

INOLA-
Arbeitsbericht Nr. 4
Februar 2016

MASSNAHMENANALYSE ENERGIEWENDE OBERLAND

Evaluation der von der Bürgerstiftung Energiewende Oberland bereits durchgeführten Maßnahmen und Kampagnen in den Bereichen Kommunikation, Bildung und Umsetzung

Elisabeth Freundl, Anne von Streit, Lothar Gröschel

Diese Studie wurde im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) von 2014 bis 2019 geförderten Projekts INOLA (Innovationen für nachhaltiges Land- und Energiemanagement auf regionaler Ebene) erstellt. Für den Inhalt und die Ergebnisse der Studie sind die Autoren verantwortlich.

Autoren: Elisabeth Freundl (Energiewende Oberland), Anne von Streit (LMU München, Department für Geographie, Lehr- und Forschungseinheit Mensch-Umweltbeziehungen), Lothar Gröschel (Gröschel Branding GmbH)
© Februar 2016

Kontakt: Dr. Anne von Streit
Department für Geographie
Ludwig-Maximilians-Universität München
Luisenstr. 37
80333 München
E-Mail: anne.vonstreit@lmu.de

Elisabeth Freundl
Energiewende Oberland - Bürgerstiftung für Erneuerbare Energien und Energieeinsparung
Am Alten Kraftwerk 4
82377 Penzberg
E-Mail: freundl@energiewende-oberland.de

Alle **INOLA-Arbeitsberichte** sind auf der Projektseite www.inola-region.de verfügbar.

Bereits veröffentlichte INOLA-Arbeitsberichte:

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 1: Naturräumliche Gegebenheiten und räumliche Analyse der Energieanlagen in der Modellregion Oberland

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 2: Regionale Analyse des Energiesystems in der Modellregion Oberland

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 3: Das naturräumliche und technische Potential für Erneuerbare Energien in der Modellregion Oberland

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 4: Maßnahmenanalyse der Bürgerstiftung Energiewende Oberland

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 5: Akteure regionaler Energiewendeprozesse in der Modellregion Oberland. Rollen, Netzwerke, Potenziale

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 6: Akzeptanz der Energiewende im Oberland. Ergebnisse einer Passantenbefragung in ausgewählten Gemeinden der Modellregion Oberland

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 7: Szenarien, Zukunftswünsche, Vision. Ergebnisse der partizipativen Szenarienkonstruktion in der Modellregion Oberland

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 8: Bewertung der Energiewende im Oberland aus ökonomischer Sicht

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 9: Sanierungsverhalten von Hauseigentümern in Bayern. Vom ersten Gedanken zur tatsächlichen Umsetzung: Ergebnisse einer Haushaltsbefragung.

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 10: Simulation regionaler Energiepfade im Oberland bis 2035/2045. Akteursentscheidungen, Energie- und Stoffströme sowie ökonomische Effekte.

INOLA-Arbeitsbericht Nr. 11: Energiekompass für die Modellregion Oberland. Partizipativer multikriterieller Nachhaltigkeitsvergleich regionaler Energiepfade - Methodisches Vorgehen und Ergebnisse.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	iv
Tabellenverzeichnis	iv
1 Zielsetzung.....	1
1.1 Zu untersuchende Fragestellungen.....	1
1.2 Zu erwartende Ergebnisse der Maßnahmenanalyse	1
2 Analyse	3
2.1 Maßnahmenanalyse der Bürgerstiftung EWO	3
2.1.1 Öffentlichkeitsarbeit der EWO	3
2.1.1.1 Marke „Bürgerstiftung Energiewende Oberland“	4
2.1.1.2 Ehrenamtliches Engagement.....	4
2.1.1.3 Social Media/Internet.....	5
2.1.1.4 Pressepräsenz.....	6
2.1.2 Kampagnen, Bildung, Veranstaltungen, Preise	10
2.1.2.1 Kampagnen.....	10
2.1.2.2 Bildungsprogramme	13
2.1.2.3 (Groß-)Veranstaltungen	13
2.1.2.4 Energieberatung.....	15
2.1.2.5 Preise, Auszeichnungen.....	15
2.2 Analyse der Maßnahmen durch Kommunen	16
3 Fazit: Formate für Kommunen – statt Leitfaden	18
3.1 Formate und Produkte für Kommunen	19
3.2 Vorstellung der Formate und Produkte	21
3.2.1 Beispiel: Bildungsformat „Bioenergietag – Grundschule“	22
3.3 Verbreitung des Angebotes – INOLA aktiv	24
4 Quellen	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Besucher der Homepage www.energiewende-oberland.de seit 2012	5
Abbildung 2: Standorte der Besucher der Homepage der Energiewende Oberland.....	6
Abbildung 3: Erreichte Zielgruppen der Facebookseite der Energiewende Oberland.....	6
Abbildung 4: Pressespiegel der EWO rund um das Thema Energiewende	7
Abbildung 5: Präsenz der EWO im Pressespiegel nach Art der Meldungen	8
Abbildung 6: Presseartikel EWO nach Journal	9
Abbildung 7: Besucher an (Groß-)Veranstaltungen der EWO.....	14
Abbildung 8: Teilnehmer der INOLA-Auftaktveranstaltung nach Institution.....	14

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kampagnen der EWO.....	10
Tabelle 2: Bildungsprogramme der EWO	13
Tabelle 3: Energieberatungsangebot der EWO	15
Tabelle 4: Preise der EWO	15
Tabelle 5: Durchgeführte Maßnahmen der Stifterkommunen der EWO.....	16

1 Zielsetzung

Die Evaluation der von der Bürgerstiftung Energiewende Oberland (EWO) bereits durchgeführten Maßnahmen und Kampagnen in den Bereichen Kommunikation, Bildung und Umsetzung zielt auf die Identifizierung erfolgreicher, umsetzbarer und übertragbarer Formate für alle Kommunen der Region. Hierfür werden die Maßnahmen von der EWO zunächst systematisiert und ein Kriterienkatalog entworfen. Er enthält Kriterien wie Aufwand (Kosten und Zeit), Anzahl der erreichten Personen zur Evaluation der durchgeführten Maßnahmen und benötigte Netzwerkpartner. Erfolgreiche Maßnahmen dienen projektintern als Input für die Entwicklung von Innovationsstrategien und Handlungsketten. Zudem werden die Ergebnisse der Maßnahmenanalyse den Kommunen in der Region zur Verfügung gestellt. Dieses Dokument wird während der gesamten Projektlaufzeit ergänzt, angepasst und mit Postkarten und einem Link auf die Internetseite des Projektes beworben. Dadurch erhalten die Kommunen Angebote, anhand derer, je nach finanziellem Spielraum und Zielgruppe, gezielt Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit in der Region durchgeführt werden kann.

1.1 Zu untersuchende Fragestellungen

Grundlage für die Entwicklung von Innovationsstrategien in der Region Oberland ist das Systemverständnis, welches durch Ist- und Potentialanalysen gewonnen wird. Diese bestehen zu einem Großteil aus Analysen dokumentierter Maßnahmen der Bürgerstiftung Energiewende Oberland (EWO) und deren Mitgliedskommunen innerhalb der letzten zehn Jahren. Zur Bewertung und Systematisierung der durchgeführten Maßnahmen bedarf es eindeutiger Kriterien, die durch folgende Überlegungen erarbeitet werden sollen:

- i) Wie kann gemessen werden, ob und wie erfolgreich die durchgeführten Maßnahmen sind, um zu entscheiden, was in Zukunft verstärkt erfolgen sollte bzw. was nicht?
- ii) Gibt es in bestehender Literatur im Bereich Energiewende bereits empfohlene Kommunikationsmaßnahmen evtl. auch speziell für die Region Oberland?

Ziel dabei ist es aus den Recherchen, Analysen und Vorüberlegungen eine „best-practice“ Sammlung aus bereits durchgeführten sowie empfohlenen Maßnahmen zu erstellen, die für die Kommunen in der Region Oberland geeignet sind und die Kriterien des erarbeiteten Katalogs erfüllen und somit als Input für die Innovationsstrategien und Handlungsketten dienen können. Die Stifterkommunen der Region können diese erfolgreich erprobten Formate (Maßnahmenkatalog) nutzen und gezielt für ihre Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zur Energiewende einsetzen.

1.2 Zu erwartende Ergebnisse der Maßnahmenanalyse

Aus den Ergebnissen der Maßnahmenanalyse im Rahmen der Ist- und Potenzialanalyse können für die Kommunen hilfreiche Produkte entwickelt werden. So sollen den Gemeinden die Resultate zur Verfügung gestellt werden, aus denen Sie übersichtlich und anschaulich Informationen zur erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Energiewende ziehen können.

