



C/sells:

Die Energiewende startet im Kopf.

Die Abschlussdokumentation des C/sells-Arbeitspakets 2.7: Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen.

Baden-Württemberg, Bayern, Hessen. 2017-2020

SmartGridsBW
Energien intelligent vernetzen.



Gefördert durch:
 Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Impressum

Herausgeber

Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V.

Stammsitz: Hermann-von-Helmholtz-Platz 1; DE-76344
Eggenstein-Leopoldshafen Büro Stuttgart: Christophstraße 6;
DE-70178 Stuttgart

Vereinsregister: Amtsgericht Mannheim; Registernummer:
VR 700907

E-Mail: info@smartgrids-bw.net

Redaktion

Fabian Holl; Alisa Krumm; Dietmar Miller; Julia Müller; Melanie Peschel; Alexa Pucher; Christian Schneider; Jan Schuck; im Rahmen des C/sells-Arbeitspaketes „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“. Die Autorinnen und Autoren sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V. im Projekts C/sells.

Verantwortlich im Sinne des Presserechts

Melanie Peschel (Leitung C/sells-Arbeitspaket 2.7); Christian Schneider (stellvertretender Leiter C/sells-Arbeitspaket 2.7). Beide sind angestellt bei der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V.

Gestaltung

PKP BBDO, Wien

Copyright

Alle in diesem Bericht veröffentlichten Beiträge (Texte, Fotos, Grafiken, Logos, Tabellen etc.) sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V. und der jeweiligen Autorschaft. Nachdruck, Aufnahme in Datenbank, Onlinedienst und Internetseiten sowie Vervielfältigung auf Datenträgern und Verarbeitung sind – auch in Auszügen – nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung durch die Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V. gestattet.

Erscheinungsdatum

Dezember 2020

Haftungsausschluss

Die Inhalte des vorliegenden Berichts wurden von der Autorschaft nach bestem Wissen und Kenntnisstand zusammengestellt. Trotz sorgfältiger Prüfung aller Inhalte kann der Leitfaden nach kurzer Zeit oder z. B. nach Änderungen von Gesetzen oder anderen Rahmenbedingungen nicht mehr aktuell sein. Daher wird für die Inhalte, die Richtigkeit und Vollständigkeit des vorliegenden Berichts keine Haftung oder Gewähr übernommen.

Soweit der Inhalt dieses Berichts ganz oder in Teilen zur Grundlage eigener Entscheidungen gemacht wird, übernehmen die Autorschaft und der Herausgeber keine Verantwortung oder Haftung.

ISBN 978-3-9822583-0-0

Autorinnen und Autoren dieser Dokumentation:

Fabian Holl, wissenschaftlicher Mitarbeiter. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter für das Arbeitspaket „Partizipation in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“ im C/sells-Projekt übernahm er unter anderem redaktionelle Aufgaben im Zuge der Öffentlichkeits- und Informationsarbeit sowie im Veranstaltungsmanagement in den sogenannten C/sells Zellen. Außerdem beschäftigte er sich mit Akzeptanz- und Partizipationsforschung.

Dietmar Miller, wissenschaftlicher Mitarbeiter, beschäftigte sich mit Akzeptanzforschung hinsichtlich energetischer Infrastrukturen sowie der Konzeption und Moderation partizipativer Experten- und Bürgerdialoge. Weiterhin beriet er Projekt-Partner-Unternehmen in der Probanden-Akquise und zielgruppenspezifischen Kommunikation, verantwortete Erstellung von Leitfäden und Informationsmaterial zu Energiewendethemen.

Julia Müller, wissenschaftliche Mitarbeiterin. Im Rahmen des C/sells Arbeitspakets 2.7 „Partizipation in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“ arbeitete sie in der internen Projektkommunikation von C/sells sowie im Bereich Öffentlichkeitsarbeit mit. Zudem zeigte sie sich verantwortlich für das Verfassen von Kommunikations- und Informationsleitfäden zu Energiewendethemen für unterschiedliche Akteursgruppen.

Melanie Peschel, Leitung C/sells-Arbeitspaket „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“. Mit ihrem Team von insgesamt sechs festangestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei SmartGridsBW sowie der Werbeagentur PKP BBDO konzipierte



und gestaltete sie alle Belange der Partizipationsarbeit inklusive der Kommunikationsstrategie und deren Umsetzung für Deutschlands größtes Schaufenster für intelligente Energie.

Alexa Pucher, wissenschaftliche Mitarbeiterin. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin für das Arbeitspaket „Partizipation in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“ im C/sells-Projekt übernahm sie unter anderem redaktionelle Aufgaben im Zuge der Öffentlichkeits- und Informationsarbeit sowie konzeptionelle Aufgaben im Veranstaltungsmanagement.

Christian Schneider, (stellv. Arbeitspaketleiter C/sells 2.7) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V., und promoviert in empirischer Demokratieforschung. Im Rahmen des C/sells-Arbeitspakets 2.7 „Partizipationsarbeit“ hat er seit 2017 die Rolle als stellvertretender Leiter inne und ist hier für die wissenschaftlich fundierte Konzeption der Beteiligungsmaßnahmen sowie der wissenschaftlichen Untersuchungen tätig.

Jan Schuck, Leitung Regionalkoordination C/sells sowie Leitung Controlling. Als Controller unterlag ihm die Planung, Steuerung und Kontrolle vor allem des Finanzbereichs. Weiterhin war er für Redakteursarbeiten in verschiedenen Content-Management-Systemen und für Arbeiten im Bereich der Suchmaschinenoptimierung tätig. Auch brachte er seine Kenntnisse in der Partizipationsarbeit für viele Konzeptfindungen ein.

Alisa Krumm, Werkstudentin im Rahmen des C/sells-Arbeitspakets 2.7 „Partizipationsarbeit“. Als Werkstudentin unterstützte sie das Partizipationsteam bei zahlreichen Aufgaben. Unter anderem brachte sie ihre Kompetenzen in Recherchetätigkeiten für verschiedenste Projekte sowie in redaktionellen Arbeiten ein.

Inhalt

Intro

07

Einführung

1.1	Das Projekt C/sells und „Partizipation“ an der Energiewende	09
1.1.1	Das Projekt C/sells	09
1.1.2	Der C/sells-Lösungsungsansatz	09
1.2	Zielsetzung des Arbeitspakets	11
1.3	Begriffsbezug: Partizipation im Projekt C/sells	13

Die C/sells-Citys

2.1	Problemdefinition und Zellakquise	16
2.2	Die neun C/sells-Citys („Partizipationszellen“)	18
2.3	Maßnahmen mit jeweiligen Zielgruppen	21
2.4	Die lokalen Akteure – Dialoge in den C/sells-Citys	22
2.4.1	Veranstaltungssettings	22
2.4.2	Zielsetzungen	23
2.4.3	Erkenntnisse	23
2.5	Veranstaltungen zur Interaktion mit Bürgerinnen und Bürgern	24
2.5.1	Die Umsetzung von Informations- und Beteiligungsformaten	24
2.5.2	Informationsveranstaltungen für Multiplikatoren	24
2.5.3	Infotainmentveranstaltungen für Bürgerinnen und Bürger	25
2.5.4	Bürgerdialoge	27
2.5.5	Einbindung der Solarakteure durch Web-Seminare	29
2.5.6	Erfahrungen aus den Veranstaltungen für Bürgerinnen und Bürger	30

Forschungsmaßnahmen

3.1	Die Sozialforschungsmaßnahmen im Überblick	32
3.2	Fokusgruppenuntersuchungen in neun C/sells-Citys	33
3.2.1	Fokusgruppen als qualitatives Element der Forschungsmaßnahmen	33
3.2.2	Zur Durchführung und Methodik	33
3.2.3	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	34
3.3	Quantitative Maßnahmen	37
3.3.1	Die quantitative Untersuchungskomponente	37
3.3.2	Repräsentative Untersuchung – Untersuchungsdesign	37
3.3.3	Repräsentative Untersuchung – Untersuchungsdesign	37
3.4	Studie zur Bekanntheit von Smart Metern in der Bevölkerung	39
3.4.1	Rationale	39
3.4.2	Forschungsstand	39
3.4.3	Ergebnisse	40
3.4.4	Diskussion	42
3.5	Studie zur Akzeptanz von Smart Metern	43
3.5.1	Theoretische Grundlagen: Akzeptanzbegriff & Technologieakzeptanz	43
3.5.2	Methoden & Ergebnisse	44
3.5.3	Diskussion	44

Kommunikationsstrategie

4.1	Kommunikationsstrategie Projektmarke C/sells	46
4.1.1	Zielsetzungen	46
4.1.2	Common Design statt Corporate Design	46
4.1.3	Medien	46
4.1.4	Maßnahmen	47
4.1.5	Pressearbeit	50

4.2	Kommunikationsstrategie Plattform „Ich bin Zukunft“	52
4.2.1	Ausgangslage	52
4.2.2	Entwicklung einer eigenen, bürgernahen Marke	54
4.2.3	Kommunikationsplanung	56
4.2.4	Kanäle & Aktivitäten	57
4.2.5	9 Zellen – 9 Ziele	61
4.2.6	Hürden im Alltag bei der Umsetzung	62
4.2.7	Maßnahmen	63
4.3	Leitfäden für verschiedene Akteursgruppen	66
4.3.1	Zielsetzung intern und extern	66
4.3.2	Leitfaden Balkon-PV	68
4.3.3	Leitfaden für Kommunen „Kommunen gehen voran“	70
4.3.4	Leitfaden: Weiterbetrieb von Ü20-Photovoltaik-Anlagen	73
4.3.5	Leitfaden „Smart Meter Rollout für Privatpersonen“	75
4.3.6	Leitfaden „Social Media für Energiewende und Klimaschutz“	77

Fazit

5.1	Die Ergebnisse des C/sells-AP 2.7 im Überblick – Lessons Learned	80
5.2	Ausblick	84
5.2.1	Implikationen der Lessons Learned	84

Appendix



Intro

Die vorliegende Dokumentation wurde verfasst von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Smart Grids Plattform-Baden-Württemberg e. V., die im Projekt C/sells mitgewirkt haben. Diese Dokumentation fasst die wesentlichen Vorgehensweisen und Ergebnisse aus dem Arbeitspaket „Partizipationsarbeit in komplexen Struktur mit Partikularinteressen“ im Projekt C/sells zusammen. Diese Arbeiten erfolgten im Zeitraum von Januar 2017 bis Dezember 2020. Ziel dieser Dokumentation ist es, den Leserinnen und Lesern Einblicke zu geben in die Vorgehensweise bei der Projektplanung und Projektdurchführung. Darüber hinaus sollen die wesentlichen Projektergebnisse transparent dargelegt werden, um Interessierten Einblicke in die Partizipationsarbeit im Solarbogen Süddeutschlands zu gewähren. Die nachfolgenden Kapitel sind nach Themen gegliedert, im Inhaltsverzeichnis finden Interessierte gezielt Stichworte zu den einzelnen Aspekten im Arbeitspaket Partizipationsarbeit.

Die Autorinnen und Autoren bedanken sich an dieser Stelle bei allen Mitwirkenden des Arbeitspakets Partizipationsarbeit: Partizipationsarbeit ist ein Prozess unter Einbindung zahlreicher engagierter Personen, ohne die dieses Projekt in dieser Form nicht möglich gewesen wäre. Dazu zählen zahlreiche engagierte Projektmitwirkende aus dem Kreis der C/sells-Partner, aus der Vorstandschaft der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V. und der Gesamtprojektleitung von C/sells, welche dem Thema Partizipation stets eine exponierte Rolle zugestanden hatte. Abschließend bedankt sich das Partizipations-Team von SmartGridsBW beim Fördergeber, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, sowie dem Projektträger Jülich für die Möglichkeit, dieses Forschungs- und Demonstrationsprojekt durchzuführen.



1 EINFÜHRUNG





1.1 Das Projekt C/sells und „Partizipation“ an der Energiewende

(Christian Schneider)

1.1.1 Das Projekt C/sells

Das Projekt „C/sells: Großflächiges Schaufenster im Solarbogen Süddeutschland“ wurde im Rahmen des Forschungs-programms „SINTEG – Schaufenster intelligente Energie – Digitale Agenda für die Energiewende“ initiiert und ist ein Forschungs- und Demonstrationsprogramm mit dem Ziel der intelligenten Ertüchtigung der Energienetze. Die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) aufgrund Beschlusses des Bundestags geförderten SINTEG-Projekte erforschen und demonstrieren die digitale Organisation der Energienetze, um der höheren Einspeisevolatilität der Erneuerbaren Energien im Vergleich zu konventionellen, thermischen Kraftwerken Rechnung zu tragen. Dabei werden unterschiedlichste Lösungsansätze verfolgt. C/sells ist eines jener insgesamt fünf SINTEG-Schaufensterprojekte und umfasst die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen (vgl. BMWi, 2020a). Die in diesem Areal lebenden rund 30 Millionen Personen und die industriestarken Verbrauchsschwerpunkte in Süddeutschland machen C/sells zu jenem SINTEG-Schaufenster mit der größten Reichweite, was die Verbrauchsseite betrifft. In 35 sogenannten Demonstrationzellen und 9 Partizipationszellen (den sogenannten C/sells-Citys, siehe Kapitel 2.1 ff.) werden die C/sells-Maßnahmen durchgeführt. Diese beinhalten sowohl die Entwicklung, Produktion und Implementierung von Hardware, Software, die Evaluierung der notwendigen Standards als auch die Analyse der rechtlichen, organisatorischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.

Der Ursprung des Projekts C/sells liegt in dem vom baden-württembergischen Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft (UM) im Jahr 2012 lancierten Dialogprozess, welcher die Voraussetzung des zukünftigen Energiesystems zum Thema hatte. Hierzu wurde eine Smart Grids-Roadmap für Baden-Württemberg ausformuliert (vgl. UM, 2013), und die Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg ins Leben gerufen (vgl. UM, 2012), welche einerseits mit einer Vereinsgründung eine Institutionalisierung des Dialogs zwischen den Akteuren vorsah, andererseits den Start des Projekts C/sells vorantreiben sollte. Mit Kooperationen in den Bundesländern Bayern und Hessen wuchs der Partnerkreis des Projekts ebenso wie die Vielfalt der Ansätze, die zur Entwicklung und anschließenden Demonstration kommen sollten. Mit nunmehr 57 Projektpartnern, 35 technischen und wirtschaftlichen Demonstratoren und einem Gesamtprojektvolumen von rund 84 Millionen Euro wurde C/sells zu einem Schaufenster für die vielfältigen

Gestaltungs- und Involvierungsmöglichkeiten des zukünftigen Energiesystems.

1.1.2 Der C/sells-Lösungsansatz

Die Ursprünge des Projekts C/sells zeigen sich in der späteren, dezentralen und demokratisch organisierten Projektstruktur. Diese basiert auf dem ursprünglich von den verschiedenen Stakeholdern getriebenen Dialogprozess und greift den Aspekt der Pluralität verschiedenster Ansätze auf. Kein einzelner Ansatz wird als die alleinige Lösungsmöglichkeit gesehen, sondern je nach individuellem Kontext wird ein geeigneter Ansatz ausgewählt. Dieses Prinzip der Vielfältigkeit fußt auf der Erkenntnis, dass je nach lokaler Betrachtung große Unterschiede der Möglichkeiten zur Gestaltung des Energiesystems bestehen. Um diesen Rechnung zu tragen, wird neben der Pluralität der Ansätze auch eine dezentrale Organisation des Energiesystems favorisiert, um Verbrauch und Erzeugung wenn möglich vor Ort auszugleichen. Höhere Netzebenen werden erst involviert, wenn der lokale Ausgleich nicht möglich ist, um den Ausgleich dann zunächst regional, wenn nötig auch überregional zu suchen.

Mehr als 30 Demozellen



Abbildung 1: Die C/sells-Leitidee

Alle Anlagen sind permanent am öffentlichen Netz angeschlossen, somit wird keine Autarkie einzelner Erzeugungsanlagen oder / Verbrauchsstellen angestrebt, sondern lediglich das autonome Agieren zum Ausgleich der Erzeugungs- und Verbrauchsbilanz. Das dezentrale Betrachten des Verbrauchs und der Erzeugung, im Projekt Zellularität genannt, ist eine konstruktivistische Betrachtungsweise für die einzelnen „Zellen“, während die physische Verbindung stets besteht. Dies wird im Projekt C/sells als zentraler Charakter zukünftiger Entwicklungen gesehen.

Die C/sells-Leitidee vereinigt die Prinzipien der zellularen Betrachtung des Energiesystems, die Vielfaltigkeit der Ansätze und jenen der Partizipativität als C/sells-Lösungsansatz, diese spiegeln sich in den C/sells-Basisinstrumenten wider (vgl. BMWi, 2020b).



Abbildung 2: Infrastruktur-Informationssystem (IIS)

Diesen Basisinstrumenten ist gemein, dass sie bestehende Akteurskooperationen deutlich intensivieren bzw. neu forcieren. So ist die verstärkte Zusammenarbeit, etwa in der Abstimmungskaskade zwischen den Übertragungsnetzbetreibern (ÜNB) und den Verteilnetzbetreibern (VNB) notwendig, um hier eine Automatisierung der Netzführung über mehrere Ebenen hinweg zu ermöglichen. Die neuen regionalisierten Handelsplätze für Energie und Flexibilität ermöglichen ebenso die Involvierung von Akteuren in das Energiesystem, welche bislang kaum Partizipationsmöglichkeiten hatten.

Eine der zentralen Anforderungen für die Durchführung der SINTEG-Projekte war die partizipative Involvierung von Bürgerinnen und Bürgern sowie weiterer sozialer Akteure. Dies beruht auf der Kenntnis, dass die Energiewende nicht nur Weiter- und Neuentwicklungen und technische Innovationen beinhaltet, sondern einen grundlegenden gesellschaftlichen Transformationsprozess darstellt. Dadurch wird die Involvierung einer breiten Akteurskonstellation notwendig, um nicht nur wie bisher Energieerzeuger in die Gestaltung einzubinden, sondern auch große Energieverbraucher, aber auch Privathaushalte, da letztlich für diese auch die Chance besteht, von Konsumenten zu Prosumenten zu werden.

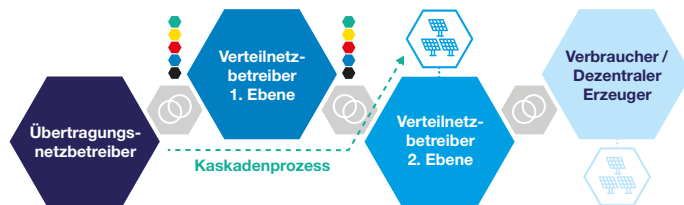


Abbildung 3: Abstimmungskaskade

Die Partizipation an der Gestaltung des soziotechnischen Transformationsprozesses ist auf vielfältige Arten, jedoch nicht für alle in gleichem Maße möglich. Das Kapitel 1.3 widmet sich ausführlich der Definition, was Partizipation im Kontext des Projekts C/sells, aber auch im Kontext des hier vorgestellten Arbeitspakets bedeutet. Der hohe Stellenwert von „Partizipation“ im Projekt C/sells wird indes durch die Etablierung als eigenes Arbeitspaket 2.7 „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“ verdeutlicht, das nachfolgende Kapitel 1.2 widmet sich der ausführlichen Beschreibung.

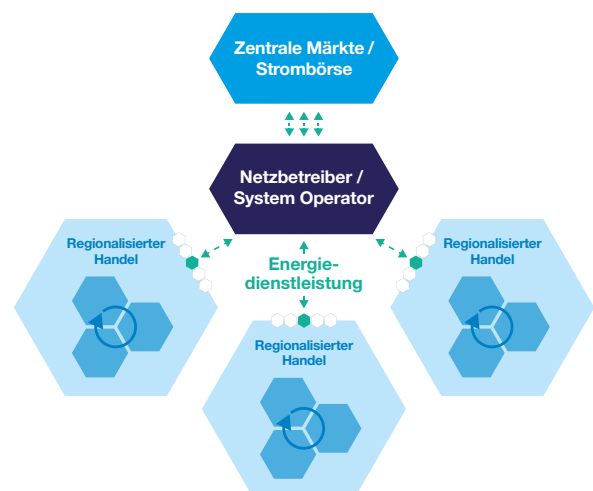


Abbildung 4: Regionalisierter Handel mit Energie und Flexibilitäten



1.2 Die Zielsetzungen des Arbeitspakets

(Melanie Peschel)

Zur Einführung in die Zielbeschreibung des Arbeitspakets wird nachfolgend zunächst der Hintergrund zur („TVB“) Teilvorhabensbeschreibung des AP 2.7 wie folgt zitiert: „Smart Grids und die einhergehende Digitalisierung der Energiewirtschaft sind Voraussetzungen für die Umsetzung der Energiewende, da sie das Management der großen Zahl an dezentralen Erzeugern und die Anpassung des Verbrauchs an die fluktuierende Erzeugung durch Lastmanagement, geeignete Sektorkopplung (Strom, Wärme, Kraftstoffe) und Speicher erst ermöglichen. Neben der Akzeptanz für Stromerzeugungsanlagen aus regenerativen Quellen ist daher in der zweiten Stufe eine breite Akzeptanz der vielfältigen Nutzerinnen und Nutzer der Energieversorgungssysteme für Smart Grids, deren Dienstleistungen und angebotene Mehrwertdienste notwendig. Die zentrale Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Energiewende ist die Akzeptanz und Partizipation der Akteure.“ (SmartGridsBW, 2016).

Diese Beschreibung – entstanden zwischen 2015 und Anfang 2016 – ist auch rückblickend noch zutreffend, wenngleich sich die Situation bis Ende 2020 doch verändert hat. So erfolgte in der C/sells-Projektlaufzeit von 2017 bis 2020 kein großflächiger Rollout der intelligenten Messsysteme (umgangssprachlich nicht ganz korrekt „Smart Meter“ genannt), was ursprünglich der Plan war. Dieser verschobene Rollout, der erst zum Beginn des Jahres 2020 initiiert und dann bedingt durch die Corona-Pandemie nochmals ausgebremst wurde, war mitunter auch Grund dafür, dass keine Aufklärungsarbeit für die Gewinnung von Akzeptanz erfolgen konnte für konkrete, mit der Digitalisierung verknüpfte und für den Verbraucher erlebbare Produkte.

Dennoch: Die Erweiterung des energiepolitischen Dreiecks, wie in der TVB beschrieben, hat sich auch für das AP 2.7 als relevant herausgestellt. In der TVB heißt es „um diese zentralen Themen hinreichend zu würdigen, kann das bisherige energiepolitische Dreieck der Energiewende durch Zusammenfassung der zusammenhängenden Themen ‚Wirtschaftlichkeit‘ und ‚Versorgungssicherheit‘ zu einem Eckpfeiler und Hinzufügen der Partizipation und Akzeptanz geschärft werden. Um dem hohen Stellenwert dieser Komponenten gerecht zu werden, enthält das Projekt C/sells ein umfangreiches wissenschaftliches Arbeitspaket, mit angewandter Partizipationsarbeit und Erfolgskontrolle.“ (SmartGridsBW, 2016).

Als nicht mehr haltbar hingegen hat sich diese Zielformulierung aus der TVB erwiesen: „Ziel des Arbeitspakets AP 2.7 ‚Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen‘ ist es, die Akzeptanz der Akteure gegenüber den vom Smart Grid hervorgerufenen Änderungen in den im Projekt C/sells abgedeckten Quartieren so weit zu erhöhen, dass eine erfolgreiche Beteiligung stattfindet.“ Diese Änderungen in den oben genannten Quartieren sind nicht eingetreten, da die C/sells-Demonstrationsprojekte nur geringfügigen Einfluss auf den Lebensalltag der Bevölkerung zur Folge hatten. Stattdessen hat das AP 2.7 das Ziel definiert, die C/sells-Partner in den Demonstrationszellen zu unterstützen, zunächst die Demonstrationsprojekte verbraucherfreundlich in klarer Sprache begreifbar zu machen und entweder in der interessierten Öffentlichkeit lokal vorzustellen oder je nach Konstellation des Demonstrationsprojekts Probanden zu akquirieren. Letzteres erfolgte konkret in den C/sells-Citys München, Altdorf und Dillenburg. Dazu mehr in Kapitel 2 dieses Berichts.

Das oben genannte Stichwort „verbraucherfreundlich“ war Grundlage für die Konzeptions- und Umsetzungsarbeit der Kommunikationsagentur PKP BBDO, die als Unterauftragnehmer von Beginn an involviert war. PKP BBDO begleitete das AP 2.7 sowohl bei der Entwicklung eines Corporate Designs für die Projektmarke C/sells als auch bei der Etablierung einer Informations- und Dialogplattform mit dem Titel „Ich bin Zukunft“. Diese Informations- und Dialogplattform ist Ergebnis eines umfassenden Konzepts zur Information der Akteure vor Ort, um Bewusstsein für die Veränderungen im Energiesystem zu schaffen, Interesse zu erzeugen und zur Teilnahme am Dialog zur Energiezukunft sowie, je nach Verfügbarkeit, am Projekt zu werben. Mehr dazu findet sich in Kapitel 4.1 und 4.2 dieses Berichts.

Weitere Zielsetzung des AP 2.7 war es, auf Basis empirisch gewonnener Erkenntnisse Leitfäden für Akteure zu publizieren, welche mehr Zugang zu Themen der Energiezukunft in Verbindung mit Digitalisierung ermöglichen. Während noch in der TVB diese Zielsetzung auf die „Umsetzung von Technik und Funktionalität sowie Akzeptanz des Smart Grids“ zugespielt war, verlagerte sich dieser Fokus im Verlauf des Projekts auf die entsprechend unserem Erkenntnisgewinn relevanten



Themen für Privatpersonen, kommunale Entscheiderinnen und Entscheider, Mieterinnen und Mieter und Vermieterinnen und Vermieter, die vom Zählertausch betroffen sind (Smart Meter) sowie Pioniere der Energiewende, deren Solaranlagen Ende 2020 nicht mehr mit EEG-Vergütung gefördert werden und demnach neue tragfähige wirtschaftliche Nutzungskonzepte erfordern. Mehr zu diesen Leitfäden findet sich in Kapitel 4.3 dieses Berichts.

Die oben genannten empirischen Erkenntnisse sollten mit Sozialforschungsmaßnahmen systematisch generiert werden, so die in der Phase der TVB-Entwicklung definierte Zielstellung. Diese wurde im Verlauf der folgenden Projektmonate konkretisiert. So entstand die Zielsetzung, in den neun C/sells-Citys mit qualitativen Sozialforschungsmaßnahmen Erkenntnisgewinne zu erzielen, die dazu beitragen sollten, die Kommunikationsstrategie für die einzelnen C/sells-Citys auf einer soliden Basis zu entwickeln. Zudem sollte eine repräsentative, quantitative Befragung einen Beitrag leisten, um über die gesamte Modellregion – die drei Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg und Hessen – Einblicke in die „Denkwende“ der Bevölkerung zu erhalten und daraus Empfehlungen abzuleiten, die für künftige Kommunikations- und Partizipations-Aktivitäten von Bedeutung sind. Mehr dazu findet sich in Kapitel 3.

