Für den Schüler oder die Klasse, die im Vergleich am meisten einzusparende kWh identifiziert hat, könnten Preise winken.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Bildung
Maßnahme 31	Klimaschutzbildung für Pädagogen		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Umweltbildung von Kindern und Jugendlichen stellt einen wichtigen Schritt zur Erreichung der Klimaschutzziele dar. Um das Thema Klimaschutz in den Schulalltag zu integrieren ist es zunächst wichtig, die Pädagogen über die eigenen Möglichkeiten Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen zu informieren. Ein entsprechender Workshop hat schon während der Erstellung des Klimaschutzkonzepts stattgefunden. Informationsmaterialien sind beim Kreis verfügbar.</p> <p>Generell soll die Qualifizierung von Lehrkräften in Form von Schulungen soll eine einheitliche Unterrichtsqualität und Wissensstandard gewährleisten. Hierzu sind Workshops zu empfehlen, welche die Vorgehensweise bei der Planung und Umsetzung sowie die Finanzierung von Klimaschutzprojekten in Schulen (z.B. das Fifty-Fifty-Model) 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: www.bmu-kids.de) Bestandteil der Veranstaltungen sein.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Bildung
Maßnahme 32	Nachstellung einer internationalen Klimaschutzkonferenz		
Kurzbeschreibung			
<p>Im Rahmen von Projekttagen könnten Schüler die Möglichkeit bekommen, sich intensiv mit klimarelevanten Themen zu befassen – beispielsweise durch die Nachstellung einer internationalen Klimaschutzkonferenz. Primäres Ziel wäre es, Positionen zu Klimaschutz, Klimaanpassung und erneuerbare Energien anhand der aktuellen Verhandlungsstandpunkte einzelner Länder(gruppen) pädagogisch interaktiv aufzugreifen und zu analysieren. Kreative Elemente, die bei der Simulation der Konferenz ggf. umgesetzt werden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kleidung: Entsprechend den Herkunftsländern und / oder repräsentativ • Verhandlungssprache: Teilweise (z.B. zw. 13.00-14.00 Uhr) in Englisch • Ausweis: Jede Teilnehmer bekommt einen Teilnehmersausweis (badge), welcher den Namen und die Organisation / Land wiedergibt sowie ein Foto aufweist. Ggf. haben nur bestimmte Personen Zugang zu bestimmten Räumlichkeiten wie den Plenarsaal (sodass dessen Kapazität ausreicht). • Pressekonferenz: 1-2 Pressekonferenzen könnten vor, während und/oder nach der Veranstaltung abgehalten werden, um entweder die eigenen Veranstaltungsteilnehmer über den aktuellen Verhandlungsstand zu informieren oder aber der „wirklichen“ Lokalpresse bestimmte Botschaften zu übermitteln. <p>Durch das interaktive wie innovative Lernen soll nicht nur die unmittelbare Öffentlichkeit über die Presse und Familie erreicht werden, sondern auch das Bewusstsein zum Klimaschutz stärken.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