Der Leitfaden soll nicht so aufbereitet werden wie herkömmliche und bereits bestehende Kataloge, sondern „kreativ“ aufbereitet werden - etwa in Form von „Spielkarten“, angelehnt an das Design der INOLA-Webseite. Dies gestaltet die Recherche der Kommunen und insb. Entscheidungsträgern nach geeigneten Formaten und Maßnahmen einfach, übersichtlich und attraktiv. Jeder Karte sollen daher

Informationen zum Beispiel zum Aufwand, Kosten, Nutzen sowie Zeithorizont (lang-, mittel- oder kurzfristig) entnommen werden können.

Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Analyse werden so aufbereitet, dass die Bürgerstiftung gemeinsam mit dem Vorstand ihre Ziele und Strategie für die nächsten Jahre anpassen und weiterentwickeln kann.

Für die Bürgerstiftung EWO ist es zusätzlich interessant folgende Aspekte über Kommunikationsmaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren:

- i) Wie und mit welchen Kriterien können ausgewählte Maßnahmen bewertet werden?
- ii) Wie lassen sich neue Zielgruppen ansprechen und gewinnen?
- iii) Welche neuen - alternativen wie innovativen - Kommunikationsmaßnahmen sind denkbar?

Wesentliches Ziel der Maßnahmenanalyse ist es, das Netzwerk der Bürgerstiftung Energiewende Oberland auszuweiten, insbesondere weitere Kontakte zu knüpfen und neue Zielgruppen zu erreichen. Durch Bewertung und Analyse vergangener bzw. gegenwärtiger Maßnahmen, kann die gesamte Arbeitsweise und Umsetzung von Maßnahmen der Bürgerstiftung sowie der einzelnen Kommunen effektiver gestaltet werden. Vorhandene Fehlerquellen sowie mit den Projekten verbundene Arbeits- und Kostenaufwände können so bereits im Vorfeld besser eingeschätzt werden.

Mittels erfolgreicher Maßnahmen sowie Generierung eines breiten Netzwerkes, kann die Bürgerstiftung EWO einen großen Beitrag zur Energiewende in der Region Oberland leisten und die Entwicklung vorantreiben.

2 Analyse

Zur Analyse, Systematisierung und Erstellung eines Maßnahmenkatalogs wurden als erstes alle dokumentierten Maßnahmen der letzten zehn Jahre seit Gründung der Bürgerstiftung Energiewende Oberland zusammengetragen. Dazu zählen sowohl die Unternehmungen der Stiftung selbst als auch ausgewählte, erfolgreich umgesetzte Maßnahmen der Mitgliedskommunen der Region Energiewende Oberland.

Aus dieser Übersicht wird deutlich, dass bereits viele Kampagnen und Ideen umgesetzt wurden, bisher jedoch eine stärkere Vernetzung von Akteuren und Nutzung von Synergien innerhalb der Region ausgeblieben ist; auch die Evaluation der Methoden/Maßnahmen und der Austausch von Erfahrungen können noch deutlich forciert werden. Viele Projekte waren erfolgreich, gerieten aber wieder in Vergessenheit. Grundsätzlich zeigt sich, dass eine Unterscheidung in landkreisübergreifende Maßnahmen (von der Bürgerstiftung durchzuführen) und lokal umsetzbaren Angeboten (für Kommunen) sinnvoll ist, da die Maßnahmen unterschiedliche Zielgruppen und Reichweiten aufweisen.

Während die Bürgerstiftung Maßnahmen in den drei Landkreisen Bad Tölz-Wolfratshausen, Weilheim-Schongau und Miesbach übergreifend umsetzen kann, sind Kommunen auf den Bereich ihrer Gemeinde oder Stadt begrenzt.

Des Weiteren verfügen Kommunen meist nur über eingeschränkte Möglichkeiten und Kapazitäten (Budget, Zeit, Know-How etc.). So können Maßnahmen wie beispielsweise große Kampagnen (z.B. Energieholzpotenzial der Region) nicht oder nur teilweise von einzelnen Kommunen übernommen und umgesetzt werden.

2.1 Maßnahmenanalyse der Bürgerstiftung EWO

Die bisher getätigten Maßnahmen lassen sich in vier Bereiche aufteilen:

- 1) Öffentlichkeitsarbeit allgemein (Netzwerkarbeit, Werben neuer Zielgruppen, Pressearbeit)
- 2) Kampagnen und Veranstaltungen
- 3) Bildungsarbeit
- 4) Preise

2.1.1 Öffentlichkeitsarbeit der EWO

Zur allgemeinen Kommunikation der EWO wurden folgende Bereiche genutzt:

- a) Marke „Bürgerstiftung Energiewende Oberland“
- b) Ehrenamtliches Engagement
- c) Social Media & Internetauftritt
- d) Pressepräsenz

Zielsetzung im Allgemeinen war es, mittels Presse-, Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und Unterstützer zu werben, um den Bekanntheitsgrad der EWO zu steigern sowie ihre Ideen bzw. Ziele zu verbreiten.

2.1.1.1 Marke „Bürgerstiftung Energiewende Oberland“

Um das Ziel Energiewende bis 2035 zu erreichen, braucht es einen Bewusstseinswandel bei der Verwendung von Energie. Als Impulsgeber für diesen Wandel wurde eine Bürgerstiftung gegründet, die vor allem Projekte, die von bürgerschaftlichem Engagement getragen werden oder Hilfe zur Selbsthilfe leisten, fördert. Durch eine ausgeprägte Öffentlichkeitsarbeit soll allen Bürgerinnen und Bürgern der Landkreise die Möglichkeit gegeben werden, sich zu beteiligen.

Die Energiewende Oberland ist im Jahr 2005 aus bürgerschaftlichen Engagement entstanden und genießt als eine politisch unabhängige und produktneutrale Einrichtung breite Unterstützung in der Bevölkerung, bei kommunalen Entscheidungsträgern und Unternehmen in der Region. Durch die wirtschaftliche, politische und konfessionelle Unabhängigkeit gibt es keine Dominanz einzelner Stifter, Parteien oder Unternehmen. Gleichzeitig ist die Stiftung politisch gewollt und wird von den Landkreisen und den Kommunen unterstützt.

Das Format Bürgerstiftung stützt sich auf eine breite Netzwerkarbeit. Von Anfang an besteht die Idee, dass jeder Bürger der Mitgliedsgemeinden zum Stifter wird und somit die Ziele der Energiewende Oberland vertritt und lebt. Dazu wurden möglichst viele Sparten beteiligt und ein wichtiger Schwerpunkt auf die Kooperation mit Spitzenverbänden gelegt.

2.1.1.2 Ehrenamtliches Engagement

Die EWO entwickelte sich aus einer kleinen Gruppe von ehrenamtlichen Initiatoren hin zu einer landkreisübergreifenden, von Bürgern sowie der Politik anerkannten Institution.

Auch heute noch spielt das ehrenamtliche Engagement – wenn auch mit anderer Funktion – eine bedeutende Rolle für das Umsetzen von Maßnahmen in der Region sowie für Netzwerkarbeiten der EWO. Es ermöglicht als „vermittelnde Instanz“ die Kommunikation zwischen Energiewende Oberland, den Gemeindeverwaltungen, dem örtlichen Gewerbe sowie den Bürgerinnen und Bürgern.

Vor allem die meist ehrenamtlichen Energiebeauftragten, die von den Gemeinden und der EWO berufen werden, übernehmen wichtige Aufgaben. Es finden regelmäßige Treffen statt, die von der EWO zum Informations- und Erfahrungsaustausch organisiert werden.

Neben den Energiebeauftragten gibt es auch noch andere ehrenamtliche Gruppen, die eine wichtige Funktion in der Bürgerstiftung innehaben:

- kommunale Energiewende-Gruppen: Zusammenschluss interessierter Bürger innerhalb der Kommune
- Landkreisgruppen: Zusammenschluss interessierter Bürger landkreisweit

Diese Gruppen organisieren und treffen sich selbstständig, geleitet durch einen gewählten Sprecher. Die Inhalte der Arbeit aus der Geschäftsstelle werden über die Arbeit dieser Gruppen an ehrenamtliche Multiplikatoren in den Landkreisen weitergegeben. Die Mitglieder entwickeln selbstständig Ideen und Maßnahmen für die Kommunen und Landkreise und holen sich bei Bedarf Unterstützung durch die Geschäftsstelle. Landkreisübergreifende Veranstaltungen und Kampagnen der Geschäftsstelle werden durch diese Gruppen in der Organisation und Ansprache der Bürgerinnen und Bürger der jeweiligen Gemeinde unterstützt. Die meisten dieser Gruppen treffen sich regelmäßig in einem Abstand von vier bis sechs Wochen. Bei den Treffen werden überwiegend Fachinformationen und die technische Umsetzbarkeit der Energiewende vor Ort erläutert.