Ein in der TVB definiertes Ziel hat sich als nicht erreichbar erwiesen und wurde in Vereinbarung mit dem Projektträger gestrichen: Die Idee war es, „[f]inanztechnische Lösungen zur Unterstützung der Umsetzung“ zu entwickeln. Hier stand ein spezialisierter Dienstleister als Unterauftragnehmer zur Verfügung. Leider konnte das volle Potenzial dieser Expertise jedoch nicht zum Einsatz kommen, da keine zu finanzierenden Projekte in den C/sells-Citys in Sicht waren. Die mit C/sells in Verbindung stehenden Demonstrationsprojekte benötigten keine Finanzierung, und andere Projekte zu finanzieren hätte wiederum Projektpartner bedurft, die Technik, Organisation und Umsetzung begleiten. Ebenso zeigte sich, dass in Anbetracht der Komplexität bei der Planung und Umsetzung konkreter Projekte der zur Verfügung stehende Zeitrahmen den Rahmen der Projektlaufzeit bei weitem überschritten hätte. Diese organisatorische Sackgasse war in dieser Form nicht klar absehbar. Dementsprechend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass es auch zu einem Forschungs- und Demonstrationsprojekt gehört, dass nicht alle in Teilvorhabensbeschreibungen geplanten Vorhaben umsetzbar sind, da sich die Situationen vor Ort unterschiedlich darstellen und in diesem Fall die theoretische Vorplanung in der Praxis nicht sinnvoll und nachhaltig umsetzbar war. Dafür hat sich in der Praxis gezeigt, dass dynamische Entwicklungen es situativ ermöglichen, andere Aspekte der Partizipationsarbeit einzubringen, welche in der TVB nicht geplant waren, sich aber als sinnvoll für die Projektstätigkeit erwiesen.



1.3 Die Bedeutung des Begriffs „Partizipation“ im Projekt C/sells

(Dietmar Miller)

Im Rahmen von C/sells verstehen wir Partizipation als vielfältig eingesetzten Begriff. Dieser grenzt sich in Teilen vom wissenschaftlich weit verbreiteten und auch im Alltag geläufigen Verständnis von Partizipation ab. Nämlich als Teilnahme an deliberativen politischen Entscheidungsprozessen, welche im Rahmen von C/sells nicht im Fokus stehen. In diesem deliberativen Verständnis von Partizipation können Beteiligte durch Abstimmungen politische Richtungsentscheidungen treffen, die Auswirkungen auf nachfolgende politische Prozesse oder gesellschaftliche Gestaltungsprozesse haben.

Bei dem in C/sells genutzten Partizipationsbegriff treffen die betroffenen Akteure somit keine Entscheidungen politischer Natur, sondern sind an der sozioökonomischen Umsetzung der Energiewende beteiligt und bringen sich in einem Informations- und Dialogprozess aktiv ein. Teils ist auch eine Einbindung darüber hinaus in die Nutzung von Energieinfrastrukturen damit gemeint – abhängig vom jeweiligen C/sells-Demonstrationsprojekt: Ein Beispiel hierfür ist „ALF“, der Flexmarkt im bayerischen Markt Altdorf (siehe dazu Kapitel 3b). Besonders diese frühzeitige Einbindung und Involvierung trägt dazu bei, dass Interessierte schon in frühen Phasen die nächsten Schritte der Energiezukunft miterleben und durch Meinungsäußerung in festgelegtem Ausmaß direkt oder indirekt mitgestalten können – ohne immer einen Anspruch im technischen Ausgestaltungsbereich zu erheben. Der technische Gestaltungsspielraum ist auch aufgrund der notwendigen Sicherheitsinfrastrukturen nicht immer gegeben. Das Gleiche gilt für die organisatorische Mitbestimmung, der die eng gesetzten Regularien keine umfassenden Spielräume eröffnen.

Der Partizipationsgedanke im Projekt C/sells umfasst auch möglichst niederschwellige Partizipationsmöglichkeiten finanzieller Natur. Dafür steht auch das Wort „sells“ (englisch: verkaufen) in „C/sells“ – für neue Geschäftsmodelle. Abgesehen von der ideellen Befürwortung der notwendigen Energiewende stellt sich für viele die Frage, wie sie sich aktiv einbringen können, ohne Eigentümer oder Betreiber von dezentralen Energieerzeugungsanlagen wie Solaranlagen oder Windkraftanlagen zu sein. Dafür bieten finanzielle Beteiligungsformen einen der möglichen Ansätze. Denn die finanzielle Beteiligung an einer konkret benannten Energieerzeugungsanlage stärkt die persönliche Identifikation mit der technischen Umsetzung vor Ort (vgl. ab Egg, Poser, 2015, S. 217). Die eigene Identifikation mit einer technischen Maßnahme, insbesondere vor Ort, ist einer der Kernfaktoren

hin zur Akzeptanzförderung von Energieinfrastrukturen im Allgemeinen (vgl. Renn, 2014, S. 75).

Die im AP 2.7 durchgeführten Partizipationsmaßnahmen lassen sich zunächst danach kategorisieren, ob diese in den sog. „Partizipationszellen“ durchgeführt wurden oder im weiteren Projektbezug stattfanden. Eine weitere Einordnung kann danach vorgenommen werden, ob in der jeweiligen „Partizipationszelle“ ein Demonstrationsprojekt eines der C/sells-Projektpartner durchgeführt wurde. In den Kommunen ohne solche Demonstrationsprojekte konzentrierte sich die Partizipationsarbeit auf Vernetzung und Netzwerkarbeit mit kommunalen Akteuren, welche als Multiplikatoren zum Erfolg der Energiewende beitragen sollen, sowie die Informationsweitergabe. Darüber hinaus war die gezielte Sensibilisierung und Information der breiten Öffentlichkeit zu Themen der Energiewende u.a. in Verbindung mit den Möglichkeiten, welche die Digitalisierung mit sich bringt, Aufgabe der Partizipationsarbeit in den Kommunen ohne vor Ort verankerte C/sells-Demonstrationsprojekte. Dazu zählten beispielsweise Informationen über die sogenannten Intelligenzen Netze (Smart Grids), die Intelligenzen Messsysteme (alias Smart Meter) und konkret benennbare Leuchtturmprojekte wie ALF oder REFLEX (siehe zu beiden jeweils ab Kapitel 3).

Im Folgenden erfolgt durch Subsumption des Partizipationsverständnisses im Projekt C/sells eine Einordnung in die Forschungspraxis. Wenn man von Partizipation spricht, kommt man nicht umhin, sich mit der sogenannten Partizipationspyramide zu beschäftigen. Anhand der Partizipationspyramide lässt sich die jeweils zugrundeliegende Partizipation sowie die Tiefe der Involvierung systematisch analysieren.

Bei dieser Analyse wird zunächst der Fokus auf die Betrachtung zwischen den involvierten Parteien dahingehend getätigt, als unterschieden wird, welcher Akteur in einem Partizipationsprozess der Involvierende und welcher der Involvierte ist. Der involvierende Partner ist derjenige, welcher die Partizipation ermöglicht, somit oftmals ein Partner institutioneller Natur.

In C/sells wurde der Fokus bei der Partizipation von Bürgern auf die sog. Vorstufen zur Partizipation, genauer Involvierung und Austausch, gelegt.

Um einem Kernelement der Partizipation, nämlich dem faktischen Gestaltungsspielraum, gerecht zu werden, müssen entsprechende partizipative Teilhabemöglichkeiten am Markt sowie integrative Prozesse zur Information und Involvierung der Beteiligten tatsächlich verfügbar sein. Eine der Herausforderungen ist es, dass viele der schon heute realisierten Meilensteine des Ausbaus des digitalisierten Energiesystems der Bürgerschaft weitestgehend unbekannt sind. Entsprechend ist davon auszugehen, dass kaum Kenntnis darüber vorhanden ist, wie (Gestaltungsspielraum) und woran (konkretes Projekt/Mehrwert/Dienstleistung) partizipiert werden kann.

Forschungsstand: Akzeptanz EE

In der Forschungsliteratur zur Akzeptanz Erneuerbarer Energien gibt es verschiedene Erklärungsansätze. Diese sind, ausgehend von der jeweiligen forschungstheoretischen Betrachtung und den, damit einhergehenden, unterschiedlichen Untersuchungsgegenständen und -bezügen, überaus verschieden.

Obgleich die grundlegende Zustimmung der Energiewende in Deutschland in der Theorie einen enorm hohen Wert von 89 % genießt, sinkt dieser merklich, sobald es um die tatsächliche Errichtung dazugehöriger Anlagen in der näheren Umgebung der befragten Menschen geht, auf etwa 63 %. Weiterhin unterscheiden sich die untersuchten Akzeptanzwerte in der Art der Anlage und ob die Befragten bereits (positive bzw. keine negativen) Erfahrungen mit einer Anlage vor Ort gemacht haben. Demnach steigen die Zustimmungsraten für den Ausbau von Windenergieanlagen von 51 % auf 63 % und bei PV-Anlagen sogar von 66 % auf 78 %. Eine überragende Mehrheit der Befragten (86 %) hält den Ausbau von Überland-Stromleitungen für wichtig (vgl. AEE, 2019, o.S.). Hierbei ist erkennbar, dass Einstellungen zu den allgemeinen Themen des Komplexes der Energiewende, je nach Ausprägung der konkreten, lokalen Maßnahmen sowie persönlichen Vorerfahrungen, schwanken.

Auch bei der Betrachtung dezentraler, nachhaltiger Energiesysteme entwickelte sich ein breites Spektrum an Akzeptanzbegriffen, je nach vorliegendem Handlungskonzept. Die Betrachtung bezieht sich hierbei oft auf die Errichtung von Windkraftanlagen oder größeren PV-Freiflächenanlagen. So sind kleinere und vor allem private Anlagen meistens nicht Objekt der Betrachtung, da sich hierbei der Kreis der Betroffenen auf die unmittelbaren Hausbewohner reduziert (vgl. Hildebrand et al., 2018, S. 199f).

Akzeptanz kann auf unterschiedlichen Akteursebenen auftreten. Je nach Kreis der betroffenen Privatpersonen oder einbezogenen institutionellen Akteuren sind verschiedene Akzeptanzausprägungen erwartbar. So sind im Falle eines konkreten Anlagenbaus und der Fokussierung auf die direkt betroffenen Privatpersonen andere Akzeptanzwerte zu erwarten, als wenn die untersuchte Akteursgruppe zusätzlich um kommunale Entscheidungsträger, Naturschutzverbände usw. erweitert würde. Die Gruppe der Privatpersonen als direkt Betroffene bildet somit die wichtigste Adressatengruppe einer konkreten, räumlich wirksamen Maßnahme. Ihnen gilt aufgrund der Konfliktfähigkeit durch die sog. NIMBY-Problematik bzw. das Sankt-Florian-Prinzip ein besonderes Augenmerk (NIMBY: „Not in my backyard“; eine gängige Metapher im Energiewende-Kontext, die beschreibt, dass die Akzeptanz für Energieerzeugungsanlagen im direkten lokalen Umfeld des Betroffenen oft rapide abnimmt). Jedoch dürfen weitere Akteursgruppen wie Naturschutzverbände und kommunale Entscheidungsträger nicht außer Acht gelassen werden. Denn ihnen kommt, in der Regel, in der späteren Umsetzungsphase eine zentrale Bedeutung zu (vgl. Ecker, 2018 S. 20; vgl. Hildebrand et al., 2018, S. 2003; vgl. Zoellner et al., 2012, S. 96). Das zuvor erwähnte NIMBY-Phänomen bedeutet, dass sie zwar eine positive Einstellung zur Energiewende und den ihr näheren Technologien haben sowie die allgemeine Notwendigkeit baulicher Maßnahmen wie Stromtrassen sehen, allerdings konkrete Projekte vor Ort aufgrund von Partikularinteressen kategorisch ablehnen (vgl. Siegel/Thiele, 2015, S. 84; vgl. Wunderlich, 2012, S. 12).

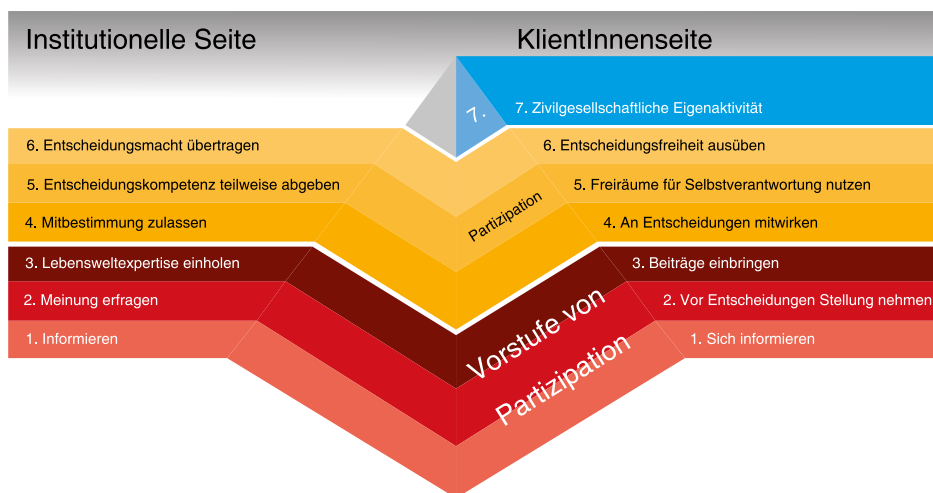


Abbildung 10: Partizipationspyramide

2

DIE C/SELLS-CITYS





2.1 Definition und Akquise der neun C/sells-Citys

(Christian Schneider)

Im Rahmen des C/sells-Arbeitspakets 2.7 wurde die Involvierung von Kommunen als Blaupausen für die Energiewende bereits durch die Projektskizze¹ vorausgesetzt. Dies ist relevant für den wichtigen Teilaspekt der Partizipation, der im Rahmen von SINTEG und mit der Leitidee des Projekts C/sells (siehe Kapitel 1.1) ein großer Stellenwert bei der Transformation des Energiesystems zugeschrieben wird. Kommunen nehmen dabei eine Schlüsselrolle ein, da sie das größte Vertrauen aller politischen Institutionen besitzen. Ebenso verfügen sie über eigene Liegenschaften, mit welchen sie in der Lebenswelt der Bürgerschaft unmittelbar wahrnehmbar sind, somit besitzen sie dort eine unmittelbar sichtbare Vorbildfunktion (vgl. Müller et al., 2020, S. 6).

Gemäß den Anforderungen der Teilvorhabensbeschreibung des Arbeitspakets wurde in jedem der drei beteiligten Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen die Akquise von jeweils drei Kommunen avisiert; sowohl mit dem Vorhandensein von C/sells-Demonstratoren, als auch sogenannte „grüne Wiesen“. Die zu Beginn noch undefinierten Größenklassen und jeweilige Anzahl von grünen Wiesen wurden aufgrund inhaltlicher wie auch projektbezogener Kriterien definiert. Die prinzipielle Einteilung, in jedem der drei Bundesländer drei Kommunen zu untersuchen, ergab sich aufgrund der Unterschiede in der Landespolitik, um so die verschiedenen Größenklassen auch über die verschiedenen Länder hinweg untersuchen zu können. Die Einteilung der Größenklassen orientierte sich an der gängigen Einteilung einer Kommune mit einer Bürgerschaft von mehr als 100.000 Personen. Die Definition der Mittelstädte mit gängigen 15.000/20.000 bis <100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern musste um ein zusätzliches Kriterium erweitert werden. So sind Mittelzentren nicht nur aufgrund der Zuordnung zur Größenklasse zu identifizieren, sondern auch aufgrund der Leistungen, die für den jeweiligen Landkreis erbracht werden. Wird dieses Kriterium mit jenem der Größe in Übereinstimmung gebracht, so zeigen sich auch Kommunen mit weniger als 20.000 Bewohnerinnen und Bewohnern aber Funktionen als große Kreisstadt als Mittelstädte, während es durchaus größere Kommunen gibt, die derartige Funktionen nicht innehaben. Für Gemeinden beziehungsweise Kleinstädte sind die Kriterien analog zu sehen. Weiteres Kriterium bei der Auswahl war die Lokalisation eines C/sells-Demonstrators in den entsprechenden Kommunen, im Gegensatz zu den grünen Wiesen, bei denen kein Demonstrator vorhanden war. Letztlich ist letzteres Kriterium, auf der beschränkten Anzahl der 35 C/sells-Demonstratoren basierend, der limitierende Faktor. Anhand derer wurden alle infrage kommenden Kommunen angesprochen.

Es wurde entschieden, aus Gründen der Vergleichbarkeit in jedem der Bundesländer eine grüne Wiese zu etablieren, um so die Kommunikation ohne konkretes Projekt vor Ort zu untersuchen. Die Auswahl der grünen Wiesen erfolgte auf Basis der in den jeweiligen Bundesländern noch verfügbaren Größenklassen, bevor die Kommunen angesprochen wurden.

Die den Ansprachen folgenden Erstkontakte in den Kommunen zeigten ein generell großes Interesse an der Themenstellung und auch eine prinzipielle Bereitschaft zum Austausch über Teilnahmemöglichkeiten. In wenigen Fällen wurde eine unmittelbare Ablehnung beim Erstgespräch beziehungsweise schriftlichem Austausch durch die Kommune mitgeteilt.

Die Ablehnungsgründe:

- In einer angesprochenen Großstadt wurde darauf verwiesen, dass viele Forschungsprojekte stattfänden und dass derzeit kein Interesse an einem weiteren Projekt bestehe. Weiterhin wurde auf Personalknappheit verwiesen.
- In einer weiteren Stadt, die als „grüne Wiese“ angesprochen wurde, wurde die Absage der Teilnahme damit begründet, dass die Stadt bereits gut aufgestellt sei, und sich eine Teilnahme nur lohnen würde, wenn dadurch Fördermittel für die Umsetzung der eigenen Projekte verfügbar würden.
- Mehrere Städte und Gemeinden äußerten, dass keine Personalkapazitäten für die Bearbeitung bereitstünden und trotz der Arbeitsübernahme der Aktivitäten durch SmartGridsBW Aufwände für die Kommune befürchtet würden.
- Generell wurde eine Mittelknappheit für die Umsetzung von Energiewende- und Klimaschutzprojekten genannt, was im vorliegenden Fall jedoch keine unmittelbare Rolle spielte, da die Kosten durch die C/sells-AP 2.7-Projektmittel gedeckt waren.

Die Argumente der Kommunen, die sich für die Teilnahme am Projekt entschieden:

- Persönliche Affinität von entscheidenden Personen in der Kommunalpolitik.
- Interessierte, teilweise auch selbst aktive Bürgerschaft (z. B. in Lokaler Agenda 21-Gruppe; Bürgerenergiegenossenschaften).
- Klimaschutz stand bereits auf der kommunalen Agenda.



Das folgende Kapitel 2.2. stellt ausführlich die schließlich ausgewählten neun Musterkommunen (intern benannt: Partizipationszellen, extern: C/sells-Citys) vor.

Durch alle Gespräche hindurch zog sich, dass mangelnde Personalkapazitäten größtes Hemmnis für eine Projektteilnahme darstellten und auch bei jenen neun Kommunen, die letztlich teilnahmen, nur eine begrenzte Kapazität für die Unterstützung der Projektaktivitäten zur Verfügung stand.

Weitere Erfahrungen bei Gesprächen mit Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern und in Gemeinderatssitzungen zeigten auf, dass selbst für die Kommunen, die große Affinität zum Thema Energiewende besitzen, die Thematik so komplex ist, dass die Ansätze für Projektmitwirkung in diesem Bereich kaum verständlich seien (vgl. Rindt, 2017). Ebenso sei die Kompensation von knappen Finanzressourcen aufgrund des Förderdschungels und der mangelnden Kapazitäten, um diesen zu überblicken, kaum möglich. Um diese Hindernisse für die Projektteilnahmen und zukünftige kommunale Energiewendeprojekte zu adressieren, wurde im Rahmen des Arbeitsprojekts von SmartGridsBW ein Leitfaden für kommunale Akteure erstellt. Dieser erläutert niedrigschwellig die Startpunkte für Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen in den Kommunen und auch die Überwindung von Hindernissen wie Personal- und Finanzressourcenmangel (siehe: Müller et al., 2020, S. 27 ff.). Der Leitfaden wird in Kapitel 4.3 ausführlich vorgestellt.

¹ Aus der Projektskizze resultierte die für die Förderung des Arbeitspakets verbindliche Teilvorhabensbeschreibung.



2.2 Die neun C/sells-Citys („Partizipationszellen“)

(Christian Schneider, Alisa Krumm)

Gemäß den in Kapitel 1.2 diskutierten Anforderungen der Teilvorhabensbeschreibung (TVB) des C/sells-Arbeitspakets Partizipationsarbeit wurden in jedem der drei beteiligten Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen jeweils drei Kommunen als „Demoschaufenster für die Energiewende“

etabliert: jeweils eine Gemeinde bzw. Kleinstadt, eine Mittelstadt und eine Großstadt. Die Kategorisierung der Kommunen wurde dabei nicht nur anhand der Einwohnerzahl, sondern auch aufgrund ihrer Funktionen im kommunalen Gefüge (Mittelzentrum, Oberzentrum etc.) vorgenommen.



Abbildung 5: Verortung der neun C/sells-Citys in den Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern und Hessen.

Die Abbildung 5 zeigt die Verortung der C/sells-Citys im Projektgebiet. Sehr plastisch ist die weite Verteilung der C/sells-Citys auf die unterschiedlichen Regionen im C/sells-Gebiet sichtbar. Da die Auswahlkriterien „Verortung im Bundesland“, „Einwohnerzahl der Kommune“ und „Funktion der Kommune“

nur ein wenig differenziertes Bild der kommunalen Eigenschaften liefern, wurden weitergehende Analysen durchgeführt, welche insbesondere die grundlegende Sozialstruktur der Kommunen betrachteten.



Abbildung 6: C/sells-Citys: Gemeinden und Kleinstädte

	Allensbach	Altdorf	Fürth im. Odenwald
Bundesland	Baden-Württemberg	Bayern	Hessen
Region	Bodensee	Niederbayern	Mittelhessen
Einwohner	Ca. 7.000	Ca. 11.300	Ca. 10.677
Altersdurchschnitt	46,3 Jahre	44,5 Jahre	n.v.
Arbeitslosigkeit	n.v.	2,4 %	5,3 %
Bürgermeister	Stefan Friedrich (parteilos)	Sebastian Stanglmeier (BUL Altdorf)	Volker Oehlenschläger (CDU)
C/sells-Projekt vor Ort	Nein	ALF	Nein

(Quellen: Fürth, 2018; Statistisches Landesamt BW, 2020; Amt für Stadtforschung Fürth, 2018).

Die Kleinstädte weisen strukturell eine hohe Anzahl von Einfamilienhäusern und ausgedehnten Grün- und Landwirtschaftsflächen auf den jeweiligen Gemarkungen auf, was eine geringere Einwohnerdichte als bei den anderen Kommunen nach sich zog. Der Anteil von Eigenheimen war deutlich höher als bei den Mittel- oder Großstädten. Dies wirkte sich auch auf die Ergebnisse der Fokusgruppenbefragungen aus.

Die wahrgenommenen Handlungsoptionen für die Energiewende drehen sich hier vor allem um das Eigenheim (siehe Kapitel 3.2). Weiterhin wurde festgestellt, dass vor allem kommunalen Amtsträgerinnen und Amtsträgern eine besondere Vorbildrolle in Bezug auf die Umsetzung und Akzeptanz energetischer Infrastruktur und kommunaler Energiesparprogramme zukommt.

Abbildung 7: C/sells-Citys: Mittelstädte

	Dillenburg	Ebersberg	Fellbach
Bundesland	Hessen	Bayern	Baden-Württemberg
Region	Mittelhessen	Oberbayern	Stuttgart
Einwohner	Ca. 23.300	Ca. 12.200	Ca. 46.200
Altersdurchschnitt	44,1 Jahre	44,0 Jahre	43,7 Jahre
Arbeitslosigkeit	4,5 %	2,3 %	3,4 %
Bürgermeister	Michael Lotz (CDU)	Walter Brilmayer (CSU)	Gabriele Zull (parteilos)
C/sells-Projekt vor Ort	ReFLEX	Nein	Netzdienliche E-Mobilität im Gebäude

(Quellen: IHK Lahn-Dill, 2020; Statistik Bayern, 2018; Wegweiser Kommune, 2020; Stadt Fellbach, 2019).

Die Mittelstädte wurden sowohl über die Bevölkerungszahl als auch über ihre Funktion als Mittelzentrum im jeweiligen Landkreis definiert. Gemeinsames Merkmal dieser Städte ist, dass sie alle im Pendlereinzugsbereich der jeweils größten Großstadt der Bundesländer liegen. Dillenburg ist trotz der Entfernung von Frankfurt am Main für dieses eine Pendlerstadt, die Kreisstadt des Landkreises Ebersberg ist Endpunkt der S-Bahn-Linie aus München und wird auch als Wohnquartier für in München arbeitende Personen genutzt. Fellbach grenzt unmittelbar an die Stadtgrenze von Stuttgart und dient ebenso

als Pendlerquartier. Im Vergleich zu den kleineren Kommunen zeigt sich bei den Mittelstädten eine deutliche Themenüberlagerung zu den Großstädten. So wird der Verkehr häufiger thematisiert, Eigenheime sind weniger vorhanden und werden dementsprechend auch nicht mehr als dominantes Thema wie bei den Kleinstädten/Gemeinden in den Fokusgruppenanalysen diskutiert. Im Vergleich zu den Großstädten ist der mit Wohneigentum assoziierte Themenkomplex um die Energiewende im Eigenheim deutlich häufiger anzutreffen (siehe Kapitel 3.2).



Abbildung 9: C/sells-Citys: Großstädte

	Mannheim	München	Kassel
Bundesland	Baden-Württemberg	Bayern	Hessen
Region	Rhein-Neckar	Metropolregion München	Nordhessen
Einwohner	Ca. 308.000	Ca. 1.500.000	Ca. 205.000
Altersdurchschnitt	42,6 Jahre	44,5 Jahre	42,5 Jahre
Arbeitslosigkeit	4,0 %	3,8 %	7,2 %
Bürgermeister	Peter Kurz (SPD)	Dieter Reiter (SPD)	Christian Geselle (SPD)
C/sells-Projekt vor Ort	Mehrere	Intelligente Wärme München (IWM)	Mehrere

(Quellen: Stadt Kassel, 2019; Stadt Mannheim, 2017; Stadt München, 2019).