4.2.5 Vernetzung, Austausch und Interessenvertretung

33. Organisation und Aktivierung der Arbeitsstruktur des Klimabündnisses

34. Freiwillige Klimaschutzvereinbarungen mit Bündnispartnern

35. Mini-Workshop-Serie zum Klimaschutzkonzept im Landkreis

36. Studienfahrt zu guten Beispielen der Südwestpfalz

37. Beitritt zum Mexico City Pact

38. Berichterstattung gegenüber carbonn City Climate Registry

39. Beitritt zum Konvent der Bürgermeister

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Vernetzung
Maßnahme 33	Organisation und Aktivierung der Arbeitsstruktur des Klimabündnisses		
Kurzbeschreibung			
<p>Zentraler Multiplikator für das integrierte Klimaschutz- und das darauf basierende Öffentlichkeitskonzept der Südwestpfalz ist das Ende 2010 ins Leben gerufene <i>Bündnis für Klimaschutz und erneuerbare Energie</i>. Das Klimabündnis ist sehr breit aufgestellt und soll nach Vorstellungen des Landkreises eine zentrale Rolle einnehmen. Um der wichtigen Rolle des Bündnisses - auch hinsichtlich seiner Öffentlichkeitsfunktion - gerecht zu werden und eine motivierende Dynamik für die Beteiligten zu erzeugen, bedarf es einer klaren bzw. aktiven Arbeitsstruktur, eines Fahrplans sowie regelmäßiger Zusammenkünfte aller Mitglieder (z.B. 1x im Jahr). Kleine Arbeitskreise sollten gebildet werden und (z.B. 1-2x im Jahr) zusammenkommen, um für besonders relevante Bereiche Vorschläge zu erarbeiten, die dem Bündnis und den politischen und verwaltungstechnischen Entscheidungsträgern im Landkreis zur Diskussion und Umsetzung vorgestellt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifizierung von erneuerbaren Energieprojekten • Energieeffizienz in (privaten) Wohngebäuden • Planung von nachhaltiger Mobilität • Klimaschutzbildung • Öffentlichkeitsarbeit • Finanzierungs- und Beteiligungsmodelle <p>Ebenfalls sollte die Mitgliederliste nach Möglichkeit um relevante Akteure aus der Öffentlichkeitsarbeit erweitert werden. Ein eigenständiges Logo, ein für alle Mitglieder nutzbarer Emailverteiler sowie ein gemeinsamer, integrierter Auftritt auf der Internetseite der Südwestpfalz zum Klimaschutz (siehe 4.2.1.) würden die Identifikation des Klimabündnisses nach innen und außen stärken. Von einer Kontakt- und Stellenbörse auf der gleichen Webseite, könnten die Bündnispartner auch finanziell profitieren. Die Etablierung und Aktivierung der Arbeitsstruktur sollte zeitnah umgesetzt werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Vernetzung
Maßnahme 34	Freiwillige Klimaschutzvereinbarungen mit Bündnispartnern		
Kurzbeschreibung			
<p>Es ist zu empfehlen, dass die Südwestpfalz auch die Privatwirtschaft bzw. die Bündnispartner aufruft, freiwillig Klimaschutzverpflichtungen mit dem Landkreis zu vereinbaren. Die Stadt Berlin nutzt dieses Model sehr erfolgreich. Firmen würden hierbei mit dem Landkreis bestimmte, zeitlich gebundene Ziele für CO₂-Reduktionen, Energieeinsparungen und / oder die Installation von erneuerbaren Energien für die Eigenversorgung vereinbaren. Im Gegenzug würdigt der Kreis diese Maßnahmen öffentlichkeitswirksam auf z.B. seiner Internetseite oder durch eine gemeinsame Pressekonferenz. Die Betriebe berichten nun jährlich über durchgeführte Maßnahmen und Erfolge. Diese kann die Südwestpfalz nach Vereinbarung ebenfalls veröffentlichen und jährlich die Firmen mit den größten Anstrengungen (nach bestimmten Kategorien) auszeichnen.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Austausch
Maßnahme 35	Mini-Workshop-Serie zum Klimaschutzkonzept im Landkreis		
Kurzbeschreibung			
<p>Damit die Ergebnisse des integrierten Klimaschutzkonzepts möglichst viele Akteursgruppen erreichen, sollte neben der Nutzung der Amtsblätter, auch eine Veranstaltungsserie im Landkreis organisiert werden. Ziel ist es, die Daten und Schlussfolgerungen nicht nur vorzustellen, sondern die für die jeweilige Verbandsgemeinde vorgeschlagenen Maßnahmen auch zu diskutieren. Ein moderierter Workshop wäre hierfür das geeignetste Format. Die Ergebnisse können dann der Verbandsgemeinde als weitere Orientierung bzw. der Priorisierung von Maßnahmen dienen.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Austausch
Maßnahme 36	Studienfahrt zu guten Beispielen der Südwestpfalz		
Kurzbeschreibung			