Kommunale Energiewende-Gruppen

Die kommunalen Energiewende-Arbeitskreise werden meist vom Gemeinde- oder Stadtrat ernannt und unterstützen die jeweilige Kommune – z.B. durch Kampagnen, Öffentlichkeitsarbeit und/oder Infoveranstaltungen – bei der Umsetzung der Energiewende vor Ort.

Landkreisgruppen

Die Landkreisgruppen bestehen aus Mitgliedern, die aufgrund ihrer beruflichen und/oder ehrenamtlichen Tätigkeit über Kompetenzen in Energiefragen verfügen. Sie sollen als Teil der gemeinnützigen Bürgerstiftung deren Ziele im Landkreis unterstützen. Die Landkreisgruppen treffen sich jedes Mal in einer anderen Kommune, um neben den Fachgesprächen zu unterschiedlichen Themenbereichen der Energiewende auch die Situation vor Ort kennenzulernen.

Auffällig ist, dass sich in beiden Gruppierungen überdurchschnittlich viele männliche Akademiker im Ruhestand finden, die aus den Bereichen Energie (-technik), Regionalentwicklung oder dem Bereich Vertriebswesen stammen und sich für die Gesellschaft engagieren wollen.

2.1.1.3 Social Media/Internet

Seit Gründung der Bürgerstiftung besteht die Möglichkeit sich über die Tätigkeiten und Inhalte der EWO auf der Internetseite www.energiewende-oberland.de zu informieren. Seit 2012 wird ein besonderer Schwerpunkt auf die Arbeit mit digitalen Medien gelegt. Neben der Internetseite können sich interessierte Bürgerinnen und Bürger via Facebook, einer EWO-News-App, Twitter und einem eigenen Newsletter über die Aktivitäten der Bürgerstiftung informieren. Wie die Abbildung 1 zeigt, wird die Internetseite regelmäßig und gut besucht.

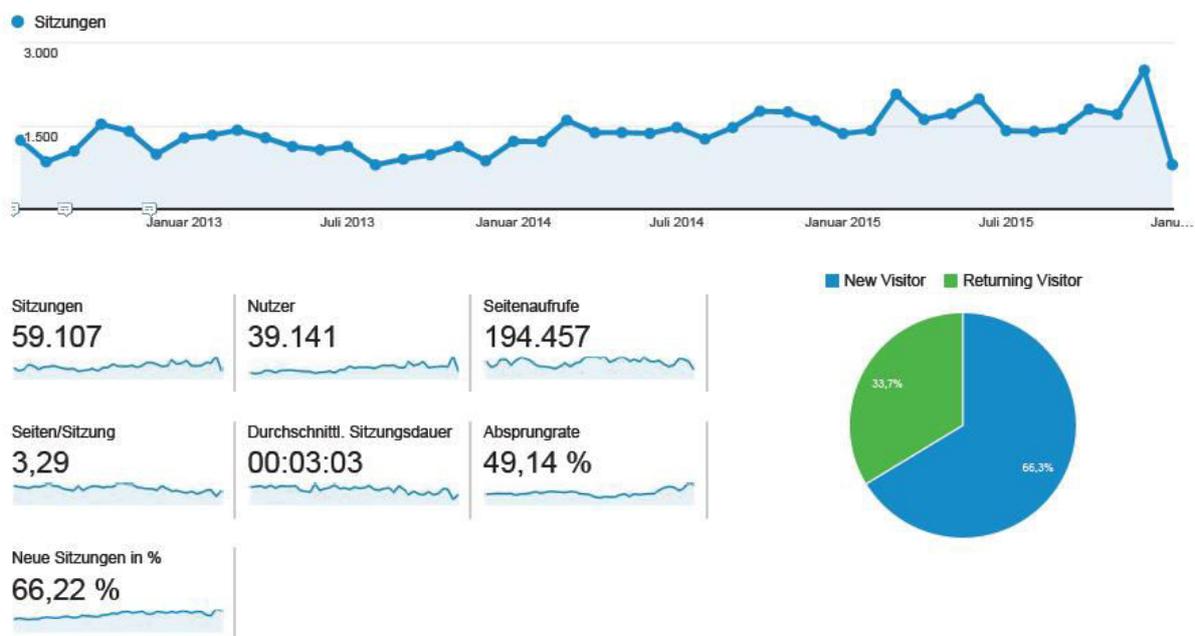


Abbildung 1: Besucher der Homepage www.energiewende-oberland.de seit 2012

Die Auswertung der Herkunft der Nutzer zeigt, dass neben der deutschlandweiten Reichweite vor allem Besucher aus der Region die Informationsmöglichkeiten nutzen (siehe

Abbildung 2).

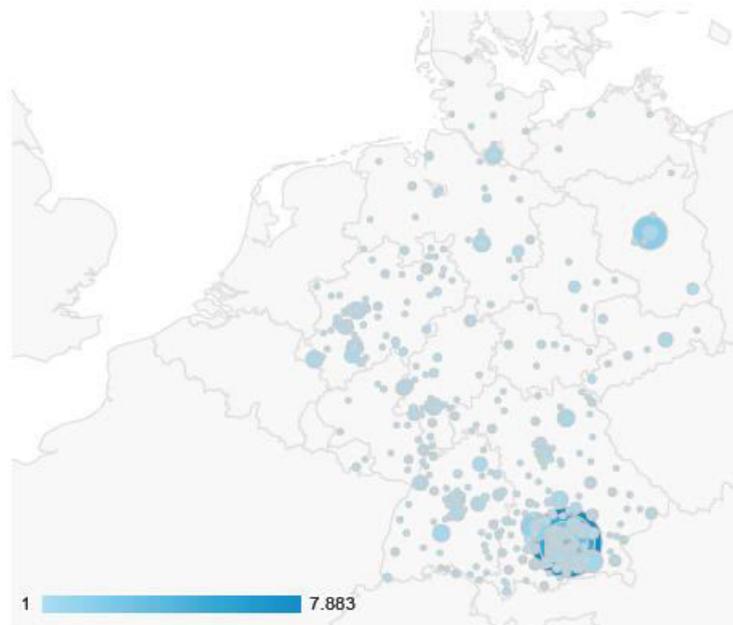


Abbildung 2: Standorte der Besucher der Homepage der Energiewende Oberland

Die Auswertung der Besucherstatistik des Facebook-Auftrittes (siehe Abbildung 3) zeigt deutlich, dass das Ziel, vor allem die Zielgruppe der 20-55-Jährigen über soziale Medien vermehrt auf die Tätigkeiten der Energiewende Oberland aufmerksam zu machen, erreicht wurde.

Die Personen, denen deine Seite gefällt

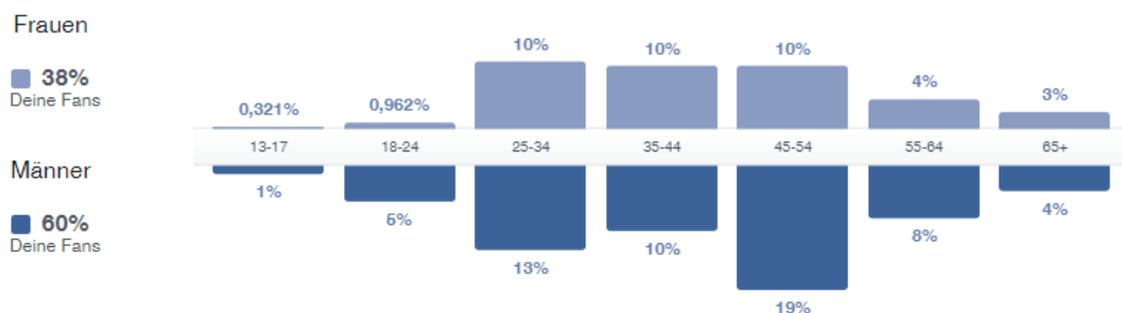


Abbildung 3: Erreichte Zielgruppen der Facebookseite der Energiewende Oberland

2.1.1.4 Pressepräsenz

Mittels einer Analyse des Pressespiegels der letzten zehn Jahre seit der Gründung der Bürgerstiftung Energiewende Oberland soll die Pressepräsenz beurteilt werden. Zunächst soll die Häufigkeit in Relation zum Erscheinungszeitraum gesetzt werden (quantitative Ebene).