Die drei Großstädte unter den C/sells-Citys unterscheiden sich strukturell stark von den Gemeinden/Kleinstädten und den Mittelstädten. Die Bevölkerung ist im Schnitt jünger, der Anteil der Mietwohnungen im Verhältnis zu Wohneigentum ungleich höher als bei den kleineren Kommunen. Das Themenfeld Energiewende wird häufiger auf einer Metaebene diskutiert, die wahrgenommenen eigenen Möglichkeiten zur Gestaltung der Energiewende sind geringer. Bei den Diskussionen der Gruppeninterviews kommt das Thema häufig von der Energiewende selbst ab und verlagert sich über allgemeine Umweltthemen und Nachhaltigkeit zum Verkehr und oftmals auch zu anderen Großstadtproblemen wie hohen Mietpreisen. Die soziostrukturellen Hintergründe der Kommunen sind ein

deutlich stärkerer Indikator für die Themenpräsenzen als die parteipolitischen Konstellationen der Kommunalverwaltung oder die Zugehörigkeit zu den Bundesländern. Insgesamt zeigt sich, dass die soziostrukturellen und auch individuellen Kontextfaktoren der Kommunen deutlich größeren Einfluss auf die Beurteilung der Energiewende und die damit assoziierten Themen haben, als zu Beginn vermutet. Dies impliziert gleichermaßen, dass es keine pauschalen milieu- oder sozialstrukturspezifischen Lösungen für die Energiewende-Kommunikation und -Akzeptanzfaktoren gibt, sondern dass stets eine individuelle Betrachtung der lokalen Gegebenheiten notwendig ist. Eine ausführliche Analyse der Themen und der damit assoziierten Kontextfaktoren ist in Kapitel 3.2 zu finden.



2.3 Maßnahmen für die verschiedenen Zielgruppen

(Melanie Peschel)

Zielgruppen:

Zu den Zielgruppen, die das AP 2.7 in den jeweiligen C/sells-City adressierte, zählen Vertreterinnen und Vertreter zahlreicher Akteure, wie folgt:

- (Ober-)bürgermeisterinnen und (Ober-)bürgermeister
- Mitwirkende in der kommunalen Verwaltung, wie Klimaschutzbeauftragte, Mitarbeitende in den Bauämtern
- Engagierte Personen aus zivilgesellschaftlichen Organisationen wie Lokale Agenda 21-Gruppen
- Stadtwerke, Energieversorger
- Schlüsselakteure verschiedener Organisationen aus der Privatwirtschaft, darunter Kliniken, große Arbeitgeber in der Region aus dem produzierenden oder Dienstleistungsgewerbe
- Energieagenturen
- Bürgerinitiativen
- Privatpersonen

Im AP 2.7 erfolgte eine systematische Sichtung, welche der o.g. Zielgruppensegmente in den jeweiligen C/sells-Citys anzutreffen sind und welche Personen im Einzelnen sich für eine Mitwirkung am Partizipations-Dialog von C/sells begeistern lassen. Hierzu diente der sogenannte Expertendialog (siehe Kapitel 2.4), der in fast allen C/sells-City stattgefunden hatte und als moderierte Gesprächsrunde organisiert wurde.

Maßnahmen:

Weitere Maßnahmen werden in den nachfolgenden Kapiteln im Detail beschrieben, an dieser Stelle kurz vollständig aufgelistet. Hinzuweisen ist, dass nicht jede der nachfolgend aufgeführten Maßnahmen in jeder C/sells-City umgesetzt wurde, sondern eine Planung und Umsetzung je nach Struktur und Möglichkeiten vor Ort erfolgte.

Veranstaltungen:

- Expertendialoge
- Bürgerevents auf öffentlichen Plätzen zu Anlässen wie Marktfeste, verkaufsoffener Sonntag, Umweltfestivals,
- Umweltmessen
- Bürgerdialoge auf einer Solarfähre, Straßenbahnen und im Stadtkern

Informationen in lokalen Publikationen:

- Anzeigen in Amts- oder Gemeindeblättern
- Redaktionelle Beiträge in o.g. Publikationen
- Anzeigen in lokalen Tageszeitungen
- Anzeigen in Kundenmagazin von Stadtwerken

Außenwerbung, lokal vor Ort:

- Posterbeklebung auf Stromkästen
- Plakatierung mit DIN-A0-Plakaten an kostenlos verfügbaren Stellen wie Schwarze Bretter in Hochschulen, im Einzelfall auch Bäckereien, Gemeindeschaukästen



2.4 Die Dialogveranstaltungen für lokale Akteure in den C/sells-Citys

(Christian Schneider, Fabian Holl)

Um eine umfassende Aktivierung für die Themen Energiewende, Erneuerbare Energien und intelligente Energienetze zu gewährleisten, gilt es sowohl die Bürgerschaft direkt anzusprechen als auch intermediäre Akteure vor Ort zu aktivieren. Dazu gehören unter anderem die Gewerbe-, Industrie und Handelsverbände, Bürgerenergiegenossenschaften, örtliche Kreditinstitute, die lokalen Energieversorger usw. Diese Akteure nehmen mehrere Schlüsselrollen für die Involvierung der Gesellschaft bei der Energiewende ein:

- Die lokalen Akteure besitzen eine Multiplikationsfunktion, da sie in der Lebenswelt der Bürgerschaft verankert sind, und interagieren mit diesen an verschiedenen Schnittstellen. So können die Akteure auf die Bürgerschaft im Sinne klimafreundlichen Verhaltens durch Informationsarbeit, in besonderem Maße aber auch Vorbildfunktion einwirken.

- Die lokalen Akteure sind selbst Energieverbraucher (z.B. kommunale Liegenschaften, Gewerbebetriebe), bzw. Erzeuger (z.B. Bürgerenergiegenossenschaften) und stehen in der Regel für eine Vielzahl von Verbrauchseinrichtungen. Weiterhin sind durch die Involvierung von Industrie- und Gewerbeakademern mittlere und große Verbraucher zu erreichen, welche über Potenziale zur Lastverschiebung verfügen.

- Die lokalen Akteure sind in den Orten verankert, verfügen über große gewachsene Kenntnis der kommunalen und regionalen Gegebenheiten und werden die Arbeit in den kommenden Jahren fortführen, auch wenn das Projekt C/sells beendet ist.

Zu den lokalen Akteuren, die in allen C/sells-Citys eingeladen wurden, kamen auch jene jeweils dort aktiven C/sells-Partner, welche zwischen den Diskussionsrunden der Veranstaltungen die Projektaktivitäten erläuterten.

2.4.1 Veranstaltungssettings

Das Konzept der Veranstaltungen gründet sich auf ein klassisches Stakeholder-Dialog-Setting, welches dem Bereich der Corporate Social Responsibility entstammt. Ziel ist es klassischen Stakeholderdialogen vornehmlich, die Kommunikation zwischen den Teilnehmenden zu verbessern, indem die verschiedenen (teilweise auch mit konträren Interessen behafteten) Standpunkte zu einer gegebenen Fragestellung dargelegt und offen diskutiert werden.

Dieses Dialogformat erfordert einen entsprechend kleinen Teilnehmendenkreis, um allen Beteiligten ausreichend Möglichkeiten zur Äußerung zu bieten. Die Dialogrunden werden nichtöffentlich durchgeführt, um zu vermeiden, dass ausschließlich öffentlichkeitskonforme Äußerungen getätigt werden. Die normative Kraft des kleinen Kreises, die unmittelbare, persönliche Kommunikation, und die Verschwiegenheit der ersten Gesprächsrunde ermöglichen einen deutlich offeneren Austausch als auf anderen Kommunikationswegen und können so auch längerfristige Dialogprozesse anstoßen. Im Anschluss an die Veranstaltungen selbst wird ein im Konsens getragenes Papier veröffentlicht, welches die gemeinsamen Standpunkte hervorhebt und die offenen Fragen nennt, ohne individuelle Problemzuweisungen oder ungewollte Verbindlichkeiten zu stellen.

Im Kontext der Partizipationsarbeit wurde ein stark an klassische Stakeholderdialoge angelehntes Setting genutzt, welches vornehmlich zum Ziel hatte, die lokalen Akteure bezüglich intelligenter Energienetze und Energiewende allgemein ins Gespräch zu bringen und bei diesen ebenso das Bewusstsein für die Notwendigkeit und die Möglichkeiten der Maßnahmen zu etablieren. Moderation und Protokoll erfolgten bei allen Dialogen durch SmartGridsBW.

Lokale Akteure-Dialoge: Involvierte Akteure

- C/sells-Partner vor Ort
- Stadtwerke/Verteilnetzbetreiber
- Örtlicher Handelsverband/ IHK/ Handwerks-/ Gewerbeinnung
- Örtliche Großverbraucher (z. B. Industriecluster, Kliniken, Einkaufszentren, etc.)
- Bürgerinitiative zum Thema Energie/Lokale Agenda 21-Gruppe
- Kommunalvertretung Verwaltung; Gemeinderatsfraktionen
- ev. Landtagsabgeordnete, Landräte, Bundestagsabgeordnete



2.4.2 Zielsetzungen

Eine zentrale Zielsetzung der Dialogveranstaltung ist die Verbesserung der Kommunikation zwischen den lokalen Akteuren sowie deren Aktivierung zur Kommunikation bezüglich des Themenkomplexes intelligenter Energienetze und der Energiewende. Dabei ist davon auszugehen, dass eine Vielzahl der lokalen Akteure vor Ort bereits im Austausch stehen, diese sich jedoch in der Regel nicht explizit zu den Themen Energiewende oder intelligente Energienetze austauschen. Weiterhin wurde der Austausch durch Informationen in Bezug auf intelligente Energienetze die Energiewende und die (in sechs der neun Citys) vorhandenen lokalen Demonstrationsprojekte flankiert.

Ziel im Rahmen der Beteiligungsmaßnahmen war die Involvierung der lokalen Stakeholder, um die intermediären Akteure der neun C/sells-Citys in einen Dialogprozess zu bringen, der auch nach dem Ende von C/sells fortbesteht. Weiterhin sollten die Akteure als Multiplikatoren für die Bürgerschaft gewonnen werden. Ein weiteres Ziel bei den früh durchgeführten Dialogveranstaltungen (2018) bestand in der Einholung von Informationen für nachfolgende Bürgeraktivitäten der Partizipationsarbeit. Es konnten bereits einige Erkenntnisse aus den erfolgten Dialogveranstaltungen gewonnen werden.

2.4.3 Erkenntnisse

Im Folgenden werden die zentralen Erkenntnisse der beschriebenen Akteurs- bzw. Expertendialoge insgesamt zusammengefasst.

In einigen dieser Dialoge wurde die zentrale Rolle der Kommunen bei der Umsetzung der Energiewende hervorgehoben. So könnten diese durch die Umsetzung von Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen eine Vorbildfunktion für die Bürgerinnen und Bürger einnehmen und diese für die Energiewende sensibilisieren. Inwieweit solche Aktivitäten in den Kommunen umgesetzt werden, ist teilweise von Individuen und deren Engagement abhängig. Außerdem spielen unterschiedliche lokale Gegebenheiten eine zentrale Rolle.

Häufig angesprochen wurde außerdem das Thema der Bürgerenergie. Einige Teilnehmende der Dialoge wünschten sich, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen die Teilnahme an der Energiewende möglichst vielen Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen müsse, da die Umsetzung der Energiewende eher von unten als von oben erfolge. Ein weiterer in diesem Zusammenhang oft genannter Aspekt war die Erkenntnis, dass genossenschaftliche Anlagen der Erneuerbaren Energien unter Beteiligung der Bürgerinnen und Bürgern eher von diesen akzeptiert werden und eher weniger Widerstand erregen.

Einig waren sich die Teilnehmenden bei Hemmnissen bezüglich der Umsetzung privater Energiewendemaßnahmen. Es seien unbedingt Vereinfachungen der Regularien für die Installation und den Betrieb von Erneuerbare-Energie-Anlagen im privaten Rahmen notwendig. Hier sei die Bundes- und Landespolitik gefordert. Daran anknüpfend wurde für eine Komplexitätsreduktion von Förderprogrammen plädiert.

Zentrales Thema aller Akteurs- bzw. Expertendialoge war die Kommunikation und Information zu den Themen Energie und Energiewende. Als eine große Herausforderung zeichnete sich ab, komplexe Zusammenhänge innerhalb genannter Themenbereiche zu kommunizieren. Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen müssten wieder in den „großen Kontext“ gesetzt werden. Dabei müssten die Menschen bei der Kommunikation „dort abgeholt werden, wo sie stehen“. Neben Bürgerinnen und Bürgern müssten auch KMUs sowie größere Unternehmen aufgrund der Informationsfülle zum Thema Energie regelmäßig informiert werden.

Häufig wurde die Notwendigkeit genannt, Anreize zur Umsetzung von Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen zu schaffen. Neben der Schaffung ökonomischer Anreize sei die Sensibilisierung für ökologische Aspekte solcher Maßnahmen hilfreich.

Des Weiteren sei mit Blick auf eine umfassende Energiewende ein Umlenken der gesellschaftlichen Diskussion auch auf Aspekte wie Mobilität und Wärme erforderlich.

Nicht zuletzt war das Thema Smart Metering Bestandteil einiger der durchgeführten Dialoge. Auch hier wurden Schwierigkeiten bei der Kommunikation zur Smart-Metering-Technologie, insbesondere bezüglich deren Mehrwerte, identifiziert. Noch vor dem sog. Smart Meter Rollout solle eine zielgruppenspezifische Kommunikation auf verschiedenen Kanälen stattfinden. Grundlegende Herausforderung dabei sei es, dass die Datenerhebung des Smart Metering allein keinen Mehrwert für die Verbraucherinnen und Verbraucher darstellt. Aus dem Smart Metering lassen sich zwar Mehrwerte generieren, die aber bisher nicht gegeben seien. Mehrwerte des Smart Metering müssten daher tatsächlich bestehen, um eine breite Akzeptanz der solchen schaffen zu können. Letztliche solle die Kommunikation zum Smart Meter generell davon weggehen, diesen als Leuchtturm der Energiewende zu platzieren, sondern diesen als einen Teil der Infrastruktur kommunizieren.



2.5. Veranstaltungen zur Interaktion mit der Bürgerschaft in den C/sells-Citys

(Christian Schneider, Alexa Pucher)

2.5.1 Die Umsetzung von Informations- und Beteiligungsformaten

Neben den intermediären Akteuren sollten auch die Bürgerinnen und Bürger vor Ort in den C/sells-Citys beteiligt werden. Wie bereits in Kapitel 1.1 ausgeführt, erfordert die Energiewende die partizipative Einbindung der Bürgerschaft, um diesen gesamtgesellschaftlichen Transformationsprozess möglichst reibungsfrei zu gestalten. Die Involvierung ist dabei auf verschiedenen Ebenen möglich, und gleichzeitig sind nicht für alle Personen alle Partizipationsmöglichkeiten gegeben. Wie in Kapitel 1.3 ausgeführt, unterscheidet sich die Partizipation an der Energiewende vom allgemeinen Verständnis des Partizipationsbegriffs. So ist nicht unmittelbar die Partizipation an den grundlegenden Entscheidungsprozessen „für die Energiewende“ zu verstehen (die Entscheidung für die Energiewende wird durch einen generellen sozialen Konsens gestützt und durch die Politik vorangetrieben), sondern als „Partizipation in der Umsetzung“. Dies beinhaltet mitunter auch politische Entscheidungsprozesse (wie Bürgerentscheide, etc.) in vielen Fällen auch die Möglichkeit zur konkreten Beteiligung an Energiewendemaßnahmen. Speziell die letztere ist relevant, wenn von der „Demokratisierung der Energiewende“ gesprochen wird. Die Möglichkeiten zur Beteiligung an der Energiewende weiten sich aus. Im Fokus steht oftmals die Möglichkeit für einzelne Haushalte, die durch Installation geförderter EE-Anlagen (wie Photovoltaik-Anlagen auf dem Dach) zu sogenannten Prosumern werden können, dabei sind jedoch durchaus wirtschaftliche Fragen zu erörtern, so etwa, ob die durch die EEG-Umlage finanzierten Anlagen der Hauseigentümerschaft von Geringverdienenden, die zur Miete wohnen, durch die steigenden Energiepreise finanziert werden. Ebenso bietet sich bei jener Maßnahme nur für einen Teil der Bevölkerung überhaupt die Möglichkeit zur Partizipation. Die Existenz weiterer Partizipationsmöglichkeiten an Energiewende und Klimaschutz, die teils auch nicht wirtschaftlicher Natur sind, gilt es jedoch überhaupt ins Bewusstsein zu rufen.

Um Partizipation zu ermöglichen, ist sowohl bei Formaten mit stärkerem als auch geringerem Involvierungsgrad eine der Voraussetzungen eine ausreichende Information über die Energiewende – und die kann nicht als gegeben angesehen werden (siehe Kapitel 3). So sind zwar einige der häufig öffentlich diskutierten Technologien wie Windkraftanlagen bekannt, die wenig diskutierten Möglichkeiten und auch jene ganz neu etablierten sind dies nicht.

Die Voraussetzung für eine möglichst breite Beteiligung ist in jedem Fall eine ausreichende Information. Hierfür wurden verschiedene entsprechende Kommunikationsmaßnahmen bzw. -kanäle gewählt (diese werden in Kapitel 4 ausführlich dargestellt). Im Rahmen des Arbeitspakets 2.7 wurden daher verschiedene Veranstaltungsformate konzipiert, die mehreren Zwecken dienen: Auf allen Veranstaltungen wurden die Meinungen und Stimmen der Bürgerinnen und Bürger eingeholt, um den Informationsstand bezüglich intelligenter Energienetze als Subjekt des SINTEG-Programms zu erheben. So wurden die Ergebnisse der Projektmitarbeitenden qualitativ dokumentiert und die „Energiewünsche an die Zukunft“ eingesammelt. Die Veranstaltungen beinhalteten dabei unterschiedliche Formate, die sich in Informationstiefe und Setting unterschieden. Im Unterschied zu den intermediären Akteuren als Zielgruppe der Beteiligungsformate (siehe Kapitel 2.4) dienen Bürgerinnen und Bürger nicht als Multiplikatoren auf institutioneller Ebene; Ziel war es, diese als Multiplikatoren für ihre persönliche Lebenswelt zu gewinnen. Der Grad der Involvierung variierte dabei je nach Format der Veranstaltung und ob eine Möglichkeit der Beteiligung als Probandin/ Proband im Rahmen eines C/sells-Demonstrators möglich war. Hinsichtlich der Art und Tiefe der Kommunikation können drei verschiedene Veranstaltungsformate unterschieden werden, welche im Folgenden vorgestellt werden. Die unmittelbare Partizipation war lediglich bei den Projekten RegioFLEXmarkt (ReFLEX) Dillenburg; dem Altdorfer Flexmarkt ALF; und der intelligenten Wärme München (IWM) gegeben. Für die Teilnahme an diesen Veranstaltungen wurde im Rahmen der Bürgerdialoge unter 2.5.3 ebenso die Ansprache, Informationstätigkeit und auch die Rückmeldung übernommen, die anschließend an die unmittelbar befassten Projektpartner weitergeleitet wurden.

2.5.2 Informationsveranstaltungen für Multiplikatoren

Um die Bürgerschaft zu erreichen, wurden auch intermediäre Akteure aktiviert, die als Multiplikatoren gelten können. Im Gegensatz zu den in Kapitel 2.4 thematisierten Akteuren wird die Ansprache hier ausschließlich mit dem Ziel der Multiplikation vorgenommen. Die Multiplikationswirkung kann dabei auf zweierlei Arten interpretiert werden; entweder durch aktive Weitergabe von Informationen an die Bürgerschaft, oder durch Handeln, welches eine Vorbildfunktion im Kontext der intelligenten Energiewende darstellt und entsprechende Reichweiten in der Lebenswelt besitzt.



Hierzu wurden im Rahmen des AP 2.7 eine Vielzahl von Messeauftritten durchgeführt, die jeweils die Aktivierung der Multiplikatoren für die Bürgerinnen und Bürger zum Ziel hatten. Die Messeauftritte, die in unmittelbarem Zusammenhang zu den C/sells-Citys zu sehen sind:

In Kassel fand am 18./19.02.2019 auf der Wilhelmshöhe das VDE-Forum „Zellulares Energiesystem“ statt. Die Veranstaltung wurde primär von Fachleuten besucht, die jedoch großteils einen starken Lokalbezug zu Kassel und der Umgebung in Nordhessen haben und damit nicht nur für die C/sells-City Kassel selbst, sondern auch für die anderen C/sells-Aktivitäten in Nordhessen als Multiplikatoren wirken konnten. Thema war hierbei vor allem der in Kapitel (1.1) ausgeführte zelluläre C/sells-Ansatz, der als relevantes systemisches Merkmal für die Gestaltung zukünftiger Energiesysteme seitens der Experten große Beachtung fand. Der C/sells-Ansatz, dies jedoch bis herunter in die Ebene einzelner Gebäude bzw. Verbrauchseinrichtungen zu konzeptionieren, und somit auch Endverbraucherinnen und Verbrauchern in die Gestaltung der Energiesysteme zu involvieren, wurde mit großem Interesse seitens der Fachcommunity wahrgenommen.

Im Landshuter Messepark fand vom 29. bis 31.03.2019 die Landshuter Umweltmesse statt. Da die C/sells-City Altdorf direkt an Landshut grenzt, konnte hier gezielt Informationsarbeit für Akteure aus der Umgebung geleistet werden. Da die Messe auch einen hohen Unterhaltungswert besitzt, wurde diese auch von etlichen Bürgerinnen und Bürgern der umliegenden Gemeinden, so auch aus Altdorf, besucht. Die Reaktionen zum Altdorfer Flexmarkt ALF zeigten dabei auch, dass dieser von manchen Personen schon einmal wahrgenommen wurde, was sich auf die vielen Aktivitäten der C/sells-Partner vor Ort und die damit verbundenen Kommunikationsaktivitäten insbesondere im Altdorfer Infoblatt zurückführen ließ.

Das „Zukunftsforum Energiewende“ fand am 20./21.11.2019 in Kassel statt. Als einer der größten Kongresse für Energiewendethemen in Deutschland wurde dieser von der Fachcommunity in großem Maße frequentiert. Besuche seitens Kasseler Bürgerinnen und Bürgern waren selten, stellten jedoch keine Ausnahme dar. Auch hier wurde über die Aktivitäten des Projekts C/sells allgemein sowie jene in Kassel informiert.

Eine weitere Multiplikatorenveranstaltung war die Demonstration „Der Altdorfer Flexmarkt im Realbetrieb“ am 21.02.2019, welche durch die C/sells-Partner Forschungsstelle für Energiewirtschaft und Bayernwerk durchgeführt wurde. Der bayerische Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, Hubert Aiwanger, war bei der Demonstration anwesend. Der Minister, der nahe Altdorf wohnt, zeigt sich sehr interessiert an den Aktivitäten der C/sells-Partner. Durch die mediale Aufmerksamkeit im gesamten Kreis Landshut konnte eine erhebliche Öffentlichkeitswirkung und damit eine Multiplikationswirkung erreicht werden.

2.5.3 Infotainmentveranstaltungen für Bürgerinnen und Bürger

Die Bürgerevents verfolgten primär das Ziel, die Bürgerinnen und Bürger auf den Themenkomplex Klimaschutz und intelligente Energiewende aufmerksam zu machen und so die weitere Bewusstseinsbildung anzuregen. Dies geschah vornehmlich mit Infotainment-Elementen, welche in einem eigens dafür gestalteten Stand („Ich-bin-Zukunft-Stand“, mehr zur Projektmarke in Kapitel 4.1) präsentiert wurden. Dieser wurde auf Marktständen bei örtlichen Festivitäten platziert und sorgte aufgrund der durch das IBZ-Design stark von konventionellen Festständen abweichenden Optik für ein Störelement in der Wahrnehmung, welches zur Aktivierung von Interesse führen sollte. Dass diese Intention erfüllt wurde, zeigte sich abermals in den geführten Gesprächen, da viele Personen neugierig waren, was es mit diesem futuristisch anmutenden Stand auf sich hatte. Weiterhin wurden mit den Spielen „vernetztes Denken“ und „Zellen verbinden“ Kinder motiviert, sich am Stand aufzuhalten, was ebenfalls wieder für die Anwesenheit der Eltern oder Großeltern sorgte.



Abbildung 12: Marktfest am Gries in Altdorf

Das Marktfest am Gries in der Marktgemeinde Altdorf wurde am Samstag, den 14.07.2018 bei strahlendem Sonnenschein begangen. Die Wetterkomponente ist dabei keineswegs trivial, zeigten sich doch durchweg höhere Besucherzahlen bei Sonnenschein. Der Ich-bin-Zukunft-Stand wurde zwischen einem Bratwurst- und einem Falafel-Stand platziert und sorgte durch die Aufmachung in kräftigem Blau schnell für die gewünschte Störwirkung und die Aktivierung von Neugier. Mit den Gamification-Elementen, besonders dem vernetzten Denken, konnte das Interesse auch vieler junger Festbesucherinnen und -besucher gewonnen werden, was in der Folge auch deren Eltern und Großeltern an den Stand brachte. Das Thema Energiewende wurde vornehmlich im



Kontext von Eigenheimen und im Bezug auf Energieversorger diskutiert. Weiterhin wurde auch schlechte Erfahrungen mit anderen Projekten thematisiert, die zuerst beworben und dann nicht durchgeführt wurden.

Das EBERMUC-Festival, benannt nach den beiden Landkreisen Ebersberg und München, wurde am 21.07.2018 durch die gemeinsame Energieagentur der Landkreise veranstaltet. Angedockt an das „Stadtradeln“, einen Kilometerwettbewerb in den beteiligten Landkreisen, wurde vielfältige Fragen zum Thema Nachhaltigkeit von den Ausstellenden aufgenommen. Das Partizipationsteam führte eine Reihe von Gesprächen, deren Tenor den hohen Interessegrad der Besucherinnen und Besucher aufzeigte. Mit Abstand am häufigsten diskutiertes Thema war die Energiewende im Eigenheim, manches Mal auch mit dem Unterton thematisiert, dass „die Politik“ nicht genügend unternehme.