<p>Bewusstsein aber auch Motivation zum Handeln können durch Besuche und Studienfahrten forciert werden. Die Südwestpfalz hat schon eine Vielzahl an guten und einzigartigen Beispielen im Klimaschutz und den erneuerbaren Energien hervorgebracht. Z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • VG Waldfishbach-Burgalben: Erstes Strohheizwerk in Rheinland-Pfalz in Hermersberg mit 880kW Leistung versorgt seit April 2012 80 Wohneinheiten mit Wärme. • VG Rodalben: Solarpark Clausen mit 13.600 Modulen produziert 3,2 MW auf ehemaligem chemischen Waffenlager eines US-Militärgeländes. <p>Studienfahrten für Interessierte aus allen Zielgruppen könnten gemeinsam mit bestimmten Firmen oder Bündnispartnern, die sich an einem „Tag der offenen Tür“ präsentieren möchten, organisiert werden.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Interessensvertretung
Maßnahme 37	Beitritt zum Mexico City Pact		
Kurzbeschreibung			
<p>In den internationalen Klimaverhandlungen wurde die zentrale Rolle der Kommunen bis vor kurzem kaum berücksichtigt, obwohl die Klimaschutzmaßnahmen letztlich in ihren Territorium zu verwalten oder sogar umzusetzen sind. Durch die kontinuierliche Bemühung ICLEIs seit 2007 als Vertretung der Kommunen in den UN-Verhandlungen, sind seit 2010 signifikante Referenzen zur lokalen Ebene in die Abschlussdokumente aufgenommen worden. Dieser Erfolg ist unter anderem auch der globalen Initiative der Kommunen unter dem Mexico City Pact (http://www.mexicocitypact.org) zu verdanken.</p> <p>Auf dieser Plattform demonstrieren Städte und Regionen aus der ganzen Welt der nationalen Ebene, dass sie ihre Verantwortung zum Klimaschutz nachkommen. Im Gegenzug verlangen sie mehr Anerkennung und Unterstützung in der Umsetzung lokaler Maßnahmen. Der Beitritt der Südwestpfalz zum Mexico City Pact wäre als wichtiges, internationales Zeichen zu sehen und würde Solidarität mit anderen aktiven Kommunen demonstrieren.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Interessensvertretung
Maßnahme 38	Berichterstattung gegenüber carbonn City Climate Registry		
Kurzbeschreibung			
<p>Die Anerkennung des Klimaschutzkonzeptes und der Erfolge des Landkreises auf internationaler Ebene kann durch den Beitritt zum Mexico City Pact und die Berichterstattung in dessen carbonn Cities Climate Registry (cCCR) (http://citiesclimateregistry.org) erreicht werden.</p> <p>Gleich wie Nationalstaaten ihre Emissionen dem Sekretariat der UNFCCC offenlegen, können jetzt durch das cCCR Kommunen aus der ganzen Welt ihre lokalen Klimamaßnahmen nach internationalem Standard messbar, berichtbar und nachweisbar (MRV) in die weltweiten Anstrengungen einbringen. Diese bisher freiwillige Möglichkeit, ist der erste Schritt hin zur Harmonisierung der globalen Berichterstattung von lokalen Klimatätigkeiten und wird u.a. Auswirkung auf den gleichberechtigten Zugang zu internationalen Finanzierungsformen sowie zu einer besseren Effektivität im weltweiten Klimaschutz führen. Der Landkreis und seine Verbandsgemeinden würden ferner international demonstrieren, dass die kommunale Ebene ihrer Verantwortung gegenüber dem globalen Gemeingut Klima durch lokales Handeln gerecht wird.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Austausch
Maßnahme 39	Beitritt zum Konvent der Bürgermeister		
Kurzbeschreibung			
<p>Eine der bedeutsamsten Entwicklungen im kommunalen Klimaschutz in Europa ist der Konvent der Bürgermeister (www.eumayors.eu), welcher 2008 von der Europäischen Kommission initiiert wurde. Ende April 2013 hatte der Konvent 4.499 Unterzeichner von großen und kleinen Kommunen aus mehr als 42 Ländern.</p> <p>Der Konvent bringt Städte und Gemeinden zusammen, die sich bekennen über die 20-20-20-Ziele der EU hinauszugehen. Das Unterzeichnen verpflichtet, innerhalb eines Jahres eine Bestandsaufnahme der Emissionen (BEI) sowie einen nachhaltigen Energieaktionsplan (SEAP) vorzulegen.</p> <p>Durch die Erstellung des Klimaschutzkonzeptes hat der Landkreis Südwestpfalz die erforderliche Vorarbeit bereits geleistet, und die einzugehenden Verpflichtungen beim Beitritt zum Konvent sind laut Klimaschutzkonzept durchaus erfüllbar.</p> <p>Durch einen Beitritt zum Konvent der Bürgermeister würde sich der Landkreis national und auf europäischer Ebene öffentlich zu Klimaschutzzielen bekennen, und durch einen Informationsaustausch mit einem europaweiten Netzwerk bei der Umsetzung der Maßnahmen profitieren.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