Daraus kann abgelesen werden, wann wie viele Artikel über die EWO erschienen und wer diese veröffentlicht hat. Außerdem lässt sich daraus schließen, welches Journal sich zu welchem Zeitpunkt besonders für die EWO interessierte und wann das Interesse zu- oder abnahm (siehe Abbildungen). Im zweiten Schritt gilt es dann Anlässe dafür zu finden, die sich zum Beispiel an besonderen Aktivitäten der Bürgerstiftung festmachen lassen.

Dabei ist zu beachten, dass die Daten der letzten zehn Jahre nicht vollständig sind, da eine genauere Erfassung des Pressespiegels erst seit etwa 2012 vorliegt. Des Weiteren wurden nicht alle Artikel der gesamten Region in den Pressekatolog aufgenommen, da der Pressespiegel überwiegend ehrenamtlich gepflegt wurde.

Trotzdem reicht eine Analyse der bestehenden Aufzeichnungen aus, sich im Rahmen der Maßnahmenanalyse einen Überblick der Presspräsenz zu verschaffen.

Nach der rein quantitativen Analyse folgt eine qualitative. Diese basiert nicht auf einer detaillierten Untersuchung aller Inhalte jedes Artikels (vgl. Bräse 2004), sondern ordnet die Presseberichte nach den Kategorien „positiv“, „neutral“ und „negativ“ – als „grobe“ Beurteilung der EWO und ihrer jeweiligen Aktivitäten (siehe Abbildung 4).

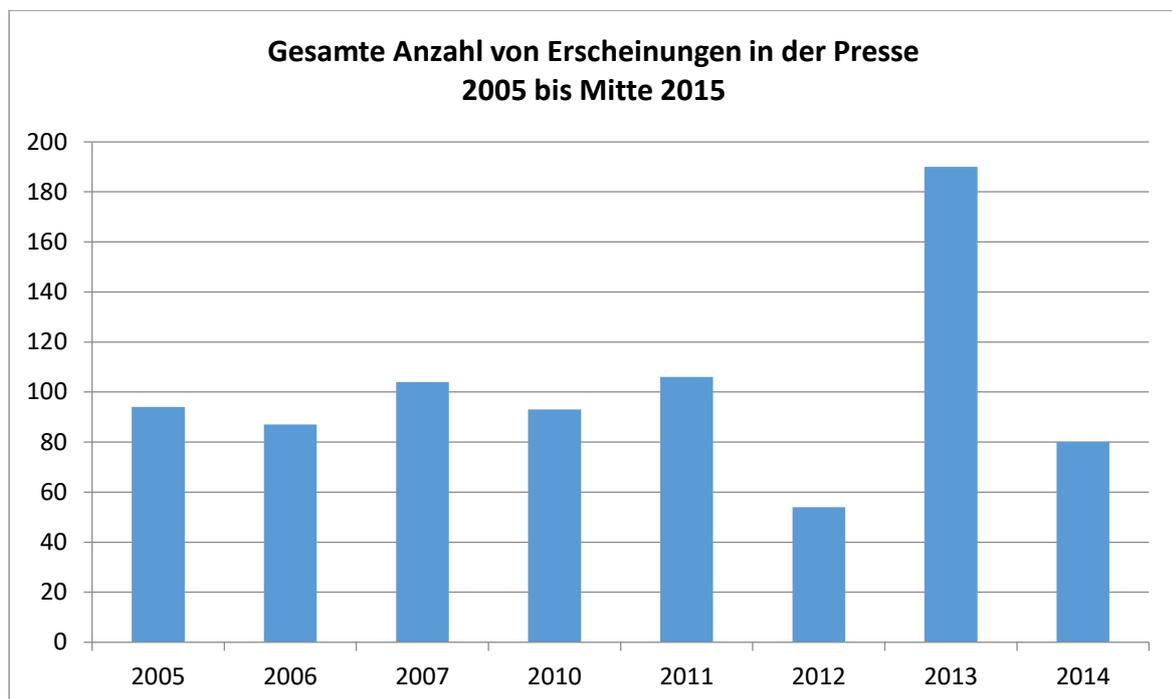


Abbildung 4: Pressespiegel der EWO rund um das Thema Energiewende

Aus der Anzahl der Pressemitteilungen wird deutlich, dass von Anfang an ein hoher Schwerpunkt auf eine kontinuierliche Pressearbeit gelegt wurde. Auffällig ist, dass besonders im Jahr 2013 viele Artikel veröffentlicht wurden. In diesem Jahr wurde allgemein viel über die Themen der Energiewende berichtet und die EWO veranstaltete eine breit angelegte Kampagne zur energetischen Gebäudesanierung über alle drei Landkreise hinweg.

Im Vorjahr 2012 war die Arbeit der Bürgerstiftung durch starke Umbrüche gekennzeichnet. Neben dem Wechsel des Vorstandsvorsitzes und der Geschäftsstellenleitung wurde der Standort des Büros von Wolfratshausen nach Penzberg verlegt. Zudem endeten zwei Förderprojekte und zwei neue Anträge wurden bewilligt, was starke personelle Veränderungen zur Konsequenz hatte. Dies lässt vermuten, da auch die Pflege des Pressespiegels verändert wurde, dass hier nicht alle Berichterstattungen gesammelt und dokumentiert werden konnten und so die geringere Anzahl an Berichten zustande kommt.

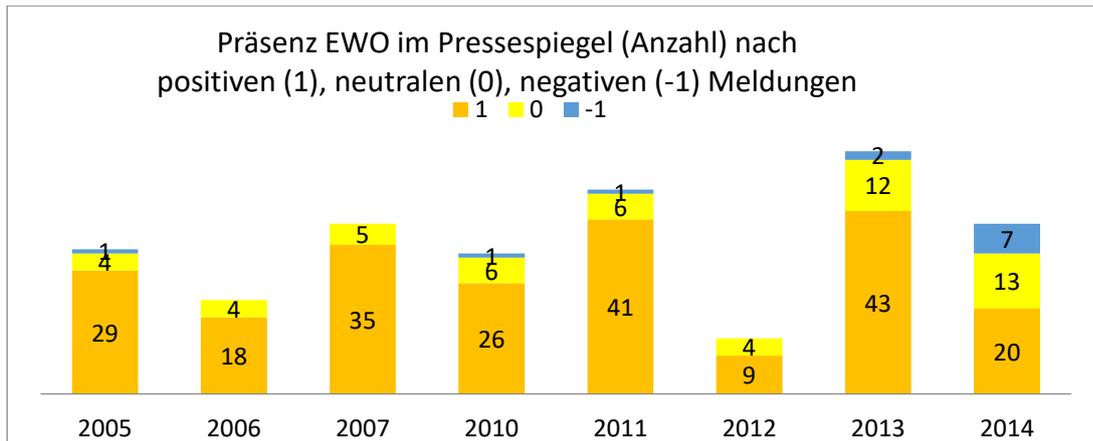


Abbildung 5: Präsenz der EWO im Pressespiegel nach Art der Meldungen

In den Meldungen wird über die Bürgerstiftung überwiegend positiv berichtet (siehe

Abbildung 5). Deutlich wird auch, dass 2014 mehrere negative Meldungen gedruckt wurden. Hier gab es Konflikte mit regionalen Energieberatern, die sich durch die Gründung und Tätigkeiten des wirtschaftlich tätigen Vereins EWO-Kompetenzzentrum Energie EKO e.V. bedroht sahen. Grundsätzlich wird deutlich, dass die Pressearbeit der Bürgerstiftung meist eine positive Berichterstattung nach sich zog.

Die Auswertung der Presseartikel bezüglich der Journalart ergab, dass die Berichterstattung vor allem über den regionalen Merkur, das gelbe Blatt/den Kreisboten und den Regionalteil der Süddeutschen Zeitung geschieht (siehe Abbildung 6).

Bis 2014 wurde jährlich eine Fachzeitschrift durch den Hopp-Verlag zum Thema Energiewende herausgegeben. Die Zeitschrift finanzierte sich über Anzeigenschaltungen und die Inhalte wurden größtenteils durch die Energiewende Oberland erarbeitet. Seit 2014 wurde dieses System verändert und teilweise durch die Zeitschrift Oberland Alternativ übernommen. Dieses Journal erscheint ca. viermal jährlich und finanziert sich ebenfalls über Anzeigen. Der Unterschied liegt aber vor allem darin, dass die Inhalte durch freie Journalisten (gemeinsam mit der EWO) erarbeitet werden und somit die regionalen Aktivitäten im Bereich der Energiewende stärker im Fokus stehen als die reine Fachinformation.