Die Aquarenanacht in Dillenburg ist ein überregional bekanntes und sehr beliebtes Stadtfest der Oranienstadt Dillenburg. Am 18.08.2018 wurde hier in Kooperation der Stadt Dillenburg und dem C/sells-Partner EAM/EAM-Netze ein C/sells-Stand aufgestellt. Dieser wirkte zwischen Imbiss- und Tattoo-Ständen sehr deutlich als Störer. Das Setting in Kooperation mit der EAM zeigte sich sehr fruchtbar, da diese als Versorger einen sehr guten Ruf genießt und auch als Sponsor der größten Livemusic-Bühne auftrat. Die diskutierten Themen zeigten, dass viele der Bürgerinnen und Bürger sich bislang wenig Gedanken über eine persönliche Umsetzung von Energiewendemaßnahmen gemacht hatten, wenngleich Energiewende generell befürwortet wurde. Die Aktivitäten der Stadt und die Errichtung des Windparks wurden positiv benannt, jedoch häufig auf den Konflikt der Windkraft in Hessen verwiesen. Gegen Abend zeichnete sich ein deutlicher Rückgang des Interesses am Stand ab – in Konkurrenz zu vier Livemusic Bühnen und gegrillten Leckereien allerdings kaum verwunderlich. Nicht erfolgreich war die Suche nach Probanden für das ReFLEX Dillenburg und die Ausrüstung von Wohnhäusern mit PV-Speicherbatterien, die seitens der ENM-Netze im Rahmen des Projekts C/sells gefördert wurde. Hier zeigte sich deutlich, dass der Stand als Störer zwar wahrgenommen wurde, jedoch wenig Lust am ernsthaften Diskutieren der Projektmaßnahmen für das Eigenheim bestand.

Unter dem Titel LAB NOIR fand am 22.05.2019 in Leimen bei Mannheim eine Live-Demo statt, wie Privathäuser in einer Wohnsiedlung im Fall einer Versorgungsunterbrechung effektiv agieren können. Hierbei konnten Interessierte eine simulierte regionale Netzstörung, die kurzfristige Versorgung eines Gebäudes im Inselnetz-Betrieb sowie die Resynchronisation mit dem Verteilnetz vor Ort miterleben. Die Veranstaltung fand unter Einbindung des Oberbürgermeisters statt und alle Bürgerinnen und Bürger waren eingeladen. Neben einer technischen Einführung im Rosensaal in Leimen fand kurz

vor der Demonstration auch eine Info-Veranstaltung direkt am Wohnhaus statt, wo die Autonomiezone Leimen verortet ist. So gelang es, im Rahmen des LAB NOIR grundlegende Projekterkenntnisse in einer realen Umsetzungs-Situation mit Bürgerinnen und Bürgern zu teilen, diese aktiv an der „Autonomiezone Leimen“ zu beteiligen und intelligente Energiezukunft erlebbar zu machen. Abgerundet wurde die Veranstaltung von Fachvorträgen sowie einem musikalischen und kulinarischen Rahmenprogramm.



Abbildung 13: Diskussion in Fürth

Am 07.04.2019 war das C/sells-Partizipationsteam auf der Veranstaltung „Fürther Markt“, der größten Veranstaltung der Gemeinde Fürth im Odenwald, vertreten. Mit bis zu 12.000 Interessierten übersteigt die Zahl der Besuchenden auch jene der Bevölkerung. Eines der Ziele der Veranstaltungsreihe ist es, für den Wohn- und Wirtschaftsort Fürth zu werben, aber auch in den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern sowie den Ausstellenden zu gehen. Die Reichweite und programmatische Ausgestaltung der etablierten und sehr beliebten Veranstaltung ermöglichte es, unterhaltsam auf die Themen der digitalen Energiewende einzugehen. Sehr gut kamen bei den Besucherinnen und Besuchern die „Energiewunsch“-Karten an, mit denen sie ihre Wünsche und Belange bzgl. der für sie relevanten Themen zum Komplex der Energiewende einreichen konnten. Insgesamt konnten so ca. 300 qualitative Gespräche geführt und Karten ausgefüllt werden.

Am 29.06.2019 war das C/sells-AP 2.7 zum wiederholten Male beim EBERMUC-Festival präsent. Die Veranstaltung der Landkreise Ebersberg und München und der Energieagentur Ebersberg-München zieht u.a. mit dem traditionellen Stadtradeln und dem diesjährigen Trachtenwettbewerb nicht nur Einheimische an. Der Veranstaltungsort 2019 befand sich unmittelbar am Windrad Bruck bei Grafing

und bildete dort die Kulisse für viele Interessierte Personen, welche das Thema Nachhaltigkeit von einer Vielzahl von Ausstellern präsentiert bekamen. Der Ich-bin-Zukunft-Stand des SmartGridsBW-Partizipationsteams wurde hierbei von einer Vielzahl interessierter Bürgerinnen und Bürger besucht. Die am häufigsten diskutierten Themen waren Fragen der Nachhaltigkeit im Allgemeinen, in Bezug auf die Energiewende wurden häufig die Möglichkeiten im Eigenheim sowie die Möglichkeit der Beteiligung an Energie-Genossenschaften thematisiert. Dies erklärt sich durch die Verbreitung der beiden Maßnahmenstränge durch die Energieagentur Ebersberg-München, und die vielfältigen Aktivitäten weiterer Akteure in diesen Landkreisen, welche auch die C/sells-City einschließen. Exemplarisch sei nur die Anzahl von drei Bürgerenergiegenossenschaften in Ebersberg genannt.

Der Fellbacher Herbst, ist eine traditionelle Veranstaltung, die jährlich in Fellbach stattfindet. Jene C/sells-City, die sich auch das Tor zum Remstal nennt und mit „Wein und Kongressen“ wirbt, lockt Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Stadt und der Umgebung an. Der IBZ-Stand wurde dank guter Platzierung an einer der zentralen Feststraßen von einer großen Anzahl an Personen wahrgenommen, die zwischen Einkaufs- und Imbissständen gesuchte Platzierung als Störer gelang. Die Standbetreuung wurde von SmartGridsBW in Kooperation mit dem C/sells-Partner vor Ort, den Stadtwerken Fellbach, ausgeübt, das Fraunhofer ISE, welches sich für den Demonstrator in Fellbach verantwortlich zeigt, steuerte Materialien bei. Wichtige Themen, die am Stand häufig diskutiert wurden, waren sowohl die Ertüchtigung des Eigenheims im Sinne der Energiewende, als auch nachhaltige Mobilität; für das direkt an Stuttgart grenzende Fellbach aufgrund vieler Pendler ein relevantes Thema.

2.5.4 Bürgerdialoge

Um die Involvierung der Bürgerinnen und Bürger auf kommunikativer Ebene zu stärken und tiefergehende Gespräche zu ermöglichen wurden in den C/sells-Citys Veranstaltungen im Setting von Bürgerdialogen durchgeführt. Um den wechselseitigen Austausch von Argumenten zu ermöglichen, wurde das jeweilige Setting so gewählt, dass ein längerer Dialog möglich war. Im Gegensatz zu den Messe- und Festständen, die als „Störer“ in der Lebenswelt das Ziel hatten, die Aufmerksamkeit zu erregen und so auch Nichtthemenaffine zu motivieren, sich mit der Energiewende zu beschäftigen, beinhalteten die Bürgerdialoge noch weitere Zielsetzungen. Einerseits war dies die Gewinnung der beteiligten Personen als Multiplikatoren in ihrem sozialen Umfeld, andererseits sollten durch die vertieften Gespräche deutlich prägnantere Eindrücke über Kenntnisgrad und Einstellungen zur Energiewende seitens der Bürgerschaft in Erfahrung gebracht werden. Die Settings waren darauf ausgelegt, dass die Personen deutlich längere Zeit mit den Projektinhalten verbringen konnten, um ein deutlich in sich stimmigeres Bild über das Projekt C/sells und die Maßnahmen in ihrer C/sells-City zu gewinnen. Teilweise wurden diese Interaktionsformate auch mit dem Ziel der Involvierung von Bürgerinnen, Bürgern und weiteren Endverbrauchern in Maßnahmen des Projekts C/sells durchgeführt, so etwa die Beteiligung bei ALF und ReFLEX Dillenburg.

In Allensbach am Bodensee wurde am 20.09.2018 auf der Solarfähre Helio der „SeeTalk“ unter dem Motto „Kurs auf die Energiezukunft“ veranstaltet. Inhalt der zweistündigen Ausfahrt waren Vorträge über ein Förderprojekt des Landes Baden-Württemberg SoLAR in Allensbach sowie die Aktivitäten der C/sells-Partner vom ISC Konstanz. Die NetzeBW informierten über das Thema Smart Meter und die künftigen Anwendungsmöglichkeiten im Heimbereich, während das Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-



Abbildung 14: Vortrag auf der Solarfähre in Allensbach

Am 28.07.2019 präsentierte sich das C/sells-AP 2.7 auf dem Seetorfescht in Allensbach am Bodensee. Den See im Rücken, lud der Informationsstand zu Informationen über das Projekt C/sells und die Energiewende ein, musste jedoch mit starker Konkurrenz des Gospel-Chors und der Hundeschau kämpfen. Hier zeigte sich deutlich, dass der Entertainment-Faktor ein nicht zu unterschätzender Einfluss bei der Kommunikation und auch der Information über komplexe Sachverhalte wie die Energiewende ist, so konnten mit den Spielen „Zellen verbinden“ und „Intelligent vernetzen“ Kinder motiviert werden, zum Stand zu kommen, was die mehr oder weniger freiwillige Anwesenheit der Eltern oder Großeltern nach sich zog. Hier zeigte sich, dass mehrere Personen schon vom Projekt C/sells-gehört hatten; dies lässt sich sicherlich auf die große Unterstützung seitens der Gemeindeverwaltung für das Projekt zurückführen, als auch auf Anzeigen im Allensbacher Amtsblatt, die für die C/sells-Aktivitäten, so insbesondere die Einladungen zur Helio-Rundfahrt, warben.

Württemberg einen Blick auf die Energiewendeaktivitäten im „Ländle“ gab. Dazu gehören beispielsweise Möglichkeiten, das Eigenheim mit Solaranlagen und Speichern auszurüsten und dafür auch einen Zuschuss des Landes zu bekommen. Die Teilnehmenden hatten im Anschluss die Möglichkeit, bei einer Worldcafé-Runde intensiv mit den Referierenden zu sprechen und die Themen zu vertiefen.



Abbildung 15: Der IBZ-Stand auf dem EBERMUC-Festival 2019

In München wurde am 20.10.2018 zum ersten Mal ein sogenannter „TramTalk“ veranstaltet. Das Format sollte sich jedoch bewähren: Eine gemietete Tram als Bühne für die sehr vielfältigen Kurzvorträge (Pitches) der Projektpartner (Stadtwerke München; Forschungsstelle für Energiewirtschaft e.V.; Tennet) und weiterer Akteure (Verbraucherzentrale Bayern e.V.).



Abbildung 16: TramTalk in München

Die Pitches dauerten in der Regel nur eine Minute, um Mitfahrenden zu ermöglichen, auch bei einer kurzen Fahrt von einer Haltestelle zur nächsten einen Vortrag in Gänze zu verfolgen. Die von den Stadtwerken München und SmartGridsBW organisierte Veranstaltung zeigte dabei große Anziehungskraft für die Bürgerinnen und Bürger: Rund 140 „Wünsche an die Energiezukunft“ wurden ausgefüllt, aufgrund des regen Aus- und Einsteigens kann die Gesamtzahl der Mitreisenden auf ca. das Dreifache und somit über 400 Personen geschätzt werden. Beim TramTalk zeigte sich, dass sich der verhältnismäßig hohe Aufwand durchaus in den Besuchszahlen amortisiert. Der vertiefte Austausch, der vom Format der Bürgerdialoge gewünscht ist, kann auch auf ein Drittel der Mitfahrenden und damit rund 140 Personen geschätzt werden. Wichtig hierbei zeigte sich auch die zielgruppen-gerechte Ansprache mit einer verständlichen Darstellung der komplexen Herausforderungen der Energiewende.

Der Bürgerdialog in Altdorf am 07.03.2019 befasste sich mit der Akquise von Probandinnen und Probanden für den Altdorfer Flexmarkt ALF. Das in Kooperation des Energieausschuss der Marktgemeinde Altdorf, der Forschungsstelle für Energiewirtschaft e.V. und SmartGridsBW durchgeführte Format beinhaltete neben konkreter Ansprache für mögliche ALF-Teilnehmende auch eine Reihe informativer Formate. Dies zeigten die Verortung im Gesamtkontext des Projekts C/sells sowie auch die Relevanz des Feldversuchs zur Hebung von Flexibilität auf. Von den mehr als 50 Teilnehmenden zeigte sich ein erheblicher Teil bereit an ALF teilzunehmen und wurde entsprechend von der Forschungsstelle für Energiewirtschaft zu den nächsten Projektschritten eingeladen.

Die beiden Bürgerdialoge in Dillenburg am 07.03.2019 und 20.03.2019 waren vornehmlich von der Frage geprägt, welche Vorteile und Aufwände sich für die potenziellen Probandinnen und Probanden bei der Teilnahme am Programm für dezentrale Speicher der EAM-Netz ergeben würden. Die C/sells-Partner EAM und EAM-Netz stellten dabei die Herausforderungen eines Verteilnetzbetriebs bei hohen Anteilen Erneuerbarer Energie dar, und in Dillenburg sollte erprobt werden, wie dezentrale Batteriespeicher genutzt werden, um die Netzfrequenz stabil zu halten. Dillenburg wurde als eines der Netzgebiete ausgewählt, welches exemplarisch für die verschiedensten Netzkomponenten in einem Verteilnetz ist. Der C/sells-Partner Universität Kassel stellte anschließend die Konzeption des Regionalen Flexmarktes ReFLEX mittels eines webbasierten Tools vor, welches den Zugang auch von Kleinanlagen zum Flexibilitätsmarkt darstellte. Großes Thema unter den Teilnehmenden waren die nachhaltige Ertüchtigung des Eigenheims und die Zeit nach Auslaufen der EEG-Förderung; es zeigten sich sehr viele Pioniere Erneuerbarer Energien unter den Teilnehmenden.

Beim Schülerdialog der Energieagentur Ebersberg-München, die am 25.07.2019 im Landratsamt des Landkreises München stattfand, stand in besonderem Maße die Bewusstseinsbildung bei Jugendlichen für die Themen Klimaschutz und Energiewende auf dem Programm. Die Teilnehmenden konnten sich freiwillig für die Teilnahme am Projekt entscheiden, insofern bei diesen schon in großem Maße intrinsische Motivation vorhanden war. Neben zwei zielgruppen-gerechten Kurzvorträgen konnten die Jugendlichen dann ihr Geschick beim Basteln eines Smarthomes unter Beweis stellen. Dieses wurde als Illustration dafür genutzt, wie verschiedene Komponenten zusammenspielen müssen, um ein komplexes System funktionsfähig zu machen. Schülerinnen und Schüler zeigten dabei teilweise bemerkenswerte Kenntnisse zu den Themen Energiewende und Klimaschutz. Der Weg hierbei ist klar: Klimaschutz fängt im Kopf an, und der Lernauftrag von Schulen sollte dies definitiv berücksichtigen. Dass dies auf großes Interesse stoßen kann, zeigte sich beim Schülerdialog Ebersberg-München sehr deutlich.

Auch in der documenta-Stadt Kassel sollte ein TramTalk stattfinden. Aufgrund eines Personalmangels bei der Kasseler Verkehrsgesellschaft war jedoch eine Sonderfahrt nicht möglich. Um den Bürgerdialog in Kassel dennoch wie geplant am 27.09.2019 durchführen zu können, wurde das Format modifiziert. Ein im Vergleich zu sonstigen Bürgerveranstaltungen doppelt so großer Ich-bin-Zukunft-Stand mitten auf dem Kasseler Königsplatz ermöglichte eine Posterausstellung aller Projektergebnisse der Kasseler SINTEG-Partner (Cube Engineering pt. Ramboll; EAMP; EAM-Netz; Fraunhofer IEE; House of Energy; Städtische Werke Kassel; Universität Kassel). Mit tiefgehenden Erklärungen seitens der Projektbeteiligten, welche auch komplexe Themen ähnlich der Pitches beim TramTalk-München in einer Minute und ohne Fachwissen verständlich wiedergaben, wurden die Bürgerinnen und Bürger informiert.

Dabei zeigt sich bei Einzelnen ein großes vorhandenes Fachwissen, wenngleich für die meisten Personen das Thema Energiewende in eigener Verantwortung schwierig zu beantworten ist; viele Interessierte verwiesen darauf, dass sie zur Miete wohnen und deswegen wenig Handlungsspielräume sehen.

Der TramTalk in Mannheim am 12.10.2019 wurde vom C/sells-Partner MVV in Zusammenarbeit mit SmartGridsBW und der Klimaschutzagentur Mannheim durchgeführt. Thematisch wurden sowohl die Aktivitäten der C/sells-Projektpartner vor Ort adressiert, als auch Fragen der allgemeinen Nachhaltigkeit, des Klimaschutzes und auch der Energiewende im Format der bewährten Kurzpitches präsentiert. Die MVV stellte auch ihr Leuchtturmprojekt, das derzeit in Entwicklung befindliche Quartier Franklin, vor.

2.5.5 Einbindung der Solarakteure durch Web-Seminare

Im Rahmen des C/sells-Unterarbeitspakets 2.7.5, „Didaktische Maßnahmen für Akteure aus der Solarbranche“, erfolgte eine Zusammenarbeit mit dem Solar Cluster Baden-Württemberg e. V. (SolarClusterBW). Dabei war unter anderem die Teilaufgabe der frühzeitigen Einbindung von Akteuren aus der Solarbranche geplant. Mit diesem Hintergrund wurde auf Initiative des SolarClusterBW und in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Solarenergie e. V. (DGS) eine Webseminar-Reihe rund um das Thema Solarenergie organisiert.

Veranstaltungssetting:

Die Veranstaltung wurde mit dem Hintergrund, möglichst viele Teilnehmende aus unterschiedlichen Landkreisen ohne Reiseaufwand teilhaben zu lassen, von Beginn an als Online-Seminar konzipiert. Geplant wurden zwei aufeinanderfolgende je 1,5-stündige Termine mit maximal 100 Teilnehmenden. Die Moderation erfolgte durch den Geschäftsführer des SolarClusterBW, ebenso die inhaltliche Aufbereitung und Wahl des Referenten, der zur Deutschen Gesellschaft für Solarenergie gehört. Die Vorbereitung begann mit der Auswahl der jeweiligen Zielgruppe und der dazu passenden Themenfindung ca. sechs Monate vor der Durchführung. Die beiden Termine wurden ca. zwei Monate im Voraus definiert und ab diesem Zeitpunkt auch aktiv beworben. Als Werbekanäle wurden die Social Media-Kanäle Instagram und Twitter genutzt. Zudem wurden Beiträge auf der Partizipations-Plattform „Ich bin Zukunft“ veröffentlicht. Über die direkte Ansprache der Verantwortlichen der Partizipationszellen hinaus wurde auch der E-Mail-Verteiler der C/sells-Partner als Grundlage verwendet.



Abbildung 17: Der IBZ-Talk in Kassel



Zielgruppe und Inhalte:

Die Webseminar-Reihe ist gleichermaßen für Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, Kommunalangestellte und besonders interessierte Bürgerinnen und Bürger unserer Partizipationszellen konzipiert worden. Im Laufe der Vorbereitungen wurde dieser Kreis durch Vertreterinnen und Vertreter der Lokalen Agenda 21 und um Personen der breiten Fachöffentlichkeit erweitert.

Der Fokus des ersten Blocks der Webseminar-Reihe lag auf einem themenspezifischen Argumentationstraining. Im Laufe des Termins wurden Argumente für Photovoltaik, Aufdach-PV, Freiflächen-PV sowie Bürgerenergiegenossenschaften (BEG) für den gemeinsamen Betrieb von Freiflächen-PV und größeren Dachanlagen aufgegriffen. Ziel war es, Argumente vorzustellen, die gegenüber Zweiflern angebracht werden können, um für Solarenergie auf Grundlage von Fakten nachhaltig zu begeistern. Abgerundet wurde der erste Termin mit einer kurzen Zusammenfassung der Finanzierungsmöglichkeiten: Eigenkapital, Mischfinanzierung, Fremdfinanzierung und der PV-Anlagenmiete.

Der zweite Block der Webseminarreihe beschäftigte sich mit den typischen Ausbautpotenzialen von Einfamilienhäusern über Mehrfamilienhäuser bis hin zu kommunalen, kirchlichen und gewerblichen Einrichtungen. Für die unterschiedlichen Zielgruppen wurde im Anschluss das entsprechende Vorgehen anhand einer Schritt-für-Schritt-Analyse erläutert und mit Beispielen unterlegt. Zum Abschluss der Webseminar-Reihe gab es für die Teilnehmenden noch einen Ausblick zur EU-Prosumerfreiheit ab 2021 zum Thema Bürgerstromhandel und Energy-Sharing.

Learning:

Mit jeweils rund 45 Teilnehmenden waren die Solar-Webseminare ein guter Erfolg. Lediglich aus den Partizipationszellen wurden weniger Personen für die Teilnahme akquiriert als erhofft. So waren nur wenige Teilnehmende aus dem Kreis der Kommunalverwaltungen vertreten. Dafür waren Fachöffentlichkeit und interessierte Bürgerinnen und Bürger umfassender vertreten als in der Planung der Webseminar-Reihe angedacht.

2.5.6 Erfahrungen aus den Veranstaltungen für Bürgerinnen und Bürger

Diverse Empfehlungen für zukünftige Veranstaltungsformate lassen sich aus den absolvierten Veranstaltungen gewinnen. Sehr bewährt hat es sich, mit einem ausreichend großen Personalstamm in die Veranstaltungen zu gehen, um jeder interessierten Person auch ausreichend Raum für Diskussionen zu geben. Materialien müssen inhaltlich stimmig und sprachlich verständlich aufbereitet werden. Das Setting sollte auf jeden Fall neutral gehalten werden, um den Eindruck einer Verkaufsabsicht zu vermeiden – in den Gesprächen zeigte sich, dass ein solcher prinzipiell Misstrauen weckt. Wichtig ist auch, dass auch komplexe Informationen mit Beispielen aus der Lebensrealität der Bürgerinnen und Bürger illustriert werden, damit diese ausreichend Anknüpfungspunkte für die neuen Informationen finden.

Die verschiedenen Formate dienen dem Zweck, Bürgerinnen und Bürger zu informieren, den vertieften Dialog zu suchen, und wo möglich, in die Mitarbeit an Projektmaßnahmen zu involvieren. Die Formate decken damit zwei unterschiedliche Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten ab und legen eine Grundlage für Partizipation. Im Fall der Formate für die Probandengewinnung des Altdorfer Flexmarktes (ALF), des Regionalen Flexmarktes (ReFLEX) Dillenburg und bei der Intelligenten Wärme München (IWM) ermöglichen die Dialogformate durch ihre Akquise-Funktion echte Partizipation (siehe Kapitel 1.3).

FORSCHUNGSMASSNAHMEN





3.1 Die Sozialforschungsmaßnahmen im Überblick

(Christian Schneider)

Das C/sells-Arbeitspaket 2.7 „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“ beinhaltet, neben Kommunikations- und Beteiligungsformaten, umfangreiche Sozialforschungsmaßnahmen, deren Ziel es war, das Wissen und die Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger zum Thema „intelligente Energienetze“ im Kontext der Energiewende und des Projekts C/sells zu evaluieren. Dazu wurden sowohl in den neun C/sells-Citys (siehe Kapitel 2) als auch übergreifend im gesamten C/sells-Gebiet umfangreiche Forschungsmaßnahmen durchgeführt. Diese wurden als Mixed-Method-Design konzipiert, dazu wurden Hypothesen-generierende qualitative und eine Hypothesen-testende quantitative Komponente integriert. Wesentliches Element zur Thesengewinnung waren dabei die

Fokusgruppenuntersuchungen, die in allen neun C/sells-Citys bis zum Frühjahr 2018 durchgeführt wurden. Wesentliches Instrument zur Hypothesen-Testung war die repräsentative Umfrage, die im Jahr 2020 durchgeführt wurde.

Die bei den Veranstaltungen (siehe Kapitel 2.4) gewonnenen Informationen hatten keine wissenschaftlich ausreichend fundierte Grundlage, um als eigene Projektergebnisse in die Auswertung einzugehen, jedoch wurden diese genutzt, um die Richtung und die Themenauswahl der aus den Fokusgruppen entwickelten Thesen zu überprüfen. Abbildung 18 verdeutlicht den Zusammenhang der verschiedenen Forschungsmaßnahmen.

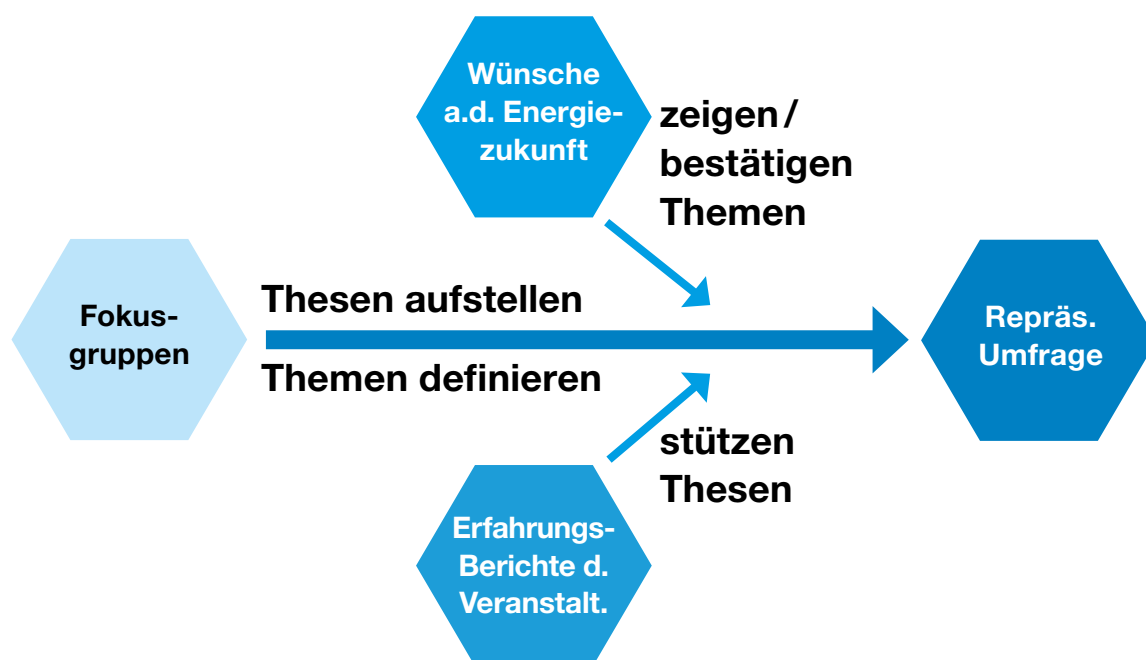


Abbildung 18: Sozialforschungskonzept des C/sells-Arbeitspakets 2.7

3.2 Fokusgruppenuntersuchungen in den neun C/sells-Citys

(Christian Schneider)

3.2.1 Fokusgruppen als qualitatives Element der Forschungsmaßnahmen

Die Fokusgruppen wurden als qualitative Komponente im Rahmen eines explorativen Vorgehens so gestaltet, dass Bürgerinnen und Bürger mit geringstmöglichen Vorahnungen zur genauen Themenstellung des Interviews eingeladen wurden. Die Entscheidung für Fokusgruppen wurde aufgrund der folgenden Überlegungen getroffen: Die geringe Prominenz des Themas Energie im Alltag der meisten Bürgerinnen und Bürger ließ wenig Einzelkenntnisse erwarten, gleichzeitig sollten die Kommunen als soziale Entitäten wirken, was durch die Interaktion und Gruppendynamiken besser abgebildet werden kann als durch mehrere Einzelinterviews. Aus den Ergebnissen wurden Hypothesen abgeleitet, welche die Basis für weitere Untersuchungen im Rahmen eines Mixed-Method-Designs bildeten.