4.2.6 Andere unterstützende Kommunikationswerkzeuge

40. Bürgerenergiegenossenschaften

41. Sonderaktionen Photovoltaikanlagen: 100 Solarstromdächer auf in Hauenstein, und Sonderaktion Solarthermieanlagen: 100 Solarwärmeanlagen in Pirmasens-Land

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Finanzierung
Maßnahme 40	Bürgerenergiegenossenschaften		
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. Das Solardachkataster der Sparkasse verdeutlicht, dass es z.B. auf öffentlichen Gebäuden viel Potenzial für diesbezügliche Bürgerbeteiligungsmodelle gibt. Die kürzlich gegründete Kreisenergiegenossenschaft sollte und will sich den Beteiligungsmodellen annehmen. Die Vorteile hierbei sind, einerseits, dass die BürgerInnen als Investoren von Solaranlagen im ideellen Falle mit Strom oder bei Nahwärmenetzen kostengünstige und Klimafreundlich mit Wärme versorgt werden. Andererseits generieren die erneuerbaren Energieprojekte zusätzliches Einkommen.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung

Maßnahmenkatalog der Klimaschutzunterstützenden Öffentlichkeitsarbeit

Kategorie	Allgemein	Bereich / Thema	Finanzierung
Maßnahme 41	Sonderaktionen Photovoltaikanlagen: 100 Solarstromdächer auf in Hauenstein, und Sonderaktion Solarthermieranlagen: 100 Solarwärmeanlagen in Pirmasens-Land		
Kurzbeschreibung			
<p>Um den Ausbau von Photovoltaik- und Solarthermieranlagen zu fördern sollten neben dem Solardachkataster und den Informationsveranstaltungen spezielle Kreditprogramme für die Bürger, in Zusammenarbeit mit regionalen Kreditinstituten konzipiert werden. Privathaushalten soll somit die Möglichkeit geboten werden, diese Anlagen zu attraktiven Zinssätzen zu finanzieren und somit einen Beitrag zum Klimaschutzziel des Landkreises zu leisten. Im Rahmen dieser Sonderaktionen sollen 100 Photovoltaik- und 100 Solarthermieranlagen, z.B. in den Verbandsgemeinden Hauenstein und Pirmasens-Land, über ein zinsgünstiges Kreditprogramm finanziert werden. Die Stadt Kaiserslautern hat in Kooperation mit der Stadtsparkasse Kaiserslautern ein ähnliches Sonderkreditprogramm („111 Dächer für Kaiserslautern“), jedoch ausschließlich für Photovoltaik-Anlagen, konzipiert und die Öffentlichkeit damit sehr gut erreichen können.</p>			
Zielgruppe			
Politische Entscheidungsträger / öffentliche Verwaltung	Privathaushalt / regionale Bevölkerung	Wirtschaft	Multiplikatoren
Werbewirkung			
Unterstützende Maßnahme	Aufmerksamkeit	Information	Partizipation und Aktivierung