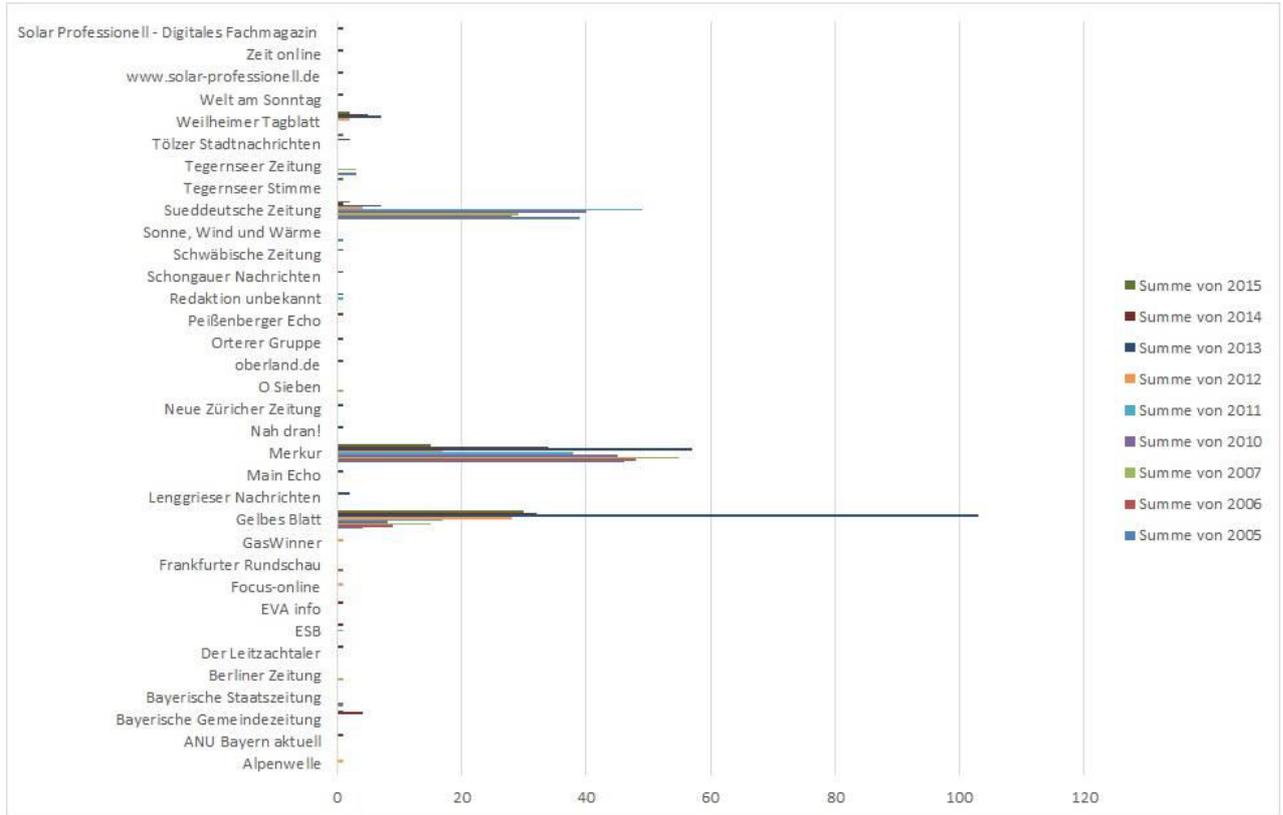


Abbildung 6: Presseartikel EWO nach Journal

2.1.2 Kampagnen, Bildung, Veranstaltungen, Preise

2.1.2.1 Kampagnen

Die Energiewende Oberland führte im Rahmen verschiedener Förderprojekte Öffentlichkeits-Kampagnen zur Energiewende durch. Die drei größten Kampagnen werden im Folgenden genauer betrachtet und mit Blick auf „finanzieller und zeitlicher Aufwand“, „Netzwerkpartner“ und „Ertrag (= erreichte Personen)“ analysiert (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Kampagnen der EWO

Kampagne	Inhalte und verwendete Mittel	Zeitpunkt und Zahl der Veranstaltungen	Netzwerkpartner	erreichte Personen (geschätzt)	Finanzierung	Kosten (€) (Honorare u. Sachkosten)
Energieholz - nachhaltig, regional zuverlässig	Veranstaltungen in jeder Kommune mit regionalen Förstern/Handwerkern; Ausstellung (Hocker, Bilder), Banner, Roll-ups; Kinospot (15s); Broschüre	ganzjährig (2011) 20 Veranstaltungen	Förster, Handwerker (Heizungsbauer)	56.000 Personen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausstellungsbesucher im Rathaus (ca. 50 x 31 Kommunen = 1.550) ▪ 20 Veranstaltungen à ca. 30 = 600 Personen ▪ Bioenergietag: 114 ▪ 54.448 Kinobesucher innerhalb eines Jahres in zwei Kinosälen [Annahme: 166 Besucher pro Sitzplatz x 328 Sitzplätze = ca. 54.448] (Filmförderungsanstalt, 2015) 	Fördergelder BMEL	200.000,00
Richtig dämmen	Infoveranstaltungen (fünf pro LK) mit Banken und regionalen	März - Juni 2013 15	18 Handwerker, 24 Bankenvertreter	ca. 11.100 Personen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auftaktveranstaltung 100 	4.938,50 € über Sponsoring;	13.000,00

	Handwerkern; Roll-ups, Plakate; Broschüren; Ausstellungshäuser	Veranstaltungen	15 Netzwerk EWO/EKO	<p>Besucher</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 350 auf 15 Veranstaltungen ▪ ca. 650 auf Messen ▪ 10.000 über social media 	Rest Fördergelder BMEL	
Fischbachau spart Strom	Pilotfamilien/-betriebe; Energiecheck; Energiekiste; Internet; regelmäßige Infoveranstaltungen; Stromspar-Wettbewerb	Januar 2014 - Januar 2015 Zehn Veranstaltungen	Zehn Familien, drei Gastgewerbe, zwei Landwirte, Kommune, Arbeitskreis, Schulen; Vernetzungstreffen Umweltbildung und Klimaschutzmanager; Landkreis Miesbach Energiebeauftragte; Landratsamt Miesbach	<p>ca. 10.100 Personen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 13 Stromsparer; ▪ 60 Elternabend Kommune, Schule, ▪ Vernetzungstreffen (ca. 100); ▪ social media (ca. 10.000) 	5.000,00 € Sponsoring BSH; Kommune Stromsparwettbewerb; LRA MB, Fördergelder BMEL	5.000,00
Heizungspumpenaustauschaktion	Flyer	Ganzjährig (2012); zehn Veranstaltungen	Einbezug regionaler Initiativen (über drei Landkreise) und Heizungsbauer	ca. 200 Pumpen ausgetauscht (private Haushalte)	Fördergelder BMEL	900,00

Aus dieser Aufstellung wird deutlich, dass für die größeren Kampagnen der Energiewende Oberland ein finanzieller Rahmen von ca. 10.000 bis 20.000 € nötig ist, der immer über Förderungen realisiert werden konnte. Durch diese Kampagnen können viele Personen in der Region erreicht werden, der zeitliche Aufwand ist mit mindestens sechs bis zwölf Monaten jedoch aufwendig. Deutlich wird auch, dass durch die ausführliche Kampagnenarbeit vor allem das regionale (Fach-)Netzwerk stark erweitert werden konnte. Personalkosten für Konzeption, Durchführung, Berichterstattung und Evaluation wurden in den hier aufgeführten Kosten nicht berücksichtigt, sind aber von zentraler Bedeutung für die Umsetzung.

2.1.2.2 Bildungsprogramme

Die Bildungsangebote der Energiewende Oberland wurden von Anfang an evaluiert und kontinuierlich angepasst, so dass in dieser Analyse auf eine genauere Betrachtung verzichtet wird. Wichtig scheint hier nur, dass sich die Bildungsarbeit der Bürgerstiftung an den Leitlinien der Bildung für nachhaltige Entwicklung orientiert und ein Bildungskonzept erstellt wurde. Es finden jährlich mehrere Veranstaltungen in Grund-, Mittel- und Realschulen, sowie für Gymnasien und freie Gruppen statt. So konnten ca. 10.000 Schülerinnen und Schülern in der Region Inhalte zum Thema (regionale) Energiewende vermittelt werden.