3.2.2 Zur Durchführung und Methodik

Mit der Durchführung der Fokusgruppen wurde ein fachlich versiertes Institut betraut, welches kein C/sells-Partner ist und somit keinen Hinweis auf das Projekt selbst lieferte. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über öffentlich sichtbare Aushänge, Loseblattverteilung, Amtsblätter, ebay-Kleinanzeigen sowie über die Newsletter von Vereinen, Kirchengemeinden und Stadtverwaltungen. Gezielt wurden dabei analoge und digitale Kommunikationswege genutzt, um nicht nur digitalaffine, sondern auch eher über analoge Kanäle ansprechbare Personen zu erreichen. Die Einladung enthielt nur den Hinweis, dass ein Gruppeninterview zum Thema Energiezukunft in der Kommune stattfinden würde, keine weitere Spezifikation. Ein Incentive in Höhe von 50 Euro wurde allen Teilnehmenden in Aussicht gestellt, um eine ausreichende Beteiligung zu fördern. Die Fokusgruppen wurden vom beauftragten Institut durchgeführt, Audio- und Video-Aufzeichnungen wurden ebenfalls erstellt – auf die anzuwendenden Datenschutzvorschriften wurde vor Beginn der Aufzeichnungen hingewiesen. Die teilnehmenden Bürgerinnen und Bürger wurden mittels eines Interview-Leitfadens angeregt, sich zum jeweiligen Aspekt zu äußern, der Leitfaden wurde jedoch nur als Anstoß genommen, um die sich daran anschließenden Gespräche zu stimulieren, ohne eine genaue Richtung vorzugeben.

Die Moderation hatte die Anweisung, die Gesprächsdynamik zu nutzen und auf die Leitfaden-Fragen nur zurückzugreifen, wenn die Diskussionen weit vom Thema abwichen. Nach der Finalisierung der Diskussionsrunden sowie der Aushändigung der Incentives wurde bei der Verabschiedung noch eine Kurzerklärung zum Projekt C/sells gegeben und auf die Möglichkeit verwiesen, den C/sells-Newsletter zu abonnieren. Die Diskussionen wurden basierend auf den Videoaufnahmen im Anschluss volltranskribiert, die Transkription orientiert sich an den gängigen Standards und wurde nach Dresing & Pehl (2013) vorgenommen. Die im Folgekapitel vorliegende Auswertung bezieht sich auf diese Volltranskripte, welche insgesamt ca. 75 Seiten umfassen.



Abbildung 19: Fokusgruppe

In den Sozialwissenschaften existiert kein standardisiertes Verfahren, das als unbestrittene Auswertungsmethode für qualitative Erhebungen gesehen werden kann. Stattdessen müssen die bestehenden Methoden an die jeweiligen Forschungsfragen und deren Erfordernisse angepasst werden (vgl. Bogner et al., 2014, S. 71). So musste auch für die vorliegende Untersuchung ein eigenes Auswertungsschema entwickelt werden. Dieses Auswertungsschema beruhte auf der Deskription der Inhalte jeder Fokusgruppe und der anschließenden Bildung von übergeordneten Kategorien. Die Kategorien ermöglichten den Vergleich der aufgeworfenen Themen in den verschiedenen Kommunen und dienten somit auch der Analyse eines möglichen Zusammenhangs mit bekannten Kontextfaktoren. Da es sich bei den teilnehmenden Bürgerinnen und Bürgern nicht um befragte Expertinnen oder Experten handelte, musste hier die Subjektivität der Aussagen bei der Interpretation berücksichtigt werden (vgl. Gläser & Laudel, 2006, S. 108).



Die Wiedergabe der subjektiven Sicht ist hier jedoch eindeutig kein Nachteil, sondern gewollt, da es sich um die Formulierung von Hypothesen bezüglich der Einstellungen von Personen handelt, welche eben nicht fachaffin sind.

Diese Personen bilden im Easton'schen Sinne einen Teil jener politischen Gemeinschaft, welche die Unterstützung von „Policies“ wie der Energiewende tragen muss. Damit bilden ihre subjektiven Einstellungen und Meinungsäußerungen höchst relevante Inhalte für die Analyse.

3.2.3 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

Kommunen als soziale Entitäten sind aufgrund ihrer individuellen Strukturen, Randbedingungen und Sozialdynamiken nur in beschränktem Maße vergleichbar. Dementsprechend wurden die Auswertungen nicht vergleichend durchgeführt, sondern individuell betrachtet. Dies beinhaltet eine Deskription der Ergebnisse jeder Fokusgruppe und eine übergreifende Betrachtung der Ergebnisse. Dabei wird nach generellen Mustern gesucht, welche sich entweder in allen Kommunen widerspiegeln oder aufgrund objektiver struktureller Unterschiede sichtbar sind.

Werden die Gemeinden bzw. Kleinstädte Allensbach (BW), Altdorf (b. Landshut, BY) und Fürth (i. Odenwald, HE) betrachtet, so zeigt sich, dass die Teilnehmenden teilweise über sehr große Expertise zum Thema Energiewende verfügten. Diese bezog sich hauptsächlich auf die Maßnahmen für das Eigenheim. Bei allgemeinen Energiewendethemen wurde zumeist ein Rückbezug zur Kommune hergestellt.

Kontextabhängige Faktoren zeigten sich in allen Kommunen: In Allensbach war die Rekommunalisierung der örtlichen Verteilnetze ein positiv konnotiertes Thema. In Altdorf wurde der Atomausstieg ambivalenter diskutiert als in der deutschen Öffentlichkeit – der Status eines großen Energieversorgers (mit hohem Kernkraftanteil) als wichtiger Arbeitgeber in der Region kann hier als Erklärung vermutet werden. In Fürth im Odenwald wurde die Windkraft kritisch diskutiert. Eine Erklärung hierfür findet sich sicherlich im Rahmen des Programms Energieland Hessen und dem darin diskutierten Windkraftausbau, der auch vor Ort von organisierten Bürgerinitiativen stark kritisiert wurde.

Allgemein zeigten die Teilnehmenden eine hohe Identifikation mit der Kommune und nahmen das kommunale Handeln als relevant wahr, Landes- und Bundespolitik wurden teilweise sogar als hinderlich für die Energiewende bezeichnet.

Allensbach	Altdorf (b. Landshut)	Fürth im Odenwald
Hohe Identifikation m. Kommune	Stromtrassen kontrovers diskutiert	Kommunalpolitik ist in der Pflicht; Bundes-/Landespolitik ist träge
Große Expertise bzgl. EW im Eigenheim	Bürgerinnen und Bürger sollen mehr eingebunden werden	Großes Vorwissen der Teilnehmenden (Eigenheim)
Widerspruch zw. Naturschutz u. Energiewende	Atomausstieg bedenklich für CO ₂ -Reduktion	Windenergie vor Ort wird kritisch diskutiert
Positiv bewertet: Rückkauf kommunales Verteilnetz	Umweltfreundliche Mobilität häufiges Thema	Energie(sparen) wird mit Ressourceneffizienz verbunden
Themenbezug stets kommunal	„Energiewende“ sei teilweise pol. Schimpfwort	E-Mobilität = Wandlung vom Verbrennungs- zum E-Motor

Abbildung 20: Schlüsselthemen in den Gemeinden und Kleinstädten



Dillenburg	Kreis Ebersberg	Fellbach
Datenmissbrauch beim Smart Metering ist wahrscheinlich	Hohe Expertise zum Thema EW allgemein und zum Eigenheim	Preis-/Leistungsverhältnis ist für das Gelingen entscheidend
Windenergie wird kontrovers, von einigen Teiln. sehr kritisch gesehen	Technologien für das Eigenheim werden vielfach diskutiert	Mobilität ist häufiges Thema, vielfach Dieselfahrverbote
Windkraft v. „fremden“ Investoren wird besonders kritisch gesehen	Hoher Wohlstand und folgende Möglichkeiten werden betont	Energiewende als Thema immer verwoben mit Mobilität
Mieterinnen und Mieter haben nur wenige Möglichkeiten etwas zu tun	Mobilität ist ein relevantes Thema, besserer ÖPNV wird gefordert	Preis und Kosten ziehen sich durch die Diskussion
Teilweise große Expertise bei EW im Eigenheim	Kritik an EE-Gegnern und Politik; letztere soll nicht auf diese hören	

Abbildung 21: Schlüsselthemen der Mittelstädte

Bei der Betrachtung der Mittelstädte Dillenburg (HE), Ebersberg (BY), Fellbach (BW) zeigen sich auch die Kontextfaktoren als relevante Erklärungskomponenten. Auch in jenen Städten herrscht eine große Affinität der Teilnehmenden zum Thema Energiewende im Eigenheim.

Die lokale Verortung der Kommunen bedingt einen Teil des Themenkanons: In Dillenburg (Mittelhessen) wird Windkraft kritisch diskutiert, lediglich bürger- oder kommunaleigene Windkraftanlagen sind konsensfähig, „fremde Investoren“ werden als kritisch angesehen. Ebersberg und Fellbach liegen nahe an den jeweiligen Landeshauptstädten, die Themen öffentlicher Nahverkehr und Mobilität nehmen hier einen großen Raum in der Diskussion ein. In Ebersberg werden die mit dem Wohlstand verbundenen Möglichkeiten diskutiert, Elektromobilität wird in der Diskussion häufiger aufgegriffen, was sich mit dem starken Engagement des Landkreises in

dieser Hinsicht erklären lässt. Im davon betroffenen Fellbach nimmt das Thema Dieselfahrverbote große Räume der Diskussion ein, Elektromobilität und Energiewende werden nur unter pragmatischen Gesichtspunkten wie angemessenem Preis-/Leistungsverhältnis als tragfähig angesehen. Fellbach und Dillenburg verfügen über einen hohen Anteil an Mietwohnraum, hier wurde darauf verwiesen, dass Mieterinnen und Mieter wenig Möglichkeiten hätten, sich an der Energiewende zu beteiligen. In Ebersberg, in dem die Wohnstruktur einen ländlicheren Raum und viele Eigenheime aufzeigt, wurden Energiewendemaßnahmen für Eigenheime teilweise mit großer Expertise diskutiert. Da Ebersberg ebenso wie Fellbach im Pendlergebiet der angrenzenden Landeshauptstadt liegt, nahm die Diskussion um den Nahverkehr einen großen Anteil ein. Die Diskussionen wendeten sich in diesen Städten ständig von Energiewende allgemein dem Thema Mobilität inkl. Nahverkehr zu.

Kassel	Mannheim	München
Teilnehmende sind gut informiert	Abschaltung Kohlekraftwerke wird für unwahrscheinlich erachtet	Themen wie Mietpreise und Verkehrskollaps dominieren
Mobilität wird stark diskutiert, mehr ÖPNV/Fahrrad, weniger PKW	Mobilität wird stark diskutiert, Dieselfahrverbote, ÖPNV	Mobilität, mangelnde E-Ladesäulen, PKW-Verbot
Windenergie wird positiv gesehen, im Umland sei dies oft anders	Solarenergie wird favorisiert, Windenergie sei unästhetisch	Gleichsetzung Smart Metering mit Heimenergiemanagement-systemen
Energiewende/Einsparung mit allg. Ressourceneffizienz verwoben	Persönliches Energiesparen, Müllvermeidung	Verknüpfung Energiewende mit allg. Umweltthemen (Müll, Plastik)
Für Mieter fehle es in Städten an Gestaltungsmöglichkeiten	Diskussion kommt immer wieder zum Thema Verkehr zurück	Unvermögen als Mieterin bzw. Mieter etw. zu bewirken, Stadt soll sich kümmern

Abbildung 22: Schlüsselthemen der Großstädte



In den Großstädten, Kassel (HE), Mannheim (BW), München (BY) dominierten die Themen Verkehr und Mobilität die gesamte jeweilige Gruppendiskussion. Die Diskussionen entwickelten sich von der Energiewende jedes Mal in Richtung Mobilität. Hier wurde E-Mobilität zwar diskutiert, jedoch nicht als Lösung angesehen. In allen drei Gruppendiskussionen wurde auf die Notwendigkeit für geringere Verkehrsbelastung in den Innenstädten verwiesen, zu hohe Kosten für ÖPNV, fehlende Radwege und Platzmangel in den Innenstädten wurden betont. Dieselfahrverbote wurden in diesem Zusammenhang häufig diskutiert. Das Thema Energiewende wurde weiterhin stark mit allgemeinen Umweltthemen, so etwa Plastikmüll und Ressourceneffizienz, verwoben. In allen drei Städten wurde betont, dass Mieterinnen und Mieter über wenig Möglichkeiten verfügen würden, sich an Energiewendemaßnahmen zu beteiligen. Eine Optimierung des öffentlichen Raums wird jeweils angedacht und damit die Verantwortung der jeweiligen Kommune betont.

Übergreifende Ergebnisse der Fokusgruppen

Da das Projekt C/sells als SINTEG-Schaufenster besonders mit der intelligenten Ertüchtigung der Energienetze befasst ist, wurde auf die Auswertung der Fokusgruppen diesbezüglich ein besonderes Augenmerk gelegt. Dabei zeigte sich, dass intelligente Energienetze, und damit unmittelbar verbunden das Smart Metering, keine präsenten Themen waren.

Wird nach einem Muster in den zugeordneten Bundesländern der Kommunen gesucht, so zeigt sich, dass in Hessen das Thema Windkraft deutlich stärker diskutiert wird als in Baden-Württemberg und Bayern. Dies ist sicherlich auf die größere Präsenz der Thematik im öffentlichen Diskurs Hessens zurückzuführen. So trafen dort stark organisierte und überregional tätige Anti-Windkraft-Kampagnen mit Maßnahmen des Landes Hessen zum Ausbau der Erneuerbaren Energien aufeinander.

Weitere Unterschiede der Länder zeichnen sich nicht ab, jedoch der deutliche Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Energiewende kleinerer und größerer Kommunen. So wurde die Energiewende in den Gemeinden deutlich stärker auf individueller Ebene und im Kontext des Eigenheims diskutiert, während in den Städten eine Wahrnehmung der Energiewende als politisches Makro-Thema, nicht jedoch auf individueller Basis herrschte. So entwickelten sich die Gespräche auch schnell weg von der Energiewende hin zu „Großstadt-Themen“ wie Verkehr und allgemeinem Umweltschutz. Weiterhin nahmen die Bewohnerinnen und Bewohner der Großstädte kaum eigene Handlungsoptionen für die Energiewende wahr. Die Energiewende wurde bei den Befragungen nicht generell in Frage gestellt, sondern insgesamt befürwortet. Ein weiteres sich durchziehendes Muster war, dass der individuelle Kontext der Kommunen deutliche Einflüsse auf die angesprochenen

Themen hatte. Im folgenden Kapitel werden die genannten Erkenntnisse aus den Fokusgruppen als Hypothesen formuliert.

Abgeleitete Arbeitshypothesen

Die folgenden Arbeitshypothesen leiteten sich unmittelbar aus den Analysen der Fokusgruppen ab und wurden, wie in Kapitel 3.1 dargestellt, qualitativ mit den Aufzeichnungen der Veranstaltungen (besonders den qualitativen Protokollen der involvierten C/sells-Teams sowie den eingesammelten Energiewünschen) verglichen. Dabei zeigte sich, dass diese die Annahmen deutlich stützten. Die Arbeitshypothesen wurden folglich induktiv abgeleitet und dienten der Anleitung der folgenden quantitativ-konfirmatorischen Untersuchungen.

- Intelligente Energienetze und Smart Metering sind in der Bevölkerung praktisch unbekannt.
- Es bestehen ausgeprägte Stadt-/Kleinstadt-Unterschiede, diese äußern sich in der Themenauswahl und den wahrgenommenen Handlungsoptionen.
- In den Kleinstädten steht das Thema Eigenheim im Fokus der Energiewendewahrnehmung.
- Personen, die eine eigene Immobilie bewohnen, sehen deutlich mehr Handlungsmöglichkeiten für die Energiewende-Partizipation als Bewohnerinnen und Bewohner von Mietwohnungen.
- In Großstädten wird das Thema Energie wesentlich von anderen Umweltthemen, insbesondere dem Verkehr, überlagert.
- In den Kleinstädten/Gemeinden werden die kommunale Verantwortung und Handlungsfähigkeit betont, in den Großstädten wird die Energiewende auf Makro-Ebene diskutiert.
- Die Energiewende wird generell befürwortet.
- Das Thema Energiewende wird vornehmlich auf Basis der Energie-„Erzeugungs“-Arten thematisiert, nicht auf Verbrauchsseite.

Die hier genannten Arbeitshypothesen leiten die folgenden Untersuchungen an und werden an entsprechender Stelle in deterministische oder stochastische Hypothesen überführt.



3.3 Quantitative Maßnahmen

(Christian Schneider)

3.3.1 Die quantitative Untersuchungskomponente

Ziel des quantitativen Teils der Forschungsmaßnahmen war die statistisch-repräsentative Überprüfung der in Kapitel 3.2 formulierten Arbeitshypothesen. Dies beinhaltet eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit der Wohnbevölkerung im C/sells-Gebiet. Darüber hinaus sollte das Sample so gestaltet sein, dass die Ergebnisse auch mit geringer Fehlertoleranz auf ganz Deutschland übertragbar wären.

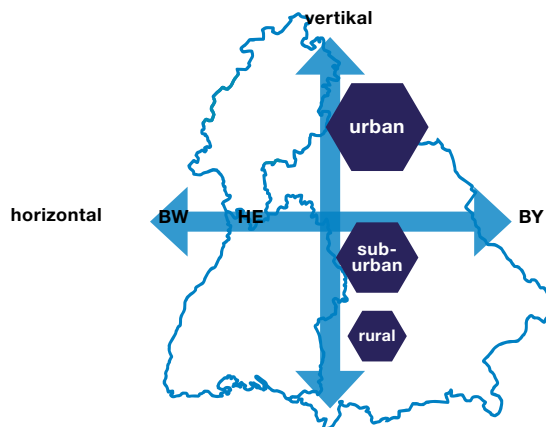


Abbildung 24: Schlüsseldimensionen der repräsentativen Untersuchung

3.3.2 Repräsentative Untersuchung – Untersuchungsdesign

Im Vorfeld wurden Überlegungen bezüglich Kosteneffizienz sowie das Ziel der Untersuchung und die darauf basierende Methodenauswahl erörtert. Da kein Experimentaldesign vorlag, sondern das Design eine Ex-Post-Facto-Untersuchung nahelegte, die allerdings bevölkerungsrepräsentativ sein sollte, war eine CATI-Umfrage („Computer Assisted Telephone Interview“) die einzig reliable Wahl. Der Fragebogen wurde mit allen methodisch relevanten Elementen wie Aufwärmfragen, Randomisierung etc. versehen, die Inhalte wurden aus den in Kapitel 3.2 abgeleiteten Arbeitshypothesen operationalisiert. Das endgültige Fragebogendesign wurde in Absprache mit dem Sozialforschungsinstitut forsa Politik- und Sozialforschung GmbH abgestimmt, welches im Anschluss die Befragung durchführte. Die Feldphase der Befragung lief vom 23. März bis 09. April 2020. Aufgrund der während dieser Zeit geltenden Ausgangsbeschränkungen aufgrund der COVID-19-Pandemie war die Quote der jeweils im Haushalt erreichten Personen höher als zu vergleichbaren Zeiten, was die Feldphase entsprechend kurz halten konnte.

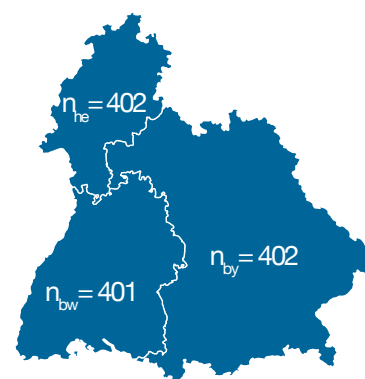
Nach einem Pretest, welcher einen vollständigen Test des Erhebungsinstrumentes beinhaltete, wurden insgesamt $n = 1205$ Personen befragt, jeweils rund 400 Personen in den C/sells-Bundesländern, was zu einer Fehlertoleranz von ± 3 Prozentpunkten bei der Häufigkeitsverteilung führt. Ein größeres Sample in den Bundesländern wurde bewusst nicht gewählt, da die notwendige Fallzahlerhöhung mit überproportionalem Aufwand verbunden gewesen wäre, ohne dass für die Fragestellung eine relevante Steigerung der Genauigkeit möglich gewesen wäre.

Die Stichprobenziehung erfolgte mittels mehrfacher Randomisierung: Zunächst wurden die Vorwahlschlüssel der Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen ermittelt, um innerhalb derer dann mittels „Random-Digit-Dialing“ zufällig ausgewählte Telefonnummern anzurufen. Dieses Verfahren stellt sicher, dass nicht nur in Telefonbüchern gelistete Telefonnummern in die Auswahl gelangen, sondern alle potenziell existenten Festnetznummern (was auch VoIP einschließt). In den Haushalten wurde dann mittels der Last-Birthday-Methode eine zufällige Person aus dem Haushalt, die 18 Jahre alt oder älter war, ermittelt.

Werden die statistischen Rahmendaten des Samples mit jenen der Gesamtbevölkerung Deutschlands über 18 Jahre verglichen, so zeigt sich die extrem gute Passung des Samples auf die Grundgesamtheit der über 18-jährigen Bevölkerung in Baden-Württemberg, Bayern und Hessen sowie auch auf jene der gesamten Bundesrepublik Deutschland.

3.3.3 Das Sample

Das Sample besteht insgesamt aus $n = 1205$ Personen, diese teilen sich wie folgt auf die drei C/sells-Bundesländer auf:

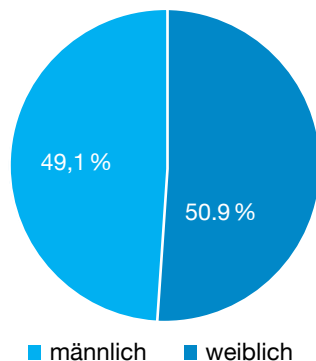


(Quellen: SmartGridsBW, 2020.)

Abbildung 25: Gesamtsample



Geschlechterverteilung

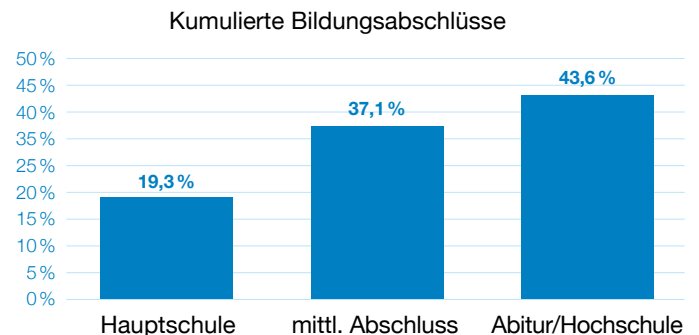


(Quellen: SmartGridsBW, 2020. n = 1205)

Abbildung 26: Anteil der Geschlechter im Sample (in %)

Die Befragung nach dem Geschlecht wurde von 49,1 % der Befragten mit „männlich“ von 50,9 % mit „weiblich“ beantwortet. Die ebenfalls angebotene Wahlmöglichkeit „divers“ wurde von keiner Person gewählt. Damit entspricht die Verteilung der Geschlechter im Sample weitestgehend jener der Gesamtbevölkerung (vgl. BpB, 2020).

Bildungsstand

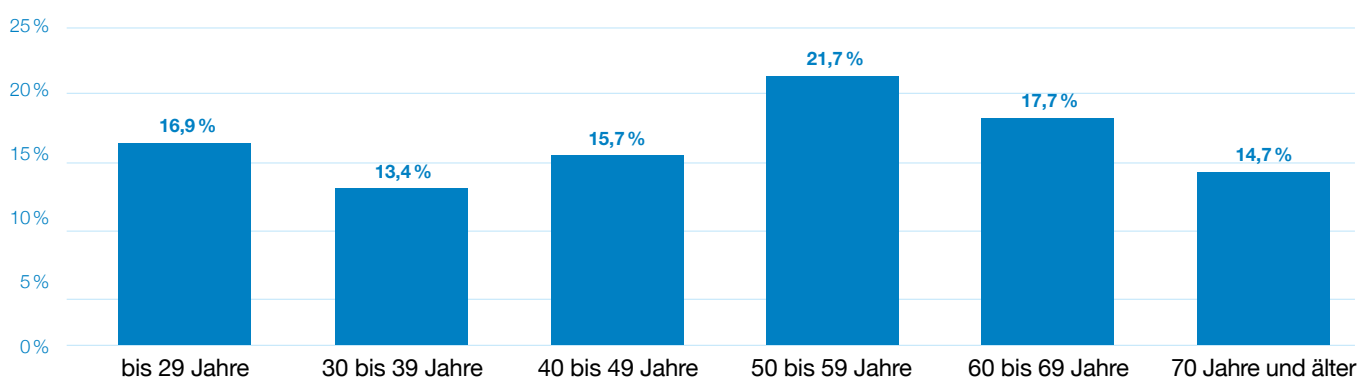


(Quellen: SmartGridsBW, 2020. n = 1184)

Abbildung 27: Kumulierte Bildungsabschlüsse (in %)

Die Bildungsstruktur des Samples zeigt eine leichte Verschiebung hin zu höheren Bildungsabschlüssen. Dies ist allerdings kein Samplingfehler, sondern ein Messartefakt. Die Bildungserfassung kumuliert beispielsweise Fälle, die nach einem mittleren Bildungsabschluss und Berufserfahrung noch studierten und ordnet diese äquivalent der Kategorie Hochschule/Abitur zu. Ebenso werden jene Fälle mit Hauptschulabschluss und äquivalenter Weiterbildung den mittleren Bildungsabschlüssen zugeordnet.

Altersstruktur der Befragten



(Quellen: SmartGridsBW, 2020. n = 1205)

Abbildung 28: Altersverteilung im Sample (in %)

Das mediane Alter der Befragten lag bei 52 Jahren (arithmetisches Mittel = 49,9 Jahre; Standardabweichung = 16,9 Jahre).

Das im Vergleich zur Gesamtbevölkerung Deutschlands (vgl. BiB, 2020) höhere Durchschnittsalter des Samples erklärt sich durch die Befragung von Personen, die 18 Jahre oder älter sind. Wird berücksichtigt, dass aus dem Sample die ca. 16 % der Bevölkerung fallen, die aufgrund ihres Alters (<18) nicht in die

Stichprobe gezogen wurden, dann ist der leicht erhöhte Median-Wert des Samples gegenüber jenem der Gesamtbevölkerung zu erklären.

Damit ist die Passung des Samples bezüglich des Durchschnittsalters als sehr gut zu bezeichnen (vgl. Statistisches Bundesamt, 2020).



3.4 Studie zur Bekanntheit von Smart Metern in der Bevölkerung

(Christian Schneider)

3.4.1 Rationale

Eine der ersten zur Überprüfung stehenden Arbeitshypothesen war jene, dass Smart Meter in der Bevölkerung praktisch nicht bekannt sind. Hierzu wurde eine Studie verfasst, welche im Folgenden kurz dargestellt wird. Die folgenden Texte sind der Studie „Den Rollout im Blick – die Kenntnis der Bevölkerung von Smart Metern / intelligenten Messsystemen“ (siehe: Schneider, 2020) entnommen.

Da Smart Meter eines der sichtbarsten Elemente der Energiewende in der Lebenswelt der Verbraucherinnen und Verbraucher darstellen und die Pflichtinstallation in vielen Haushalten unmittelbar bevorsteht, stellt sich die Frage, wie groß der Anteil an Personen ist, denen Smart Meter bzw. intelligente Messsysteme überhaupt ein Begriff sind. Das Bewusstsein über die Existenz dieser Geräte kann dann als Voraussetzung für den weiteren Wissensaufbau gesehen werden. Wie Hellmuth und Jakobs formulieren: „Informiertheit gilt als wesentliche Voraussetzung für fundierte Meinungsbildung“ (Hellmuth & Jakobs, 2020, S. 17). Nicht zuletzt aufgrund medial thematisierter Negativszenarien wie Blackouts oder Datenmissbrauch ist die Frage nach einer ausreichenden Information der Verbraucherinnen und Verbraucher essenziell, um eine fundierte Meinungsbildung zu ermöglichen und diese Komponente der Energiewende nicht aufgrund einer mangelhaften Informationsbasis auszubremsten.

3.4.2 Forschungsstand

Im Dezember 2016 wurde eine Studie von GfK für den Verbraucherzentrale Bundesverband durchgeführt. Diese wurde als GfK CLASSIC BUS®-CAPI-Befragung (computer-gestützte persönliche Befragung) von 1000 Personen, wohnhaft in Deutschland, ab 14 Jahren durchgeführt (vgl. VZBV, 2016, S. 2). Auf die Frage „Die Bundesregierung plant, ab dem Jahr 2020 in vielen Haushalten neue intelligente Stromzähler, sogenannte Smart Meter einzubauen. Haben Sie schon mal von einem Smart Meter gehört?“ antworteten 68 % „Nein, ich habe noch nie davon gehört“, 24 % gaben an „Ja, ich habe schon mal davon gehört, weiß aber nicht genau was das ist“ und lediglich 8 % der Befragten gaben an „Ja, und ich weiß auch, was das ist“ (vgl. VZBV, 2016, S. 3).

Das Büro Hitschfeld setzte für eine Befragung im Jahr 2017 eine Stichprobe von 1000 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ein, Schichtungsmerkmale und Erhebungsmethodik wurden hierbei nicht näher spezifiziert (vgl. Hitschfeld, 2017, S. 29).

Die Befragten erhielten eine Einführung zum Thema: „Mit Smart Meter ist ein moderner, digitaler Zähler für Energie, wie z. B. Strom oder Gas gemeint, der dem Anschlussnutzer den tatsächlichen Energieverbrauch und die tatsächliche Nutzungszeit anzeigt und in ein Kommunikationsnetz eingebunden werden kann. Solche modernen, digitalen Zähler sollen in Zukunft überall eingesetzt werden.“ und anschließend die Frage „Haben Sie von dieser Thematik schon einmal gehört?“ (vgl. Hitschfeld, 2017, S. 28). Ergebnis dieser Befragung ist, dass 34 % der Befragten mit „Ja“ antworteten, 60 % mit „Nein“ (vgl. Hitschfeld, 2017, S. 9). Diese Ergebnisse unterscheiden sich nur marginal von jenen der ähnlich konzipierten Studie von 2016, bei welcher 32 % der Befragten mit „Ja“ antworteten (vgl. Hitschfeld, 2016, S. 7).

Eine Online-Befragung des Energieversorgungsunternehmens „EnviaM“ aus dem Jahr 2017 befragte 750 Bürgerinnen und Bürger der sogenannten neuen Bundesländer. Weitere Details zum Sample wurden nicht genannt, die Befragten stammten aus dem incentivierten YouGov-Panel (vgl. enviaM, 2017a). Auf die Frage „Haben Sie schon einmal etwas von intelligenten Stromzählern gehört?“ antworteten 59 % der Befragten mit „Nein“, 37 % gaben ein „Ja“ an (vgl. enviaM, 2017b).

Eine vollständige Übersicht des Forschungsstands zum Thema Smart-Meter-Bekanntheit ist unter <https://smartgrids-bw.net/blog/smartgridsbw-studie-smart-meter-bekanntheit-2020/> zu finden. Der Tenor der Studien ist eindeutig: Smart Meter sind in allen Studien einer deutlichen Mehrheit der Befragten unbekannt. Auch wenn sich die Methodiken und Fragestellungen der benannten Umfragen stark unterscheiden (von incentivierten Online-Panels mit geschichteten Samples über CATI- bis hin zu CAPI-Interviews mit mehrfacher Randomisierung) und damit auch die Verallgemeinerbarkeit auf die Bevölkerung Deutschlands nicht bei jeder Studie mit gleicher Reliabilität gewährleistet ist, wird die grundsätzliche Tendenz durch keine Studie in Frage gestellt. Studien, in welchen kein Kontext für die Frage nach Smart Metern oder intelligenten Messsystemen gegeben wurde, zeigen deutlich geringere Kenntnisgrade mit rund 10 % auf. Studien, bei denen ein Kontext genannt wurde, zeigen maximal einen Bekanntheitsgrad von 59 %. Ein zeitlicher Verlauf lässt sich aufgrund der verschiedenen Erhebungsmethoden, der unterschiedlichen Fragestellungen sowie des unterschiedlichen Umgangs mit Nichtantworten („non-response“) nicht eindeutig nachvollziehen, jedoch zeigen auch die neueren Studien (2016–2017) keine wesentliche Steigerung der Bekanntheit.



3.4.3 Ergebnisse

Die Bekanntheit von Smart Metern und intelligenten Messsystemen

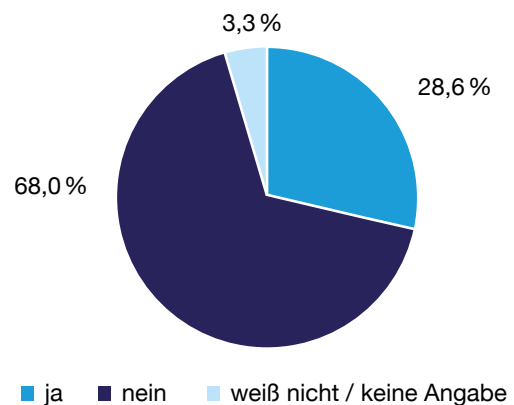
Wird das Gesamtsample betrachtet, wurde die Frage „Haben Sie schon einmal den Begriff ‚Smart Meter‘ oder ‚intelligentes Messsystem‘ gehört oder gelesen?“ von den Befragten zu 68 % mit „Nein“ beantwortet, lediglich bei 28,6 % war „Ja“ die Antwort, 3,3 % machten keine Angaben.

Da nicht plausibel angenommen werden kann, dass der Begriff „moderne Messeinrichtung“ von den Bürgerinnen und Bürgern differenziert zu „Smart Meter“ oder „intelligente Messeinrichtung“ wahrgenommen und trennscharf genutzt wird, wurde dieser nicht separat erfragt.

Dieses Ergebnis reiht sich eindeutig in den in Kapitel 3.4.2 diskutierten Forschungsstand ein. Der deutlichen Mehrheit der Befragten (68 %) sind die Begriffe „Smart Meter“ und „intelligentes Messsystem“ unbekannt, weniger als ein Drittel der Personen (28,6 %) benennt diese als bekannt. Dies ist insofern ein relevantes Zeichen, als dass auch in den drei Jahren seit den letzten Untersuchungen, trotz der mittlerweile erfolgten Markterklärung und dem Beginn des Rollouts, immer noch rund zwei Drittel der Befragten die Begrifflichkeiten nicht kennen. Nicht erhoben wurde hier, ob der Begriff „moderne Messeinrichtung“ bekannt ist. Dies gründet sich auf die Annahme, dass eine differenzierte Unterscheidung, wie im Gesetz zur Digitalisierung der Energiewende gemacht, den Verbraucherinnen und Verbrauchern noch weniger bekannt ist als das medial schon häufiger genannte Schlagwort „Smart Meter“.

Weiterhin wurde nicht geklärt, ob ein passives Wissen vorliegt, das sich durch eine gestützte Frage aktivieren ließe. Dass jedoch nicht einmal die Begriffe wahrgenommen wurden, zeigt deutlich, dass Smart Meter für die Mehrheit der Bevölkerung völlig unbekannt sind.

Haben Sie schon einmal den Begriff ‚Smart Meter‘ oder ‚intelligentes Messsystem‘ gehört oder gelesen?
(Antwortanteile in %)



(Quellen: SmartGridsBW, 2020.

n = 1205)

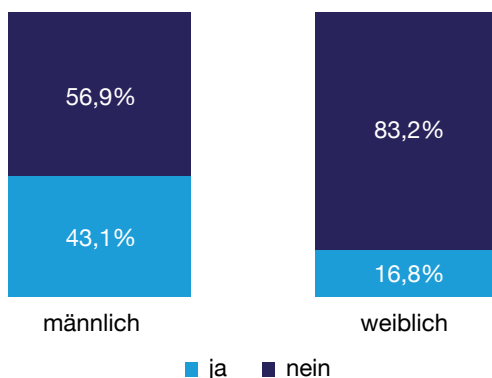
Abbildung 29: Bekanntheit der Begriffe



Die Bekanntheit von Smart Metern – Antworten differenziert nach Geschlecht

Wird das Antwortverhalten in Bezug auf das Geschlecht betrachtet, zeigt sich eine deutliche Differenz.

Kenntnis der Begriffe „Smart Meter“ und „intelligente Messsysteme“ – differenziert nach Geschlecht (in %)



(Quellen: SmartGridsBW, 2020. $\chi^2=96,45$; $C_{corr}=0,28^{***}$; $n=1165$)

Abbildung 30: Bekanntheit der Begriffe nach Geschlecht

Die Tendenz der Antworten ist eindeutig, die Begrifflichkeiten sind mehr Männern als Frauen bekannt. Hier zeigt sich ein mittelstarker Zusammenhang (korrigierter Kontingenzkoeffizient $C_{corr}=0,28$), der statistisch höchstsignifikant ist (99,9 %-Niveau). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt das Büro Hitschfeld: In der Befragung 2017 gaben 48 % der Männer, jedoch nur 21 % der Frauen an, von der Thematik „Smart Meter“ schon gehört zu haben (vgl. Hitschfeld, 2017, S. 11).

In der Befragung 2016 gaben dies 42 % der Männer und 23 % der Frauen an (vgl. Hitschfeld, 2016, S. 8). Dieser Unterschied zwischen den Geschlechtern ist zwar aufgrund von historisch geprägten geschlechtsspezifischen Rollenmodellen bezüglich Technikaffinität nachvollziehbar, jedoch ist er problematisch, da Informationen um die Energiewende und das Thema intelligente Energiemessung keinerlei geschlechtsspezifische Komponente beinhalten und für die gesamte Bevölkerung relevant sind.

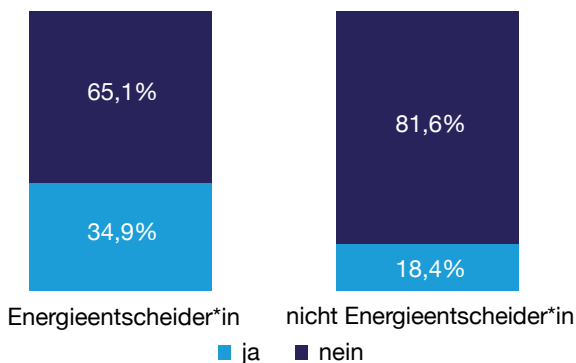
Eine Untersuchung dahingehend, ob ein Drittvariableneinfluss durch die Variable „Energieentscheidungsperson im Haushalt“ vorliegt, zeigt, dass der Einfluss des Geschlechts sich nicht wesentlich abschwächt.

Da die Größe des Drittvariableneinflusses nicht statistisch belegbar ist, sondern sich innerhalb der Größenordnung der Fehlertoleranzen bewegt, muss weiterhin konstatiert werden, dass ein Geschlechterunterschied bei der Bekanntheit der Begriffe „Smart Meter“ und „intelligentes Messsystem“ besteht.

Die Bekanntheit von Smart Metern – Antworten differenziert nach Energieentscheidung

Jenen Personen, die im Haushalt über Fragen der Strom-, Wärme- und Wasserversorgung entscheiden („Energieentscheiderinnen und Energieentscheider“), sind die abgefragten Begriffe eher bekannt als Personen, die nicht über das Thema entscheiden.

Kenntnis der Begriffe „Smart Meter“ und „intelligente Messsysteme“ - differenziert nach EnergieentscheiderIn (in %)



(Quellen: SmartGridsBW, 2020. $\chi^2 = 33,1$; $C_{corr} = 0,17^{***}$; $n = 1165$)

Abbildung 31: Bekanntheit der Begriffe differenziert nach EnergieentscheiderIn

Der Wert von 34,9 % der Energieentscheiderinnen und -entscheider ist damit fast doppelt so hoch wie jener der nicht über Energiethemen im Haushalt entscheidenden Personen. Dieser statistische Unterschied ist schwach (korrigierter Kontingenzkoeffizient = 0,17) und höchstsignifikant (99,9%-Niveau). Der Umstand, dass die Energieentscheiderinnen und -entscheider eher die Begriffe „Smart Meter“ und „intelligentes Messsystem“ wahrgenommen haben, verwundert nicht, jedoch muss auch hier konstatiert werden, dass fast zwei Drittel der befragten Personen diese Begriffe nicht kennen. In Anbetracht dessen, dass der Einbau in den nächsten Jahren bevorsteht, ist dies ein Umstand, der auf ein Informationsdefizit sogar bei den thematisch befassten Bürgerinnen und Bürgern hindeutet.

3.4.4 Diskussion

Die Umfrage zeigt deutlich, dass Smart Meter bzw. intelligente Messsysteme bei rund zwei Dritteln der Bevölkerung im C/sells-Gebiet nicht bekannt sind (68 %). Weniger als ein Drittel kennt die Begriffe (28,6 %). In Anbetracht der im ersten Quartal 2020 erfolgten Markterklärung und dem damit beginnenden flächendeckenden Rollout ist dies insofern problematisch, als dass viele Bürgerinnen und Bürger vom verpflichtenden Einbau dieser Geräte überrascht werden. Das hier dokumentierte Informationsdefizit kann zu Ressentiments

führen, ein Umstand, welcher den Akteurinnen und Akteuren, die am Fortkommen der Energiewende interessiert sind, bewusst sein muss. Innerhalb der Untersuchung zeigten sich Unterschiede in der Informiertheit zwischen unterschiedlichen Bildungshintergründen, Geschlechtern und dem Status, ob eine Person im Haushalt mit Energiefragen befasst ist. Während die größere Bekanntheit von Smart Metern bzw. intelligenten Messsystemen bei den Energieentscheiderinnen und -entscheidern (34,9 %) gegenüber den nicht entscheidenden Personen (18,4 %) kaum überrascht, sind die Unterschiede zwischen unterschiedlichen Bildungshintergründen und Geschlechtern durchaus zu hinterfragen. Zwar lassen sich diese anhand verschiedener historisch gewachsener Phänomene erklären, jedoch ist das Erfordernis der Energiewende, eine möglichst breite Beteiligung der Bevölkerung zu bewirken, hier mit diesen strukturell gewachsenen Affinitäten konfrontiert.

Den Grad der Informiertheit für die gesamte Bevölkerung zu steigern, um so eine fundierte Meinungsbildung zu ermöglichen, ist eine Herausforderung, welcher sich die Energiewende-Akteurinnen und -Akteure stellen müssen. Dies zeigt sich deutlich am geringen Bekanntheitsgrad von Smart Metern bzw. intelligenten Messsystemen, welche ein wesentliches Instrument für die Energiewende darstellen.

Die Herausforderung dabei ist, nicht nur allgemein zu informieren, sondern auch strukturelle Phänomene wie Bildungshintergründe und gewachsene Rollenzuschreibungen zu kompensieren, die bislang den Informationsgrad beeinflussen.

Für eine fundierte Meinungsbildung sind weiterhin differenzierte Informationen notwendig.

Die analysierten Daten beziehen sich auf die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen, es kann jedoch von einer Verallgemeinerbarkeit des Ergebnisses für ganz Deutschland mit einer sehr geringen Fehlertoleranz ausgegangen werden. Dies lässt sich aus mehreren Faktoren schließen: Die Reichweite der vorliegenden Untersuchung umfasst rund 30,4 Millionen Personen und damit 36,6 % der Gesamtbevölkerung Deutschlands, was eine starke Abweichung dieses Samples mathematisch unwahrscheinlich macht.

Ebenso ist innerhalb der vorliegenden Untersuchung kein signifikanter Unterschied zwischen den beteiligten Bundesländern sichtbar und diese Ergebnisse korrespondieren wiederum mit jenen früherer Studien, die sowohl Gesamtdeutschland als auch einzelne Bundesländer untersuchten. Damit kann die Aussage gemacht werden, dass die Ergebnisse nicht nur repräsentativen Charakter für Baden-Württemberg, Bayern und Hessen besitzen, sondern auch für die Bundesrepublik Deutschland.



3.5 Studie zur Akzeptanz von Smart Metern

(Fabian Holl)

Dieses Kapitel widmet sich der Betrachtung der Akzeptanz von Smart Metern, erklärt anhand des risikointegrierten Technikakzeptanzmodells. Der folgende Text ist der Studie „Die Akzeptanz von Smart Metern durch Endverbraucherinnen und Endverbraucher im Kontext von Smart Grids in Deutschland“ (vgl.: Holl, 2020) entnommen. Wie bei jener in Kapitel 3.4 vorgestellten Studie dient die Erhebung der durch das Sozialforschungsinstitut forsa Politik- und Sozialforschung GmbH durchgeführten repräsentativen Befragung (siehe Kapitel 3.3) als Datengrundlage.

Ende Januar 2020 startete der durch das Gesetz zur Digitalisierung der Energiewirtschaft (GDEW) initiierte, für bestimmte Nutzergruppen verpflichtende, Rollout von intelligenten Messsystemen alias Smart Metern (vgl. BSI, 2020). Entscheidend für eine erfolgreiche Umsetzung der neuen Smart-Metering-Technologie, welche die Lebensgewohnheiten der Nutzerinnen und Nutzer – insbesondere der Endverbraucherinnen und Endverbraucher – beeinflusst, ist deren Akzeptanz und Vertrauen in diese. Ziel ist es, herauszufinden, welche Faktoren einen Einfluss auf deren Akzeptanz bezüglich Smart Meter haben. Es gibt nur wenige Studien, die sich explizit mit dieser Fragestellung befassen. Darüber hinaus existiert für den vorliegenden Zeitraum und das vorliegende Untersuchungsgebiet bisher keine repräsentative und quantitative Studie (vgl. Richard et al., 2018, S. 4f).

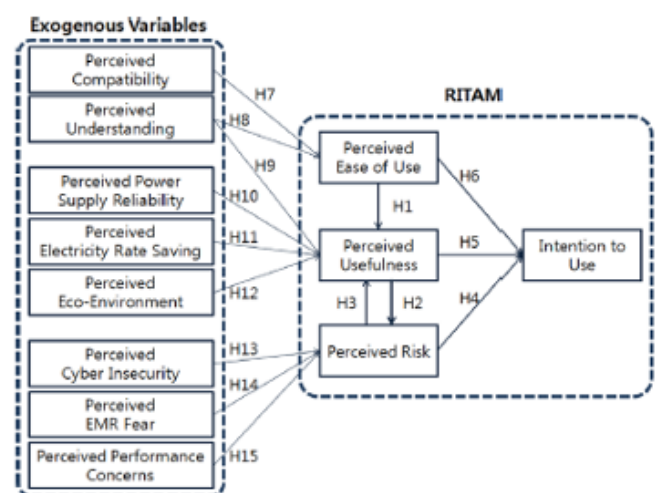
3.5.1 Theoretische Grundlagen: Akzeptanzbegriff & Technologieakzeptanz

Das Akzeptanzverständnis verortet sich in dieser Studie auf einer reinen Einstellungsdimension. Das heißt, Akzeptanz ist immer dann gegeben, wenn eine positive Bewertung vorliegt, wobei diese positive Bewertung auch eine bestimmte Handlungsintention oder -bereitschaft beinhalten kann, nie aber die Handlung selbst (vgl. Schäfer & Keppler, 2013, S. 13f).

Die Erklärung der Akzeptanz von Smart Metern orientiert sich am risikointegrierten Technologieakzeptanzmodell. Dabei handelt es sich um ein speziell an den Untersuchungskontext der Smart-Metering-Technologie angepasstes Modell (vgl. Park et al, 2014). Grundlage des (risikointegrierten) Technologieakzeptanzmodells bildet das sozialpsychologische Modell der Theorie des überlegten Handelns von Ajzen und Fishbein beziehungsweise dessen Weiterentwicklung, das

Modell der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (vgl. Ellabban & Abu-Rub, 2016, S. 1291). In Abbildung 32 ist das risikointegrierte Technologieakzeptanzmodell („Risk Integrated Technology Acceptance Model“; kurz: RITAM) abgebildet. Laut RITAM haben die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung und der wahrgenommene Nutzen einer Technologie einen positiven Effekt auf deren Nutzungsintention.

Die wahrgenommenen Risiken einer Technologie haben hingegen einen negativen Effekt auf deren Nutzungsintention. Entsprechend wurden aus diesem Modell die zu untersuchenden Hypothesen abgeleitet. Diese zu untersuchenden Hypothesen lauteten: Je höher das wahrgenommene Technologieverständnis des Smart Meters ist, desto höher ist dessen Nutzungsintention beziehungsweise dessen Akzeptanz (H1), je höher der wahrgenommene Nutzen des Smart Meters ist, desto höher ist dessen Nutzungsintention beziehungsweise dessen Akzeptanz (H2) sowie je geringer die wahrgenommenen Risiken des Smart Meters sind, desto höher ist dessen Nutzungsintention beziehungsweise dessen Akzeptanz (H3).



Quelle: Park et al., 2014, S. 212

Abbildung 32: Das risikointegrierte Technologieakzeptanzmodell

3.5.2 Methoden & Ergebnisse

Die ursprüngliche Konzeptionierung des risikointegrierten Technikakzeptanzmodells wurde als Strukturgleichungsmodell mit formativem Messansatz ausgeführt. In dieser Untersuchung wurden die Hypothesen allerdings mittels verschiedener multivariater Regressionen überprüft, um eine größere Robustheit zu erlangen, da der hierbei eingesetzte OLS-Schätzer deutlich geringere Anforderungen an die Datenqualität stellt.

Zunächst wurden nach einer Kollinearitätsprüfung sowie einer Hauptkomponentenanalyse der unabhängigen Variablen die Prädiktoren wahrgenommener Nutzen und wahrgenommene Risiken jeweils als Indexvariable gebildet. Der Index des wahrgenommenen Nutzens setzt sich aus den Variablen „Energieeinsparmöglichkeiten“, „persönliche Öko-Bilanz“ und „sichere Energieversorgung“, jener der wahrgenommenen Risiken aus den Variablen „Datenmissbrauch“, „Datenklau“ und „Blackout“ zusammen. Es zeigte sich, dass der Index für das wahrgenommene Technologieverständnis eine sehr geringe interne Konsistenz aufweist. Diese Variable wurde deshalb aus der Untersuchung ausgeschlossen und Hypothese 1 konnte nicht überprüft werden.

Die Forschungsfrage lässt sich dahingehend beantworten, als dass wie vermutet der wahrgenommene Nutzen der Smart-Metering-Technologie einen höchst signifikanten ($p=0,001$) positiven Effekt (Pearson-Korrelationskoeffizient $r=0,59$) und die wahrgenommenen Risiken der Smart-Metering-Technologie einen höchst signifikanten ($p=0,001$) negativen Effekt (Pearson-Korrelationskoeffizient $r=-0,31$) auf die Akzeptanz der Endverbraucherinnen und Endverbraucher von Smart Metern in Deutschland hat. Zudem zeigte sich in jedem betrachteten Modell ein höchst signifikanter ($p=0,001$) positiver Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft der jährlichen Kosten des Smart Meters (Pearson-Korrelationskoeffizient $r=0,27$) und dessen Akzeptanz. Die größte Effektstärke auf die Akzeptanz der Smart Meter hatte durchweg der wahrgenommene Nutzen (standardisierter Korrelationskoeffizient $= 0,50$) der Smart-Metering-Technologie.

3.5.3 Diskussion

Vor dem Hintergrund der relativ geringen Bekanntheit der Smart Meter in der Bevölkerung sind die Ergebnisse etwas eingeschränkt zu betrachten. Zum Zeitpunkt der Umfrage waren zudem nur sehr wenige Smart Meter Gateways bei privaten Endverbraucherinnen und Endverbrauchern verbaut. Interessant wäre eine weitere Umfrage nach erfolgtem Rollout, wenn ein größerer Teil der Bevölkerung mit der Smart-Metering-Technologie in Berührung kam oder sich

damit auseinandergesetzt hat sowie Mehrwertdienstleistungen tatsächlich zur Verfügung stehen. Darüber hinaus wäre für die weitere Forschung eine Untersuchung der Zusammenhänge beispielsweise mittels eines Strukturgleichungsmodells von Vorteil. In dieser Arbeit konnten keine Korrelationen zwischen den Indikatoren untersucht werden.