Der Bedarf an Energiewende-Bildungsangeboten in der Region kann so gedeckt werden und den Schulen im Oberland stehen verschiedene Konzepte und Inhalte zur Verfügung. Deutlich wird, dass die Finanzierung der Angebote einen limitierenden Faktor darstellt. Es stehen eine Reihe erprobter Formate für verschiedene Zielgruppen (vor allem für Grundschulen und Sekundarstufe 1) zur Verfügung, die auch künftig genutzt und erweitert werden können. Sollte eine regionale Finanzierung auch künftig nicht zustande kommen, sollte untersucht werden ob ein kostenpflichtiges Bildungs- und Seminarprogramm „Energiewende in der Region“ aufgebaut werden kann. Folgende Bildungsprogramme werden regelmäßig angeboten (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Bildungsprogramme der EWO

Angebot	Zielgruppe
Sonne voll Energie	Grundschulprojektwoche
Bioenergie in der GS	Grundschultag
Planspiel Energetingen - die Siedler vom Oberland	Planspiel für weiterführende Schulen
Berufsoffensive Energiewende	Mittelschulen, weiterführende Schulen
Klimawerkstatt	weiterführende Schulen, freie Gruppen
Freies Programm zum Thema Energiewende	Diverse Gruppen

2.1.2.3 (Groß-)Veranstaltungen

Ein Aufgabenschwerpunkt der Bürgerstiftung ist die Ausrichtung von (Groß-)Veranstaltungen und die Teilnahme an wichtigen Sitzungen, Messen und Konferenzen in der Region im Bereich Energiewende. Dafür wurden in den letzten zehn Jahren unterschiedliche Formate und Inhalte entwickelt und angeboten. Die wichtigsten Veranstaltungen werden im Folgenden genauer betrachtet.

Abbildung 7 zeigt deutlich, dass vor allem durch die Großveranstaltungen, wie Bioenergetag oder energetische Gebäudesanierung, ein großer Teil des Netzwerkes aktiviert werden konnte. Deutlich wird auch, dass bisher vor allem männliche Teilnehmer erreicht wurden.

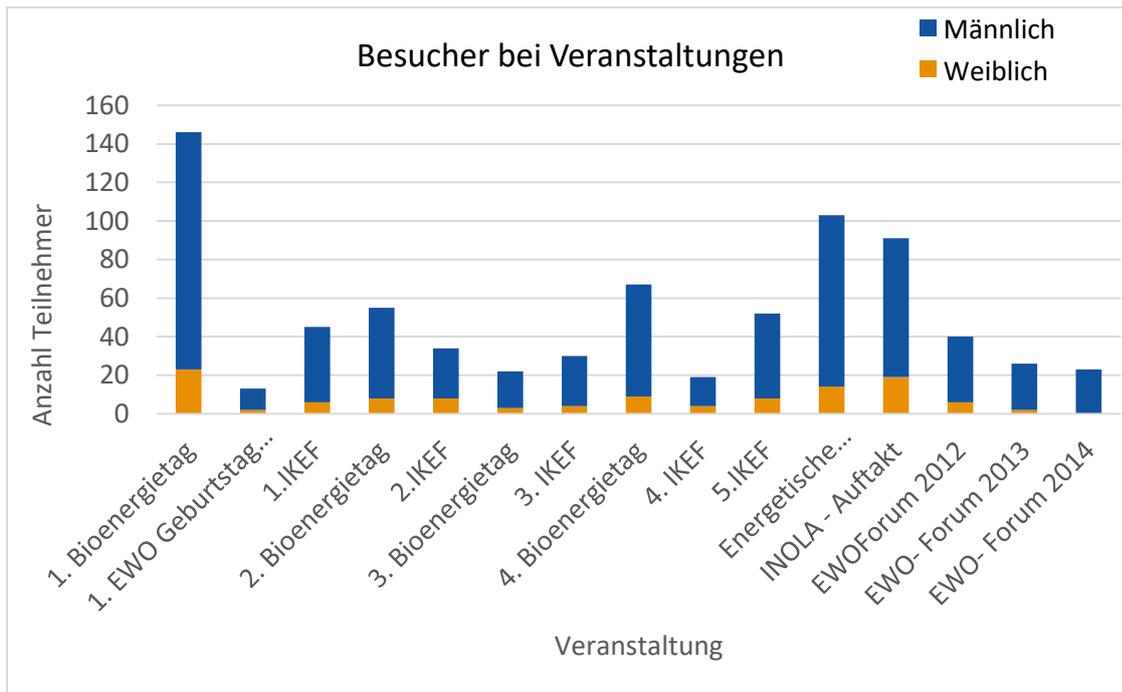


Abbildung 7: Besucher an (Groß-)Veranstaltungen der EWO

Hinsichtlich der erreichten Zielgruppen zeigt sich, dass vor allem die Gruppe „Kommunen“ erreicht wurde. Bereiche wie Forst- und Landwirtschaft sowie im Energiebereich tätige Unternehmen (wie Handwerker oder Ingenieurbüros aus dem Netzwerk der Energiewende Oberland) wurden über die Veranstaltungen zwar angesprochen, die Resonanz – sprich: Teilnahme – ist jedoch noch stark ausbaubar. Beispielhaft wird hier die Auswertung der Auftaktveranstaltung des Projektes INOLA am 28.04.2015 in Bad Tölz vorgestellt (siehe Abbildung 8).

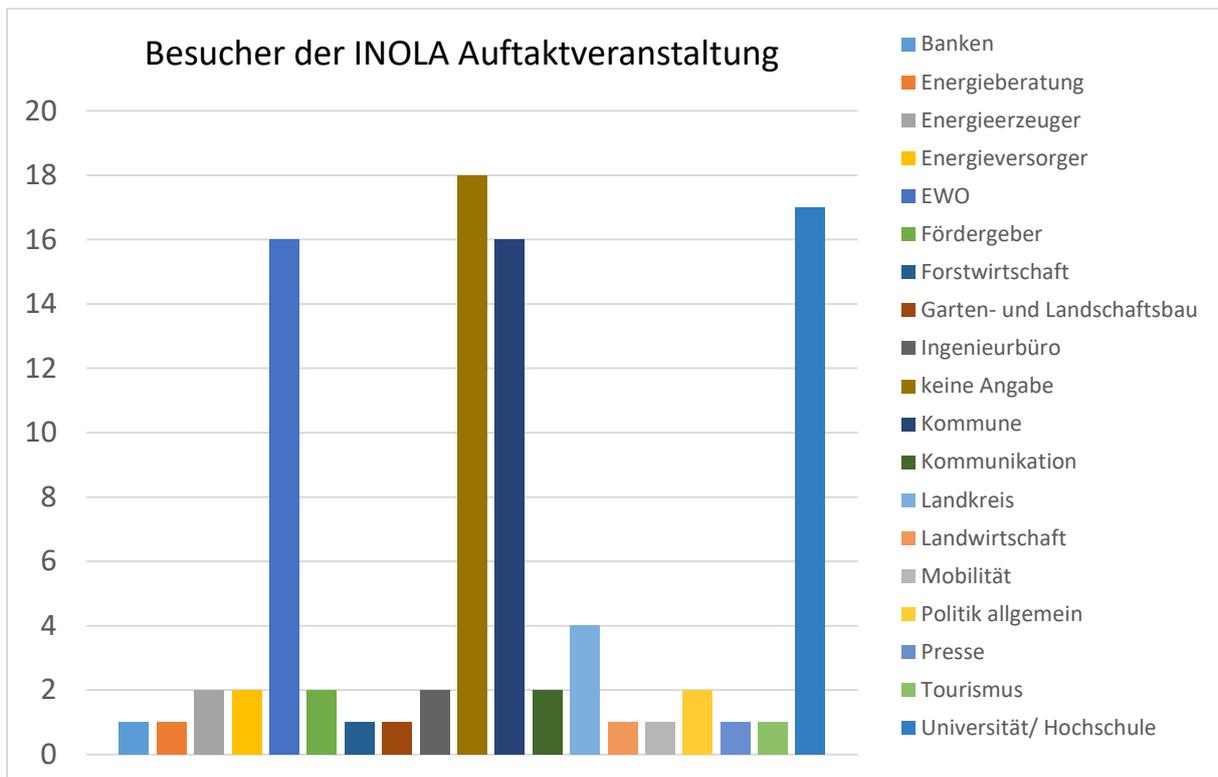


Abbildung 8: Teilnehmer der INOLA-Auftaktveranstaltung nach Institution

2.1.2.4 Energieberatung

Tabelle 3: Energieberatungsangebot der EWO

Angebot	Beschreibung
Heißer Draht	dienstags 9 bis 12 Uhr; Hotline
Flächendeckende, kostenlose Initial-Energieberatung	Kooperation mit Verbraucherschutzzentrale; sechs Stützpunkte

Von 2009 bis 2014 bot die Bürgerstiftung dienstags zwischen 9 und 12 Uhr eine kostenlose Hotline für Bürgerinnen und Bürger zu allen Fragen der Energiewende an. Der Service wurde gut angenommen; ca. 90 Anfragen gingen monatlich ein.