Aus der geringen Bekanntheit alleine des Begriffs Smart Meter lässt sich ableiten, dass ausgeweitete Informationskampagnen zur Smart-Metering-Technologie und etwaigen Mehrwerten notwendig sind, um eher eine Akzeptanz der Smart Meter gewährleisten zu können. Hierüber können die tatsächlichen Nutzen des Smart Meters inklusive dessen Mehrwerten vorgestellt werden. Auch über die geringen Risiken der Technologie kann dabei aufgeklärt werden. Wichtig ist allerdings, dass diese Mehrwertdienstleistungen auch tatsächlich vorhanden sind, zumal sich die Effektstärke des wahrgenommenen Nutzens als die größte auf die Akzeptanz von Smart Metern erweist. Diese Mehrwerte sind derzeit jedoch größtenteils noch nicht gegeben. Zuletzt können zu hohe jährliche Kosten des Smart Meters jeglichen Nutzen relativieren, insbesondere solange viele Mehrwertdienstleistungen noch nicht möglich sind. So kann auch die Akzeptanz der Smart Meter, unabhängig ob Pflichteinbau oder nicht, sinken.

Abschließend ist diese repräsentative und quantitative Untersuchung die erste ihrer Art für den vorliegenden Untersuchungszeitraum und das vorliegende Untersuchungsgebiet. Weitere Studien zur Thematik der Smart-Metering-Technologie können durch die Untersuchung weiterer Variablen inhaltlich ausgeweitet werden. Außerdem ist eine methodische Erweiterung z. B. durch „mixed method“ mit qualitativer Tiefenanalyse denkbar. Nicht zuletzt kann auch der Untersuchungsraum auf ganz Deutschland oder auf Europa unter Berücksichtigung der jeweiligen nationalen Besonderheiten vergrößert werden. Fest steht, dass weitere Forschung unbedingt notwendig ist, da das Thema der intelligenten Energieversorgung in den kommenden Jahren zunehmend wichtiger wird.

4

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE





4.1 Kommunikationsstrategie

(Melanie Peschel, Jan Schuck)

4.1.1 Zielsetzungen intern und extern

Im Rahmen von C/sells lag neben der Bewältigung technischer und regulatorischer Hürden im Kontext der intelligenten Energiezukunft eine zentrale Herausforderung darin, die Projektpartner unterschiedlicher Organisationen mit über 300 Personen im Sinne einer konstruktiven und kollegialen Zusammenarbeit zu koordinieren. Aus zahlreichen Branchenbereichen stammend und mit unterschiedlichen wirtschaftlichen, forschungs- oder gemeinwohlorientierten Hintergründen ausgestattet, stellte die Schaffung eines gemeinsamen Arbeits- und Teamverständnisses eine wesentliche Zielmarke dar. Über die Etablierung der Projektmarke C/sells sollte daher eine zusätzliche Identifikationsmöglichkeit, ergänzend zur Identifikation mit dem eigenen Unternehmen, geschaffen werden.² Das Dach einer gemeinsamen Projektmarke zielte darauf ab, ein kollegiales Arbeitsverständnis zu fördern und bislang getrennt arbeitende Unternehmenskulturen mit möglichst großen Schnittmengen zu harmonisieren. Zusätzlich wurde mit der Projektmarke das anwendungsorientierte Ziel der Entwicklung einer Blaupause für die Energiezukunft in den Vordergrund gestellt, wodurch ein projektbezogenes Zusammengehörigkeitsgefühl gefördert werden sollte.

Weiterhin zielte die Kommunikationsstrategie darauf ab, die Projektmarke C/sells als vertrauenswürdige und gewinnbringende Quelle für Fragen rund um die intelligente Energiezukunft zu etablieren. Ziel war es, die Köpfe hinter C/sells in der Fachwelt als kompetente Ansprechpartner für innovative und praxisorientierte Lösungsansätze zu positionieren. Hierzu wurde die Projektmarke mit einer thematischen Fokussierung auf die zuvor gemeinsam entwickelte Leitidee verknüpft. Der C/sells-Lösungsansatz beinhaltet die drei Attribute „zellulär“, „partizipativ“ und „vielfältig“ (siehe C/sells-Buch, Kapitel 2) für das Agieren des Projekts und mit einer entsprechenden fachlichen Basis versehen. Diese drei Elemente repräsentieren die Hauptmerkmale der von C/sells entwickelten Energiezukunft. Bezüglich der genannten drei Merkmale sollte das Projekt C/sells innerhalb der Branche für ausgewiesenes Expertenwissen und praktische Expertise stehen. Weiterhin sollte die bemerkenswerte Ausgangslage, dass 58 unterschiedliche Partner aus der Energiewirtschaft branchenübergreifend an einem Ziel arbeiteten, kommunikativ dahingehend genutzt werden, C/sells als aussagekräftiges Sprachrohr und Stimmungsbarometer der Energie-Community zu etablieren. Weiteres Ziel der Positionierung als anerkannte Marke war es, die innerhalb des Projekts entwickelten energiewirtschaftlichen Forderungen (EPos)³ mit größtmöglichem Wirkungsgrad an politische Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger heranzutragen.

4.1.2 Common Design statt Corporate Design

Während die zuvor erwähnte Leitidee als inhaltliches Fundament der Corporate oder vielmehr Common Identity fungiert, ergänzt ein Common Design den grafisch professionellen Auftritt aller in Zusammenhang mit C/sells entstandenen Medien. Wir entschieden uns für die Nutzung des Begriffs der Common Identity, um mit den 58 Projektpartnern einen gemeinsamen, außenwirksamen Auftritt zu schaffen. Dies begründete sich auch im partizipativen Verständnis des Projektes C/sells, welches sich auch nach innen, in der Schaffung einer Community über die Projektdauer hinaus, erfolgreich zeigte.

Basis aller medialen Aufbereitungen im Projektkontext war die Erarbeitung eines auf das Projektlogo abgestimmten, detaillierten Common Designs. Farb-, Form- und Strukturvorgaben, Piktogramme sowie Regeln zur Nutzung von Logos und Schriftarten garantierten ein einheitliches Erscheinungsbild der unterschiedlichen Medienerzeugnisse sowie der allgemeinen Außendarstellungen des Projekts. Um die systematische und durchgängige Verwendung der Common-Design-Vorgaben sicherzustellen, wurde ein Anwendungsleitfaden mit einer Schritt-für-Schritt-Anleitung für unterschiedliche Szenarien entwickelt. Zudem wurden Mastervorlagen für die Erstellung von Power-Point-Präsentationen und großformatigen Postern erarbeitet, um die Verwirklichung eines einheitlichen Erscheinungsbildes für die einzelnen Partner zu erleichtern.

4.1.3 Medien

Zur Verwirklichung einer gemeinsam getragenen Projektmarke und der Darstellung des Projekts in der Fachöffentlichkeit wurde ein umfangreiches mediales Instrumentarium entwickelt. Hierzu zählen unter anderem:

- Common Website www.csells.net
- Informationsmaterialien: Flyer, Poster, Messestand-Module
- Newsletter für C/sells-Partner sowie externe Interessensgruppen
- Social-Media-Kanäle (Twitter, YouTube, Instagram, Facebook)



Das sind unsere Learnings

Die Umsetzung von Regeln und Normen der Zusammenarbeit, die im Rahmen von Großprojekten mit heterogener Partnerlandschaft (Unterschiede der Partner in Größe, Interessenslage und Arbeitskraft im C/sells-Projekt) als gemeinsame Arbeitsgrundlage definiert werden, sollte für den Einzelnen mit geringstmöglichem Aufwand verbunden sein. Daher sollten Regeln und Normen in einer Common Identity formuliert sein, die über Common-Design-Vorgaben hinausgeht und als gemeinsame Identifikations-, Motivations- und inhaltlich getragene Gestaltungsbasis fungiert.

Hauptkommunikationsinstrument zur Außendarstellung des Projekts, der Projektpartner sowie der einzelnen Teilprojekte und Arbeitspakete war die C/sells-Projektwebsite.⁴ Hierfür wurde ein modernes Erscheinungsbild vorgegeben und die Einbindung verschiedener sozialer Medien umgesetzt. Neben Informationen zum Projekthintergrund und zu den Projektzielen konnten detaillierte Beschreibungen der einzelnen Arbeitspakete abgerufen werden. Mit der Darstellung der einzelnen Projektpartner samt einem Partnersteckbrief wurden die Akteurinnen und Akteure hinter dem Gesamtprojekt präsentiert und ihre Arbeit im Projektkontext vorgestellt.

Zudem wurden verschiedene Social-Media-Kanäle genutzt, um Projekthinhalte und Interaktionsmöglichkeiten zu teilen. Dies beinhaltete unter anderem einen Twitter-Kanal (twitter.com/csells_sinteg), der mit über 830 Abonnenten und über 1 Millionen Impressions, also Tweet-Ansichten auf Endgeräten von Usern (Stand November 2020), bei den verwendeten digitalen Medien die größte Reichweitenstärke aufwies. Daneben wurden ein Instagram-,⁵ ein Facebook- und ein YouTube-Kanal⁶ aufgebaut und in unterschiedlicher Frequenz bespielt.

Weiterhin wurden verschiedene Informations- und Arbeitsmaterialien sowie Give-aways im Common Design entworfen und produziert. Dies umfasste faltbare Flyer für unterschiedliche Zielgruppen (Branchenakteure, interessierte Öffentlichkeit und politische Entscheidungsträgerinnen und -träger), ein umfangreiches Projektmagazin mit dem Titel „1,5° C/sellsius – Lösungsbeiträge der C/sells-Community“⁷ (zwei Ausgaben) sowie Baumwolltaschen, Kugelschreiber, Notizblöcke (A4), Magnete, Postkarten und Bierdeckel.

4.1.4 Maßnahmen

Zur Erreichung der oben genannten Zielsetzungen wurden vielfältige Maßnahmen unter Einbeziehung der dargestellten Medienformate umgesetzt.

Zur Schaffung eines projektbezogenen Zusammengehörigkeitsgefühls und der Förderung eines kollegialen Zusammenarbeitens wurde ein aktives Kommunikationsmanagement betrieben. Grundlegende Ausgangsbasis hierfür war der monatlich erscheinende Projektnewsletter, dessen Inhalte und Aufbau in Zusammenarbeit mit der Gesamtprojektleitung entwickelt wurden. Der Newsletter zielte darauf ab, Ergebnisse sichtbar zu machen, Fortschritte und Beteiligungsmöglichkeiten aufzuzeigen sowie aktuelle Entwicklungen und Aufgaben an den gesamten Partnerkreis zu kommunizieren. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass jeder Partner zu jeder Zeit auf dem aktuellen Stand und umfassend informiert ist.

C/sells-Newsletter

Der C/sells-Newsletter wurde von 2017 bis Ende 2020 unter der Federführung des SmartGridsBW-Teams im AP 2.7 konzipiert und umgesetzt. Regelmäßiger Bestandteil des Newsletters war die Rubrik „Partner im Fokus“, in der die einzelnen Projektpartner und deren Tätigkeitsschwerpunkte im C/sells-Kontext vorgestellt wurden. Ziel hiervon war es, dass der gesamte Partnerkreis den einzelnen Akteuren bekannt ist und die Aktivitäten der Partner wertgeschätzt und wahrgenommen werden.

Projektergebnisse, Fortschritte oder aktuelle Entwicklungen wurden im Rahmen von Textbeiträgen im Newsletter dargestellt. In der Regel wurden weitergehende Informationen, Dokumente, Bilder und Diskussionsergebnisse auf dem projektinternen Share-Point hinterlegt und im Newsletter entsprechend verlinkt. Regelmäßig wurden die Partner eingeladen, die dargestellten Ergebnisse zu kommentieren, zu diskutieren oder sich in deren Bearbeitung einzubringen.

Um die Sichtbarmachung der erreichten Ergebnisse noch stärker voranzubringen, wurde unter der Federführung der Gesamtprojektleitung mit den Regionalkoordinatoren das Format der sogenannten AcCELLerator-Tour eingeführt. In diesem Kontext besuchten die Gesamtprojektleitung sowie Mitarbeitende verschiedener Arbeitspakete und das Partizipationsteam einzelne Partner und verschafften sich vor Ort ein Bild über deren Aktivitäten. Die Eindrücke und Ergebnisse dieser Touren wurden umfangreich im Newsletter dokumentiert sowie im Extranet hinterlegt. Ziel dieser Aktivitäten war es, die Partner bezüglich aller Vorgänge innerhalb des Projekts einzubinden, gegebenenfalls Synergien aufzudecken und zur aktiven Mitwirkung zu motivieren.



Analyse der Ergebnisse: Mit 351 Abonnenten des C/sells-Partnernewsletters verzeichnete der Newsletter innerhalb der C/sells-Community eine große Reichweite von theoretisch 100 Prozent aller Beteiligten. Praktisch ist davon auszugehen, dass dieser Newsletter nicht immer von allen gelesen wurde. Die Öffnungsraten des Partner-Newsletters lagen je nach Ausgabe zwischen 22 Prozent und 50 Prozent, in 2019 und 2020 meist bei ca. 25 Prozent, in 2017 und 2018 tendenziell etwas höher bei ca. 35 bis 40 Prozent. Der Newsletter hat sich als wichtigstes digitales Kommunikationsinstrument etabliert, um alle projektrelevanten Neuigkeiten zuverlässig und regelmäßig an die Partner sowie auch an das BMWi und den Projektträger Jülich heranzutragen. Zusätzlich erfolgte ein regelmäßiger Versand einer Variation des Newsletters an externe Personenkreise. Dieser externe C/sells-Newsletter verzeichnete knapp 160 Abonnentinnen und Abonnenten.

Das sind unsere Learnings

In einem mehrjährigen Projekt mit vielfältigem Partnerkreis, großer geografischer Ausdehnung und mehr als 300 Mitwirkenden ist es wichtig, aktiv auf die Einzelpersonen zuzugehen. Ein proaktives Handeln, wie das eigenständige Beschaffen von Informationen zum aktuellen Projektstand, ist nicht zu erwarten. Deshalb sollte der zeitliche und personelle Aufwand, alle Mitwirkenden kontinuierlich in die Projektarbeit einzubinden und auf den aktuellen Stand zu bringen, bei der Planung von Großprojekten bedacht werden.

Partizipationsarbeit im Partnerkreis

Eine aktive Einbeziehung der Partner erfolgte ebenso im Rahmen der umgesetzten Partizipations- und Informationsaktivitäten. Der Partnerkreis wurde zu jeder Zeit eingeladen, sich an den Vorbereitungen zu beteiligen, eigene Ideen einzubringen und an den einzelnen Maßnahmen vor Ort mitzuwirken. Betrafen die Beteiligungsmaßnahmen konkrete Projekte oder Feldversuche der einzelnen Partner, wurden das jeweilige Vorgehen und die Umsetzung in Zusammenarbeit mit diesen definiert. Die Aktivitäten und Ergebnisse der Beteiligungsarbeit wurden innerhalb einer eigenen Rubrik des Newsletters dargestellt, um auch diesbezüglich den gesamten Partnerkreis auf den aktuellen Stand zu bringen. Weiterhin wurden die Partner regelmäßig eingeladen, Feedback zu den Aktivitäten zu geben und Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Zudem bestand für alle Partner die Möglichkeit, Unterstützung bei der Umsetzung verschiedener Beteiligungs- oder Informationsmaßnahmen zu erhalten. So wurde dem Partnerkreis beispielsweise ein Storytelling-Workshop angeboten oder die Konzepterstellung für Dialog- und Workshop-Veranstaltungen inhaltlich

begleitet. Im regelmäßigen Dialog mit den Partnern wurden weiterhin konkrete, anlassbezogene Unterstützungsbedarfe ermittelt und nach Möglichkeit bedient. Beispiele hierfür sind Hilfestellungen bei der Erstellung diverser medialer Formate (Bilder, Videos, Webinare), das Verleihen von Materialien, die organisatorische und inhaltliche Unterstützung bei externen Veranstaltungen mit C/sells-Bezug sowie die aktive Mitwirkung an internen Veranstaltungen und Arbeitstreffen. Ziel dieser Angebote und Aktivitäten war es, den Partnern das Bewusstsein einer kollegialen Teamarbeit, basierend auf gegenseitiger Unterstützung und wechselseitiger Einbindung, zu vermitteln.

Analyse der Ergebnisse: Die individuelle Betreuung zahlreicher Partner-Anfragen war ein wichtiger Baustein in der Partizipationsarbeit, der eng verzahnt mit der Gesamtprojektleitung und den Regionalkoordinatoren erfolgte. Die Organisationsstruktur einer übergreifenden Partizipationsarbeit und einer regional verorteten Regionalkoordination hat sich im Projekt als sinnvoll erwiesen, um eine noch stärkere individuelle Betreuung von Anliegen unterschiedlichster Art zu gewährleisten. Interne Partizipationsarbeit hat sich als wertvoller Bestandteil des C/sells-Schaufensters erwiesen, da nur so eine nachhaltige Community etabliert werden konnte, die über Unternehmensgrenzen hinweg vertrauensvoll und engagiert an der Energiezukunft gearbeitet hat und dies über die C/sells-Projektlaufzeit hinaus weiter tun wird.

Social-Media-Kampagnen

Um die Identifikation mit dem Projekt zu stärken und eine persönliche Verbundenheit zu fördern, wurde vom SmartGridsBW-Partizipationsteam unter anderem eine Twitter-Kampagne entwickelt, die einzelne Personen aus dem Projekt in den Fokus rückt. Hierzu wurde ein einheitliches Layout entworfen, in dem jeweils ein Porträt und ein energiepolitisches Zitat verschiedener Einzelpersonen eingebunden wurde. Ziel dieser Twitter-Kampagne war es, die Gesichter hinter dem Projekt zu zeigen und das klare Statement hervorzuheben, dass diese Personen für C/sells und seine Ziele einstehen. Dieser grundlegenden Annahme folgend, wurde möglichst jederzeit versucht, die Einzelakteure hinter dem Projekt vorzustellen und in den Vordergrund zu rücken – insbesondere auf der digitalen Bühne der Social-Media-Kanäle.



Neben dieser beispielhaft genannten Twitter-Kampagne gab es eine Vielzahl weiterer Kampagnen, die zu unterschiedlichen Anlässen konzipiert und umgesetzt wurden – vorrangig auf Twitter, teils auch auf Instagram:

- E-World-Kampagne 2019 und 2020
- SINTEG (Abschluss-) Konferenz-Kampagnen 2019 und 2020
- Weltfrauentags-Kampagne 2020
- EPos-Kampagne 2020

Neben den Kampagnen, die jeweils als konzertierte Aktion in einem definierten Zeitraum erfolgten, wurde der Twitter-Kanal permanent mit News aus dem C/sells-Umfeld aktuell gehalten.

Analyse der Ergebnisse: Die Kampagnen brachten sowohl Reichweite in den sozialen Medien, haben aber zudem den sozialen Zusammenhalt in der C/sells-Community weiter verfestigt. Allein die Organisation jeder dieser Kampagnen bedeutete enge und intensive Abstimmungen mit den beteiligten C/sells-Partnern und prägte damit die interne Partizipationsarbeit mit wertvollen Facetten. Social-Media-Kampagnen haben somit sowohl in der Außenwirkung als auch Innenwirkung einen relevanten Bestandteil der Kommunikations- und Partizipationsarbeit für die Projektmarke C/sells ermöglicht. Bei den Kanälen hat sich eindeutig Twitter als Kanal mit der höchsten Reichweite durchgesetzt, während Facebook trotz Einbindung der C/sells-Partner keine Relevanz in der Kommunikation erhalten hat – dementsprechend wurde der Facebook-Kanal seit Januar 2019 nicht mehr mit neuen Inhalten bespielt, sondern der Fokus auf Twitter gelegt. Instagram wurde testweise als neuer Trendkanal gestartet und verzeichnete bessere Resonanz als Facebook, hat aber die guten User-Reichweiten- und Reaktions-Erfolge auf Twitter nicht erzielt. Der YouTube-Kanal von C/sells versammelt zahlreiche Videos, die sowohl vom Partizipationsteam erstellt wurden, als auch eigenständig von C/sells-Partnern für deren Themenfelder. Die Tatsache, dass es diesen YouTube-Kanal gibt, ist als positiv zu werten, da Bewegtbildkommunikation nicht mehr aus dem Kommunikations-Mix wegzudenken ist und ein digitaler Host es Interessierten leicht macht, alle Videos auf einen Blick zu finden.

Das sind unsere Learnings

Menschen und deren Geschichten wecken Emotionen – und schaffen damit eine Identifikationsgrundlage für abstrakte Konstrukte wie ein Forschungsprojekt. Sobald die Idee, für die ein Projekt steht, zur persönlichen Überzeugung wird, ist die Unterstützung und Motivation der Einzelakteure in der Regel gesichert.

Suchmaschinenoptimierung

Für die Gewährleistung einer professionellen Online-Präsenz wurden seitens des SmartGridsBW-Partizipationsteams auch übergeordnete technische Maßnahmen im Online-Bereich betrachtet und umgesetzt.

Dieses immer mit dem Ziel, dass alle Medien und Maßnahmen und damit das Projekt und seine Partner online möglichst leicht für möglichst viele Menschen zu finden sind.

So wurde die C/sells-Website einer entsprechenden Suchmaschinenoptimierung unterzogen. Ausgehend von einer umfangreichen Keyword-Analyse wurden die entsprechenden (Meta-)Titles und (Meta-)Descriptions, selbstverständlich auch in Hinblick auf die Search Engine Result Pages, erstellt. Auch wurde auf die Einbindung entsprechender Twitter Cards und der Facebook Open Graph-Metadaten geachtet. Weitere On- und Offpage-Maßnahmen schlossen sich an. Außerdem wurde ein Google-My-Business-Account für SmartGridsBW für den Bürostandort Stuttgart erstellt. Auch wurde auf YouTube-SEO geachtet. Neben diversen textuellen Anpassungen im Profil und den entsprechenden Videos wurde auch, wo möglich, auf die Einbindung von Infocards sowie Abspanne und Links hingearbeitet.

Partizipationsarbeit in der Live-Kommunikation

Die Präsenz auf diversen Fachmessen, Konferenzen und Veranstaltungen stellte einen weiteren Baustein zur Positionierung und Darstellung des Projekts in der Fachwelt dar. Dies umfasste die Entwicklung und Realisierung eines umfangreichen Stand-Konzeptes seitens des SmartGridsBW-Partizipationsteams, das auf diversen Branchenveranstaltungen wie beispielsweise der E-World, VDE-Tagungen, dem Kongress Energieautonome Kommunen Freiburg oder dem Zukunftsforum Energiewende in Kassel Verwendung fand. Hierfür wurden weiterhin umfangreiche Informationsmaterialien entwickelt, mit dem Partnerkreis abgestimmt und produziert.

Zu den nachfolgend aufgeführten Anlässen wurde C/sells mit eigenem Messestand bzw. modularen Messestand-Elementen repräsentiert – diese Liste umfasst nicht die insgesamt über 30 Außenauftritte der Partizipationsplattform „Ich bin Zukunft“, die Bestandteil von C/sells ist – siehe hierzu Kapitel 3 und 4.2.

Seitens C/sells organisierte Kongresse und Fachveranstaltungen mit C/sells-Partizipationsteam-Beteiligung:



- C/sells Auftaktkonferenz 2017, Stuttgart
- C/sells Ministerdialog Baden-Württemberg 2018, Stuttgart
- C/sells Ministerdialog Hessen 2018, Wiesbaden
- C/sells Ministerdialog Bayern 2019, München
- C/sells Abschluss-Symposium 2020, Stuttgart
- Design-Thinking-Workshop Infrastruktur-Informationssystem 2018, München
- Design-Thinking-Workshop C/sells-Flexmarkt 2018, Kassel
- Storytelling-Workshop Demonstrationszellen 2018, München
- Lab Noir 2019 (öffentliche Veranstaltung in Demonstrationszelle), Leimen
- C/sells Science Lab 2018, Freiburg
- C/sells Science Lab 2020, Berlin

Seitens C/sells organisierte Veranstaltungen mit C/sells-Partizipationsteam-Beteiligung:

- AcCELLerator-Tour 2019 und 2020 in Bayern, Baden-Württemberg und Hessen

Seitens BMWi organisierte Kongresse mit C/sells-Partizipationsteam-Beteiligung:

- Tag der offenen Tür der Bundesregierung 2018, Berlin
- SINTEG Auftaktkonferenz 2017, Berlin
- SINTEG Konferenz 2018, Berlin
- SINTEG Konferenz 2019, Kassel
- Digital: SINTEG Konferenz 2020

Fachkongresse / Fachmessen mit C/sells-Partizipationsteam-Beteiligung:

- Ossiacher Energy Talks 2017, Ossiach (Österreich)
- House of Energy Kongress 2017, Kassel
- VDI Trendsession 2018, Böblingen
- Smart Grids-Kongress Fellbach, 2017, 2018, 2019
- Women4energy-Kongress 2017
- Energieteam Reutlingen, 2018
- E-World 2018, 2019, 2020
- Kongress Energieautonome Kommunen 2019, Freiburg
- VDE-Forum Zelluläres Energiesystem Kassel 2019
- HMI 2017, Hannover
- Zukunftsforum Energiewende 2019, Kassel
- FNN Kongress 2019, Nürnberg

4.1.5 Pressearbeit

Um C/sells in der Fachwelt als kompetenten Ansprechpartner zu etablieren und die Konsistenz der nach außen kommunizierten Inhalte zu gewährleisten, wurde ein umfangreiches Portfolio an Textbausteinen entwickelt. Diese Textbausteine stellten jeweils in kurzer und prägnanter Form einen inhaltlichen, organisatorischen oder konzeptuellen Aspekt des Projekts vor. In enger Absprache mit der Gesamtprojektleitung wurden auf diese Weise leicht reproduzierbare Textinhalte geschaffen, die für unterschiedliche journalistische und PR-bezogene Formate Verwendung fanden. Damit wurde sichergestellt, dass die Außendarstellung des Projekts sowohl in Bezug auf die fachlichen Inhalte als auch auf deren Tonalität und Wortwahl in konsistenter Form erfolgt. Dieses Bestreben nahm insofern eine wichtige Rolle ein, als die C/sells-bezogene Pressearbeit weitgehend dezentral und weniger durch eine hauptverantwortliche Stelle erfolgte. Neben der C/sells-Website als zentralem Kommunikationsinstrument erfolgte seitens projektinterner Organisationseinheiten, wie beispielsweise der Gesamtprojektleitung, der Regionalkoordination oder der unterschiedlichen Arbeitspaket-Ebenen, eine eigenständige Pressearbeit zu relevanten Projekthinhalten. Daneben fand, in unterschiedlichem Maße, seitens einzelner Partner eine projektbezogene Pressearbeit statt.