Seit 2014 wurden gemeinsam mit der Verbraucherzentrale und den Landratsämtern flächendeckend sechs Beraterstützpunkte zur Energieberatung in der Region realisiert. Dieses Angebot wird breit beworben und bietet eine ausführliche Erstberatung für Kunden der Region. Die Unterstützung der Verbraucherzentrale ermöglicht ein neutrales und kostengünstiges Angebot.

2.1.2.5 Preise, Auszeichnungen

Tabelle 4: Preise der EWO

Preis	Zielgruppe
Solarstrompreis	für Kommunen: jährlich drei für höchsten Zubau an Photovoltaik
Energiewende Kommune	für Kommunen: jährlich eine, für herausragendes Engagement im Bereich Energiewende in der Region

Seit 2009 verleiht die Energiewende Oberland jährlich den Solarstrompreis an die drei Kommunen mit dem jährlich höchsten Zubau an PV-Strom.

Seit 2014 wird zudem jährlich eine Energiewende Kommune für herausragendes Engagement im Bereich Energiewende in der Region ausgezeichnet; die Schirmherrschaft für diesen Preis hat die bayerische Wirtschaftsministerin Ilse Aigner inne. Beide Preise sollen Gemeinden und Städte der Region animieren, im Bereich der Energiewende aktiv zu sein.

2.2 Analyse der Maßnahmen durch Kommunen

Folgende Veranstaltungen und Maßnahmen wurden in Kommunen innerhalb des Projektgebiets umgesetzt. In folgender Tabelle werden sie nach „Maßnahme/Veranstaltung“, „Methode“, „Best Practice“, „Zielgruppe“ und „zeitlicher Aufwand“ gegliedert. Die vielseitigen Aktivitäten belegen das Engagement der Kommunen für die Energiewende vor Ort.

Tabelle 5: Durchgeführte Maßnahmen der Stifterkommunen der EWO

Maßnahme/Veranstaltung	Methode	Best practice	Zielgruppe	zeitlicher Aufwand
Beitritt zur EWO	politische Entscheidung	Diverse	Gemeinde- und Stadträte	Gemeinderatssitzung
Energiebeauftragte/Klimaschutzmanager	Umsetzer (Ernennung eines kommunalen Beauftragten)	Geretsried	Bürger und Kommune	je nach Engagement mindestens ca. zwei Stunden/Monat
Beiträge in Gemeindeblättern	Berichte, Pressearbeit	Fischbachau	Bürger	120 Min/Beitrag
Gründung Energiegenossenschaft	Projektierung von Bürgerenergieanlagen, Beteiligungsformat	Münsing	Bürger	halbes Jahr
Haushaltsbefragungen	Fragebogen	Otterfing	Bürger	ca. 200 Stunden (Verteilung und Auswertung)
Kampagnen	Jahresprogramm (Filme, Vorträge, Kinderprogramm); Heizungspumpenaustausch,	Münsing	diverse	je nach Engagement

	Energiesparendes Bauen			
Ausstellungen	Information vor Ort	Geretsried	Bürger	je nach Engagement, mindestens eine Woche
Facebook/Internet	Information vor Ort, Öffentlichkeitsarbeit	Fischbachau	Medienaffine	Fünf Minuten/Tag
kommunale Förderprogramme (Straßenbeleuchtung, Energiekonzepte etc.)	Kommune als Impulsgeber und Vorbild	Eberfing	Kommune	ca. 20 Stunden
Bildung (Schulprogramme, Broschüren von Kindern malen lassen, Ferienprogramme)	Bildung	Irschenberg	Kinder und Jugendliche	je nach Engagement, mindestens ein Schulvormittag
Energiewende-Arbeitskreise	Treiber für die Energiewende	Kreuth	Ehrenamtliche	einmal im Monat
Energieberatung im Rathaus	Energieberatung	Gmund	Bürger	einmal im Monat

3 Fazit: Kommunikationsformate für Kommunen – kein Leitfaden

Ziel der Maßnahmenevaluation war ursprünglich, die Ergebnisse den 72 Stifterkommunen im Rahmen eines Leitfadens für die Öffentlichkeitsarbeit zur Energiewende zur Verfügung zu stellen. Daher wurde eine umfassende Recherche zu bereits bestehenden Leitfäden betrieben. Hier gibt es zahlreiche und umfassende Dokumente wie beispielsweise „Akzeptanz und Bürgerbeteiligung für Erneuerbare Energien“ (Wunderlich, 2012), „Klimaschutz in Kommunen - Praxisleitfaden“ (DifU, 2011) oder die „Energiewende gemeinsam vor Ort gestalten“ (Rupert-Winkel et al., 2013). Diese Dokumente stehen Kommunen und allen Interessierten frei und kostenlos zum Download zur Verfügung.

In der Arbeitspraxis der EWO wurde deutlich, dass diese Leitfäden nur selten genutzt werden. Ggf. werden sie bei einem spezifischen Anliegen zu Rate gezogen. Für den aktiven Einsatz in Kommunen – z.B. als konzeptioneller und kreativer Input für die eigene Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen – sind sie meist zu umfassend und „theoretisch“ angelegt. Es fehlt bisher ein übersichtliches Dokument, das erfolgreiche Maßnahmen und Formate zur Öffentlichkeitsarbeit für Kommunen ansprechend aufbereitet und vermittelt. In vielen Veranstaltungen der EWO wurde auch der Wunsch geäußert, die Vernetzung mit anderen Kommunen zu stärken und erfolgreiche Beispiele für Öffentlichkeitsarbeit aus der Region kennenzulernen.

Das INOLA-Team hat sich deshalb dafür entschieden, **keinen typischen Leitfaden** zu entwickeln, sondern ein übersichtliches Portfolio von Kommunikations-Formaten und -Produkten zusammenzustellen, die von der EWO bzw. Kommunen aus der Region bereits erfolgreich durchgeführt oder genutzt wurden. Die Analyse der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen (s. Kapitel 2.1) hat gezeigt, dass die Kampagnen, die Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und die Bildungsveranstaltungen über hohes Potenzial für die Ansprache von Zielgruppen verfügen und mit z.T. überschaubarem Aufwand in einer anderen Kommune oder Landkreis nochmals durchgeführt werden könnten. Dieser „Format- und Produktcharakter“ der Maßnahmen wird nun aufgegriffen und als griffige Sammlung von Formaten und Produkten (für Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit) den Kommunen angeboten. INOLA versteht dies auch als Innovation im Kontext der kommunikativen Umsetzung und Begleitung des Forschungsvorhabens.

Die Format-/Produkt-Sammlung soll innerhalb der Projektlaufzeit sukzessiv erweitert und angepasst werden; INOLA wird das attraktive Angebot über die eigene Internetplattform und gezielte Ansprache der kommunalen Stakeholder (z.B. mit Postkarten, vgl. Corporate Design) bewerben. So erhalten die Kommunen einen Format- und Produktkatalog, aus dem je nach finanziellem Spielraum und Zielgruppe praxisbezogene Formate und Produkte (für Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit) umgesetzt werden können.

3.1 Formate und Produkte für Kommunen

Im Folgenden sind einige Maßnahmen aus der bisherigen Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit der EWO bzw. Kommunen aus dem Oberland aufgelistet, die künftig als Format bzw. Produkt genutzt werden können. Das Angebot ist in die Kategorien „Infoveranstaltungen“, „Aktionen, Infomedien, Objekte“, „Bildungsprogramm für Schulen“ und „Seminare und Workshops“ unterteilt. Dies dient der Nutzer-/Leserführung und ist für die spätere Bewerbung des Angebots hilfreich.

Die Hinweise für die kommunikative Aufbereitung und Darstellung als Format bzw. Produkt folgen unter Punkt 4.2.

Energiewende im Oberland –

Formate und Produkte für Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit

(Abkürzungen: F = Format, P = Produkt)

(1) Infoveranstaltungen (alle F)

- Energieholz – Potenziale für die Region
- Richtig dämmen
- Stromsparen im Haushalt
- Austausch von alten Heizungspumpen
- Aktuelle Förderprogramme

(2) Aktionen, Infomedien, Objekte

- Kampagne „Energieholz“ (F)
 - o Messewand, Ausstellungsobjekte (P)
 - o Banner, Roll-ups (P)
 - o Broschüre „Nachwuchsenergie“ (P)
- Kampagne „Richtig dämmen“ (F)
 - o Ausstellungshäuser (P)
 - o Roll-ups, Plakate (P)
- Kampagne „Fischbachau spart Strom“ (F)
 - o Aktion „Pilotfamilien und –unternehmen“ (F)
 - o Stromspar-Wettbewerb (F)
 - o Energiecheck für Haushalte (F)
 - o Messewand und Broschüre „Wir sparen Strom“ (P)
- Austausch von Heizungspumpen (F)
 - o Modell Heizungspumpe (P)
 - o Vorlage für Flyer (P)
 - o Infomaterial (P)

(3) Bildungsprogramm Energiewende

- Grundschulen (alle F)
 - Bioenergietag
 - Sonne voll Energie – Projektwoche
 - Stromsparangebot/Elternabend
- Weiterführende Schulen
 - Bioenergie–Projekttag (F)
 - Planspiel Energetingen (F/P)
 - Berufsoffensive Energiewende (F)
 - Klimawerkstatt (F)
 - Stromsparangebot/Elternabend (F)
- Objekte und Materialien (alle P)
 - Energiefahrrad
 - Wasserrad
 - Solarkocher
 - Ölpresse

(4) Seminare und Workshops (alle F)

- ÖA-Workshop „Neue Medien in der Öffentlichkeitsarbeit“
- „CO₂-Monitoring für Kommunen“
- Workshop „Anpassung von Kommunen an Klimawandel“

Das neue Format- und Produktangebot soll zunächst mit einer überschaubaren Anzahl an Formaten eingeführt und getestet werden. In Folge kann das Angebot schrittweise erweitert werden.

3.2 Vorstellung der Formate und Produkte

Für die Zielgruppen und potenziellen Nutzer müssen die Formate und Produkte ansprechend, klar und einfach verständlich aufbereitet werden. Ziel ist es, das Profil des jeweiligen Formates bzw. Produktes herauszuarbeiten und das Interesse der Adressaten zu leiten bzw. dafür zu gewinnen. Für die Beschreibung können Eckpunkte aus der folgenden Übersicht genutzt werden.

3.2.1 Formate und Produkte – Eckpunkte zur Beschreibung

- Bezeichnung: Name/Titel/Claim
- Erkennungsmotiv: Cover/Label
- Kurzbeschreibung: stichpunktartig, bis 200 Zeichen
- Format-/Produktbeschreibung:
 - Funktionsweise
 - Adressaten der Maßnahme
 - Nutzen und Wirkungen für Öffentlichkeitsarbeit
 - Aufwand: Zeit, Personal
 - Unterstützung durch EWO
- Illustrierung: Bilder (z.B. Ausstellung, Einsatz des Formates)
- Referenzen u. Presse:
 - bisheriger Einsatz (Wo? Weitere Kunden/Nutzer?)
 - Zitat von Kunden oder Stakeholder
 - Presse: Verweis auf Pressebericht, ggf. mit Auszug
- Kosten: Leihgebühr, Technik, Druckkosten etc.

3.2.2 Beispiel: Bildungsformat „Bioenergietag – Grundschule“ als Vorlage zur eigenen Anpassung

(Bezeichnung, Titel) **Mit Bioenergie durch den Vormittag – für Grundschulen**

(Erkennungsmotiv, Cover, Label)



(Kurzbeschreibung, 200 Z.)

Halbtägiger Unterricht und Einführung in den Bereich Bioenergie; mit einer Geschichte über den Klimawandel

(Format-Beschreibung)

Im fünfständigen Praxisunterricht werden den Schülern die Zusammenhänge zwischen der regional verfügbaren Biomasse Holz und nachhaltiger Waldwirtschaft nähergebracht. Sie basteln Energiebäume und ernten ihren Wald unter dem Aspekt der **Nachhaltigkeit**. Mit anschaulichen **Experimenten wird „Bioenergie“ erfahrbar gemacht.**

Die Schüler lernen z.B.,

- wieviel Holz man benötigt, um einen Liter Erdöl zu ersetzen,
- ob man Holzhackschnitzel essen kann,
- woraus Holzpellets bestehen und
- wie schwer ein Scheitholz ist.

In der letzten Stunde malen und basteln die Schüler den **Bioenergie-Erinnerungswürfel**. Die Klasse erhält zum Abschluss eine Bescheinigung der Energiewende Oberland über die Teilnahme an der Veranstaltung.

(Material, Kosten)

Bitte mitbringen:

- Buntstifte, Schere, Klebestift
- 2,00 € Materialkosten (pro Schüler)

Ihre Referentin: Dipl. Geogr. Frau Garnet Wachsmann

(evtl. Foto von Frau Wachsmann)

„Seit über zehn Jahren bin ich im Bereich ‚Bioenergie in der Praxis‘ als Wissenschaftlerin und Bildungsreferentin für nachhaltige Entwicklung tätig. Seit 2006 habe ich verschiedene Lerneinheiten für Kindergärten (Projekt Leuchtpol) über Grundschulen, Sekundarstufe I und II bis zur Erwachsenenbildung konzipiert und durchgeführt.“

(Illustrierung, Bilder ...)

(Referenzen – als Bild oder Textzitat einfügen)

Ggf. Bemerkungen: Es war eine sehr informative & kindgerecht aufbereitete Veranstaltung zu einem sehr aktuellen Thema. Schön ist die Abwechslung von theoretischen & praktischen Elementen.

Maria Lochner, Montessori Schule Penzberg

(Kontakt)

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!



Referentin

Dipl. Geogr. Frau Garnet Wachsmann
E-Mail: garnet.wachsmann@gmail.com
Mobil: 0162/9842326



Energiewende Oberland

Frau Elisabeth Kohlhauf, Koordination Bildung
E-Mail: kohlhauf@energiewende-oberland.de
Tel: 08856/80536-21

3.3 Verbreitung des Angebotes – INOLA aktiv

Wie bereits erwähnt, sollen die ausgewählten Formate und Produkte im INOLA-Corporate Design aufbereitet werden – z.B. als Produktblätter in „Kartenform“ für den Print- und Online-Einsatz. In einer Testphase werden zunächst drei bis vier ausgewählte Formate/Produkte den Kommunen (hier: Energie-/Klimabeauftragte, Öffentlichkeitsarbeit) in der Region Oberland vorgestellt. Das Angebot kann dann – je nach Feedback – angepasst und schrittweise erweitert werden. Die Formate und Produkte werden auf der INOLA-Webseite präsentiert und in einer Mailingaktion an die Kommunen geschickt.

Perspektivisch wird die EWO das neue Format-/Produktangebot in ihr eigenes Portfolio aufnehmen und aktiv vermarkten. Dies trägt zur Verstetigung bereits durchgeführter Maßnahmen zur Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit bei, die bisher meist nur einmal genutzt wurden (d.h. im Rahmen des jeweiligen Projektes). Zudem soll geprüft werden, inwieweit die EWO damit auch neue Kundenkreise erschließen kann: beispielsweise Energieagenturen in Bayern (bzw. Bundesgebiet) als Nutzer und Vermittler der erfolgreichen Öffentlichkeits- und Bildungsformate aus dem Oberland.

4 Quellen

Besson, N. A. (2008). *Strategische PR-Evaluation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Bräse, V. (2004). *Außerschulische Umweltbildung*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

DifU (2011). *Klimaschutz in Kommunen Praxisleitfaden*. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik GmbH.

Agentur für erneuerbare Energien (31. 07 2015). <http://www.kommunal-erneuerbar.de/>.
<http://www.kommunal-erneuerbar.de/>, abgerufen am 20.1.2016.

Filmförderungsanstalt, F. (31. 07 2015). www.ffa.de.
<http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Programmkinos2013.pdf>, abgerufen am 20.1.2016.

Rupert-Winkel et al. (2013). *Die Energiewende gemeinsam vor Ort gestalten*. Freiburg: Zentrum für Erneuerbare Energien (ZEE).

Wunderlich, C. (2012). *Akzeptanz und Bürgerbeteiligung für Erneuerbare Energien*. Berlin: Agentur für erneuerbare Energien.