Die genannten Textbausteine wurden daher dem Partnerkreis zur Verfügung gestellt, um die Partner in ihrer jeweiligen Pressearbeit zu unterstützen. Hierzu wurden außerdem diverse Bild- und Grafikmaterialien, die auf der C/sells-Website genutzt wurden, bereitgestellt. Daneben erfolgte eine fachliche und organisatorische Unterstützung der Partner bei der Erstellung von projektbezogenen Pressemitteilungen. Konkret umfasste dies die interne Kommunikation und Abstimmung von relevanten Entwicklungen oder Fortschritten, die inhaltliche Absprache mit den jeweiligen Partnern und Projektverantwortlichen, die Erstellung und Konsolidierung von Textentwürfen sowie die Unterstützung beim Versand über die Bereitstellung der zuvor akquirierten Presseverteilerlisten.

Die Positionierung des Projekts C/sells in der Fachwelt wurde weiterhin über die Akquise von (Gast-) Beiträgen in Energiefachmagazinen verfolgt. Basierend auf einer zielgerichteten Suche nach Redakteuren, die hohes Interesse für Smart-Grids-Themen mitbringen, wurde über den Aufbau persönlicher Kontakte sowie die Weitergabe spezifischer Inhalte und Informationsmaterialien eine Basis geschaffen, um C/sells als gewinnbringendes Thema für Fachmagazine zu etablieren. Die Sammlung der Inhalte sowie die Erstellung von Textentwürfen erfolgten in enger Abstimmung mit den jeweiligen Partnern und der Gesamtprojektleitung. Entsprechend wurden bestehende oder mögliche Optionen für Beiträge in Fachmagazinen aktiv an den Partnerkreis herangetragen und in Zusammenarbeit mit diesem realisiert.

Zur Sichtbarmachung projektbezogener Veröffentlichungen wurde zudem eine Auflistung aller Publikationen erstellt und regelmäßig aktualisiert. Diese Publikationsliste stand der interessierten Öffentlichkeit auf der C/sells-Website zur Verfügung und schaffte damit eine umfangreiche und detaillierte Möglichkeit, alle öffentlich verfügbaren Informationen zum Projekt rasch aufzufinden und abrufen zu können.

Das sind unsere Learnings

Pressearbeit in einem Großprojekt mit einer Vielzahl an Partnern braucht weiterhin dezentrale Organisationsstrukturen: Langjährig gepflegte Redaktionskontakte der einzelnen Partner werden von diesen weiter bedient – allerdings nur mit Themen aus der Perspektive des jeweiligen Partners. Eine projektübergreifende Anlaufstelle für die Presse ist daher unerlässlich, um Leitidee und Gesamtprojektergebnisse in die Fachpresse zu tragen. Für Großprojekte mit einem Umfang wie C/sells ist es daher empfehlenswert, stets Ressourcen einzuplanen, welche die zentrale Presse- und Medienarbeit für das Großprojekt übernehmen.



Abbildung 33: Ministerdialog

* C/sells ist unter den Registernummern 3020161002573, 3020161002581, 3020161002603 als Wort- und Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet. Rechteinhaber ist die Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.

³ Vgl. <https://csells.net/de/aktuelles/energiemagazinpositionen-epos.html>

⁴ Vgl. <http://www.csells.net>

⁵ Vgl. http://instagram.com/csells_SINTEG

⁶ Vgl. <https://www.youtube.com/channel/UCjzaRhkZRVmslgE1wuy5BLg>

⁷ Vgl. https://www.sinteg.de/fileadmin/media/Publikationen/Schaufenster-Publikationen/csells_magazin_2019.pdf

4.2 Kommunikationsstrategie „Ich bin Zukunft“

(Daniel Petter, Jana David-Wiedemann, Christine Zimmermann)

4.2.1 Ausgangslage

C/sells berücksichtigt die Partizipation als Beitrag zur Problemlösung, doch bereits bei ersten C/sells-BürgerInnen-Veranstaltungen in unseren Demozellen wurde klar, dass BürgerInnen mit dem Fachvokabular des bisherigen C/sells-Auftritts nicht viel anfangen konnten und wir hier einen anderen Weg beschreiten mussten.

Es ergab sich im Laufe des Projektes, dass wir zwei Hauptzielgruppen in der Kommunikation zu unterscheiden hatten: Die C/sells-Community intern, die wissenschaftlich-geprägt ist und sich bereits intensiv mit der Materie der Energie-wende auseinandersetzt (vor allem Partner und Akteure aus der Solarbranche) und BürgerInnen, die mit dem Thema bis dato nur wenig anfangen konnten. Hier waren die Zusammenhänge in der Materie Energieerzeugung und –nutzung oft nicht klar, es herrschten Vorurteile (Versorgungssicherheit, Landschafts-zerstörung, Kostenexplosion) und Informationsdefizite.

Unser Ziel war, eine Bewusstseinsveränderung hinsichtlich Energieerzeugung und –nutzung zu erlangen und damit die Motivation der BürgerInnen zu steigern, das eigene Verhalten zu verändern. Die erwartete negative Grundstimmung gegenüber Großprojekten sollte durch Transparenz und Informations-austausch verändert werden, die Basis für neue Technologien mit geschütztem Datenaustausch verständlich gemacht und in einfachen Worten erklärt und dadurch eine Vertrauensbasis bei den BürgerInnen geschaffen werden. Die Hürden zu der schwierigen Thematik sollten durch Vereinfachung in der Kommunikation genommen und ein Dialog aufgebaut werden, um Interesse zu wecken und individuelle Betroffenheit zu erzeugen. Wir wollten klar machen, dass jeder noch so kleine Beitrag unserer Zukunft hilft.

Information – Dialog – Akzeptanz

- **Akzeptanz** der Akteure gegenüber den vom Smart Grid hervorgerufenen Änderungen in den im Projekt C/sells abgedeckten Quartieren so weit zu erhöhen, dass eine **erfolgreiche Beteiligung** stattfindet.
- Zusammen mit der **Kommunikationsagentur** wird ein umfassendes Konzept zur Information der Akteure entwickelt.
- Die **Wirksamkeit** dieser Information wird **in drei ausgesuchten Zellen des C/sells Projekts** (je eine in Hessen, Baden-Württemberg und Bayern) im Hinblick auf die Steigerung der Akzeptanz von „Smart Grid“-Lösungen untersucht.

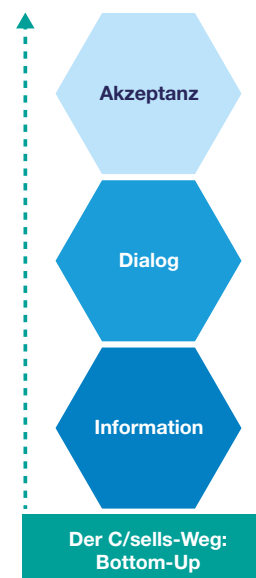


Abbildung 34: Primäre Zielsetzung von Arbeitspaket 2.7

Die Unterkomplexität des hier dargestellten Modells zeigte sich im Projektverlauf sehr deutlich. So ist der transparente Informationsaustausch eine Voraussetzung für Akzeptanz, kann diese jedoch nicht herbeiführen; stellt also eine notwendige, aber keine hinreichenden Bedingung dar.

Aktivierung zur Partizipation: Wissen–Wollen–Handeln

Aufgaben des bürgernahen Auftritts:

- Interesse generieren
- Individuelle Betroffenheit erzeugen
- Dialog aufbauen
- Negative Grundstimmung gegen Technologie abbauen
- Misstrauen gegenüber Überwachung durch Datenaustausch verringern
- Anreize schaffen, damit die Bevölkerung Informationen konsumiert
- Identifikation schaffen
- Wege zur Energiewende aufzeigen und unterstützen
- Prosumenten generieren, die sich selbstständig um erneuerbare Technologien in ihrem Umfeld kümmern (Aktivierung zur Partizipation)

Positive Emotionen wecken – „C/sells für Menschen“

All dies kann nicht durch eine informative fachlich wissenschaftliche Kommunikation geschehen, sondern muss auf emotionaler Basis passieren. Das Thema Energiewende wird von BürgerInnen als schwierig, sehr wissenschaftlich und trocken wahrgenommen. Fordernde Texte und Artikel bilden für viele Menschen zu hohe Barrieren, um sich mit der Thematik näher auseinanderzusetzen. Wir entschieden daher, eine strategisch relevante partizipative Kommunikation als eigenen Auftritt von C/sells für den Dialog mit den BürgerInnen zu kreieren.

C/sells vs. IBZ – Wie werden wir verstanden?

Wichtiger als die Absicht, die der Sender vermittelt, ist die Wirkung, die seine Worte beim Empfänger erzielen. Aufgabe des Senders ist daher, sich unmissverständlich auszudrücken. Dazu muss er die richtigen Worte finden. Schwierig wird Kommunikation dann, wenn der Empfänger die Bedeutung der Worte nicht kennt, die der Sender benutzt.

Wir kommunizieren mit C/sells oder IBZ je nachdem, wie gut sich der Empfänger mit der Materie auskennt.

wissenschaftlich/faktisch: C/sells	emotional/faktisch: Ich bin Zukunft
- C/sells soll Verständnis für komplexe Themen erzeugen	- IBZ ist die Übersetzung der C/sells-Themen in einfache Sprache
- C/sells ist ein wissenschaftliches Projekt	- IBZ ist emotional ansprechend
- C/sells ist faktenbasiert und wenig emotional	- IBZ ist niederschwellig, damit sich auch Menschen ohne Vorwissen nicht dumm vorkommen (mit Worten, die verstanden werden)
- C/sells ist und spricht wissenschaftlich	- IBZ bietet Infotainment – also spielerisches Involvement
- C/sells ist in der Welt der Wissenschaft beheimatet	- IBZ ist der Auftritt, mit dem C/sells sich an BürgerInnen Süddeutschlands wendet
- Bei C/sells fühlen sich technik-versierte Menschen wohl	

Abbildung 35: Gegenüberstellung der Kommunikationsschienen

4.2.2 Entwicklung einer eigenen, bürgernahen Marke

Ausgehend von allen o.g. Themen und Rahmenbedingungen sollte eine Marke geschaffen werden, die die komplexen Themen in Look & Feel, Tonality und Experience leicht konsumierbar für die VerbraucherInnen-Zielgruppe macht. Die Marke sollte impactstark auftreten, aber mit Leichtigkeit die mit ihr verbundenen Inhalte transportieren, informieren und aktivieren. Wir wollten es Menschen so einfach wie möglich machen, sich an der Energiewende zu beteiligen. Es sollten sowohl Menschen angesprochen werden, die nur passiv teilhaben wollten, als auch Menschen, die aktiv teilnehmen wollten.

Namensfindung

Menschen folgen einer Bewegung aus einem emotionalen Antrieb heraus, diesen wollten wir ansprechen. Als identitätsstiftendes Kommunikationselement wurde der Name „Ich bin Zukunft“ gewählt. Wir erarbeiteten einen visuell und sprachlich freundlicheren, lockereren Auftritt, um die Bevölkerung zu sensibilisieren und sie leichter für Energiebelange empfänglich zu machen.

Look & Feel

IBZ sollte als bürgernahe Bewegung von C/sells mit C/sells in Verbindung gebracht werden. Als Basis für den Bürger-Auftritt wurde daher die bestehende Corporate Identity von C/sells verwendet und erweitert.

a. Das Logo

Ausgehend vom bestehenden CD bzw. Logo von C/sells wurde ein Logo für IBZ entwickelt. Dieses sollte dabei moderner und leichter wirken. So wurde auf die schwarze Kontur, den Schlagschatten und den Verlauf verzichtet und die Farben neu definiert. Für den Schriftzug „Ich bin Zukunft“ wurde, anstatt der neutralen „Helvetica Neue“, die emotionalere, moderne „Informative“ eingesetzt. Auch der Schriftschnitt wurde von Thin auf Bold geändert, um dem vermehrt digitalen Einsatz Rechnung zu tragen. Da das Logo hier oftmals sehr klein zum Einsatz kam, sorgte der fettere Schnitt für bessere Lesbarkeit. Die einfache Grundform – abgeleitet vom C/sells-Logo – ermöglichte grafische Mutationen, die für die abfallende Positionierung an der Ober- und Unterkante des Layouts sowie freistehenden Einsatz optimiert waren. Der nicht-symmetrische Pfeil nach rechts steht für Bewegung und Zukunftsorientiertheit.



Abbildung 36: Aufbau Kampagnen-Logo

b. Die Schriften

Die Schrift „Informative“ wird (statt der kühlen Helvetica bei C/sells) gewählt, weil sie charakterstark ein frisches, modernes Gefühl vermittelt. Gerade erst in 2017 veröffentlicht, bietet sie ein bisher ungesesehenes Schriftbild, dass für den kombinierten Einsatz mit Piktogrammen und Icons – etwa in Infografiken – optimiert ist. Die Schrift wurde auch speziell für den Einsatz im digitalen Bereich entwickelt. Mit 7 Schriftschnitten, den dazu gehörigen Kursiven und je 88 Glyphen ist die „Informative“ gut ausgebaut und für eine weite Palette an Aufgaben einsetzbar.

c. Die Farbwelt

Die Farbwelt von C/sells wurde für den Bürgerauftritt „Ich bin Zukunft“ aufgegriffen und durch verschiedene Abstufungen und zusätzliche auffallende, aktivierende Farben erweitert. Die gewählten Blautöne sind weniger technisch und wirken frischer.

Farbpalette C/sells



erweiterte Farbpalette IBZ



Abbildung 37: Farbpalette C/sells vs. IBZ

d. Die Bildwelt

Durch den gesamten Auftritt zieht sich eine Sprechblase als Key Visual mit großem Wiedererkennungswert. Damit verdeutlichen wir, dass uns der Dialog mit den Bürgern wichtig ist. Mehrfach nutzten wir die Möglichkeit, dass BürgerInnen uns ihre Meinung sagen oder schreiben konnten. Icons aus der C/sells CI finden sich ebenfalls wieder, sie werden jetzt aber größer und plakativer in Szene gesetzt und um weitere bürgernahe Themengebiete ergänzt. Bilder werden zum einen gänzlich in einem Blauton gehalten, im Hintergrund eingesetzt, so dass der grafische Fokus auf der darüberliegenden Headline liegt. Andererseits kommen Bilder nach wie vor begleitend etwa im Blog vor, wobei das Erscheinungsbild hier nur leicht vereinheitlicht wurde. So haben die Bilder jeweils ein helles – bis auf Blautöne – farblich beruhigtes Auftreten.

e. Die Tonalität

Die Herausforderung dabei bestand darin, so wissenschaftlich fundiert wie möglich zu wirken und so leicht wie möglich im Auftritt und in der Konsumierbarkeit zu sein. Die Sprache wurde bei IBZ daher auch bei wissenschaftlichen Informationen und Artikeln leicht verdaulich und einfach gewählt, um eine breite Gruppe an Menschen erreichen und ansprechen zu können. Lange, sperrige Absätze wichen kurzen, prägnanten Sätzen. Werbliche Aktivierer schufen zur Aktivierung eine schnelle Code-Wirkung bei der Zielgruppe. Wir kommunizierten insight-basiert und relevant und schufen dadurch zusätzliche Nähe und Attraktivität in der Auseinandersetzung mit dem Thema Energie(zukunft).

4.2.3 Kommunikationsplanung

Wer berichtet	Wem wird berichtet	Wozu wird berichtet	Was wird berichtet	Wann wird berichtet	Wie wird berichtet
C/sells	C/sells-Partner	Projektstatus, offene Fragen, Informationsaustausch, Partner verbinden, Überblick verschaffen	Aufgaben, Fortschritte, Zahlen, Daten, Fakten, Probleme & Lösungsansätze	Monatlich (Newsletter), bei C/sells-Meetings und Stakeholderdialogen, bei Projektergebnissen	Website, Twitter, Newsletter, Präsentation, Dialoge, Flyer, Magazin
C/sells	Fachpublikum	Projektstatus, offene Fragen, Informationsaustausch	Aufgaben, Fortschritte, Zahlen, Daten, Fakten	Monatlich, bei Fachevents, bei Projektergebnissen	Website, Twitter, Newsletter, Präsentation, Dialoge, Flyer, Magazin
C/sells	Politiker*innen	Projektstatus, offene Fragen, Informationsaustausch, Partner verbinden, Überblick verschaffen	Aufgaben, Fortschritte, Zahlen, Daten, Fakten, Probleme & Lösungsansätze	Monatlich (Budget), bei Ministerdialogen, bei Stakeholderdialogen, auf Anfrage	Website, Twitter, Newsletter, Präsentation, Dialoge, Flyer, Magazin
C/sells	Lokalpolitiker*innen und lokale Ansprechpartner*innen	Projektstatus, einzelne Zellen, offene Fragen, Informationsaustausch	Aufgaben, Fortschritte, Zahlen, Daten, Fakten, Lösungsansätze	Monatlich, bei Fachevents, bei Projektergebnissen	Website, Newsletter, Präsentation, Dialoge, Flyer, Magazin
IBZ	Bürger*innen	Projektstatus, Zellen, Wissenwertes, Infotainment	Interessante Themen rund um die Energiewende, Lösungsansätze, Aufgaben, Fortschritte, Zahlen, Daten, Fakten	Alle 2-3 Tage (Facebook), bei Bürgerevents/Messen, auf Bitte lokaler Partner	Facebook, Website, Präsentation, Dialoge, Flyer, Spiele
IBZ	Lokalpolitiker*innen und lokale Ansprechpartner*innen	Projektstatus, jeweilige Zelle, vergleichbare Zellen, offene Fragen, Informationsaustausch	Aufgaben, Fortschritte, Zahlen, Daten, Fakten, Lösungsansätze	Bei Projektfortschritten, auf Bitte lokaler Partner	Facebook, Website, Präsentation, Dialoge, Flyer

Abbildung 38: Kommunikationsplanung

4.2.4 Kanäle & Aktivitäten

Die Website als Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation

Nur eine „lebendige“ Website, die ständig aktuell ist und der Zielgruppe einen Mehrwert bietet, bleibt interessant und lädt zum Wiederkommen ein.

Die responsive Website fungierte als Content Hub: Sie kumulierte sämtliche Inhalte. Der Anspruch an den laufend neu produzierten Content war es, durchgehend fachliche Kompetenz zu zeigen. Um dies sicherzustellen, wurde zur Füllung des Blogs ein Wissenschaft-Journalist unter Vertrag genommen.

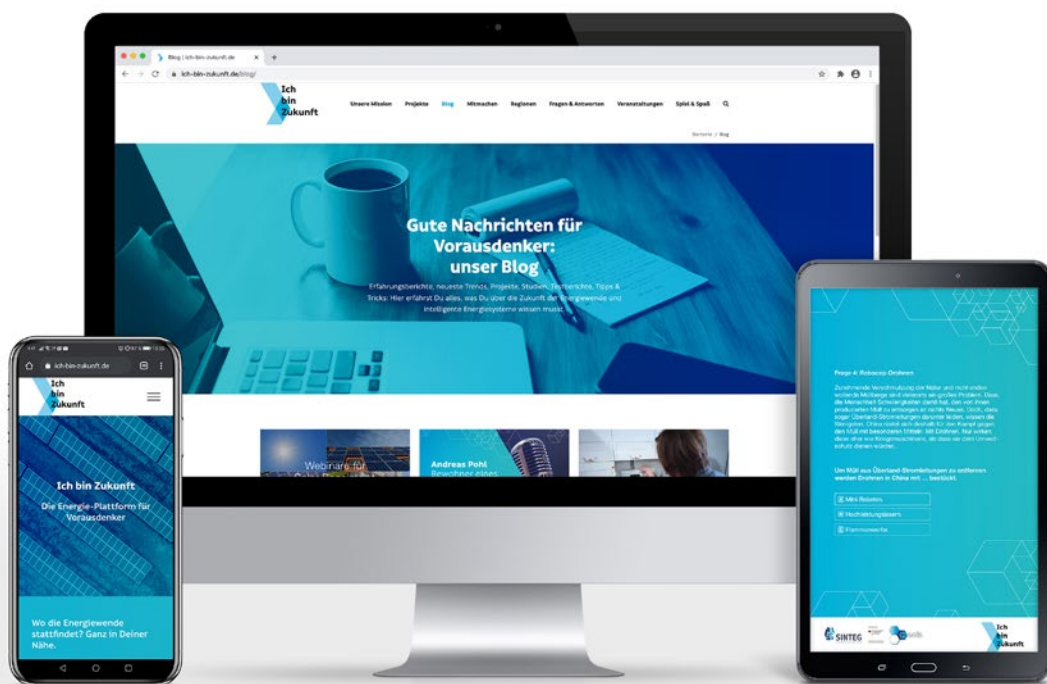


Abbildung 39: Ich bin Zukunft Website

Die Website diente aber nicht nur als Informationsplattform, sondern bildete auch das leicht verständliche Herzstück der Bürgeransprache, das dazu animierte, sich mit dem Thema Energie(wende) auseinander zu setzen. Mehrmals monatlich erschienen neue Artikel zum breit gefächerten Themenfeld. Um die Hemmschwelle niedrig zu halten, wählten wir bewusst eine Mischung aus allgemeinen und leicht verdaulichen Themen für jedermann, als auch spezifischen Themen für einzelne Regionen oder vorher definierte Zielgruppen wie z.B. EigenheimbesitzerInnen. Das Ziel dabei war, den BürgerInnen Zukunftsperspektiven vorzustellen und die Frage zu klären, wie auch mit einfachen Mitteln etwas für die Umwelt getan werden kann. Vom Solarpanel für den Balkon, von aktuellen Förderungen bis hin zu Tipps für Biogas oder Flexibilitätsmärkte boten wir breit gefächerte und einfach formulierte Information an. Wir stellten aber auch interessante und überraschende Experimente vor, wie z.B. Solarstraßen, und berichteten über

aktuelle Aktivitäten für BürgerInnen in den C/sells-Zellen. Dazu kamen Informationsmaterial, Schaubilder, einfache Erklärungen von Fachvokabular (Fragen & Antworten) und auch Infotainment in Form eines Online-Spiels. Wichtig war uns außerdem, der Kampagne IBZ Gesichter zu geben. Daher wurden verstärkt Interviews mit unterschiedlichen ProjektpartnerInnen und –teilnehmerInnen geführt und auf der Website veröffentlicht.

Um sicher zu gehen, dass alle Inhalte für die User verständlich wären, arbeiteten wir mit internen und externen Verlinkungen, die es den Usern ermöglichten, schnell und unkompliziert Fachvokabular nachzuschlagen und Zusammenhänge besser zu verstehen. Der Bereich „Fragen & Antworten“ auf der Website diente als internes Nachschlagewerk. Zusätzlich erstellten wir diverse Infografiken, die schwierige Themen oder Abläufe visuell verdeutlichten.



Abbildung 40: Downloadbereich von ich-bin-zukunft.de als Beispiel zur Distribution

Facebook als Push-Kanal

Facebook verzeichnet derzeit 2,47 Milliarden tägliche Nutzer – ein Potenzial, das es zu nutzen gilt.

Family Daily Active People (DAP)

in Milliarden

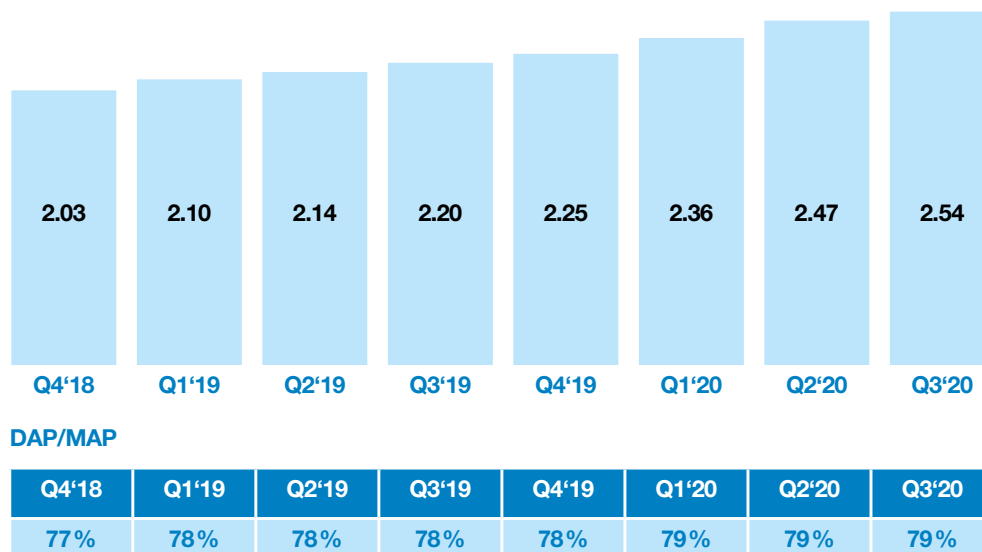


Abbildung 41: Aktivität auf Facebook

(Quelle: digitalinformationworld, 2020, o.S.)

Soziale Netzwerke dienen als interaktiver Kommunikationskanal. Wir wählten bewusst Facebook aus, mit der Intention, die breite Masse zu erreichen und Multiplikatoreffekte zu nutzen. Hierbei standen vor allem Wissenstransfer, aber auch das Anregen von Diskussionen mit BürgerInnen im Fokus. Durch simple Sprache kommunizierten wir mit unserer Zielgruppe auf Augenhöhe – mit dem Ziel, bei jenen BürgerInnen Interesse zu wecken, die sich bisher nicht mit der Energiewende auseinandergesetzt hatten.

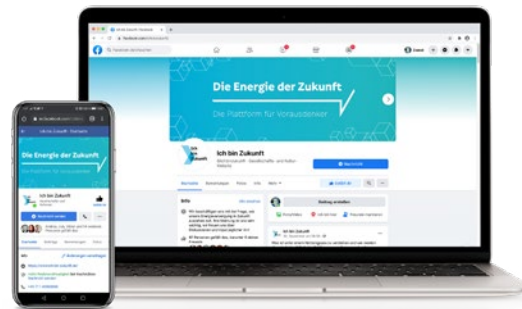


Abbildung 42: ich-bin-zukunft.de

Facebook-Postings

Veranstaltungen: Ankündigung und Nachbericht



Eigenwerbung



Bewerbung diverser Blogartikel



Berwerbung der Fragen & Antworten-Seite



Abbildung 43: Kommunikation auf Facebook

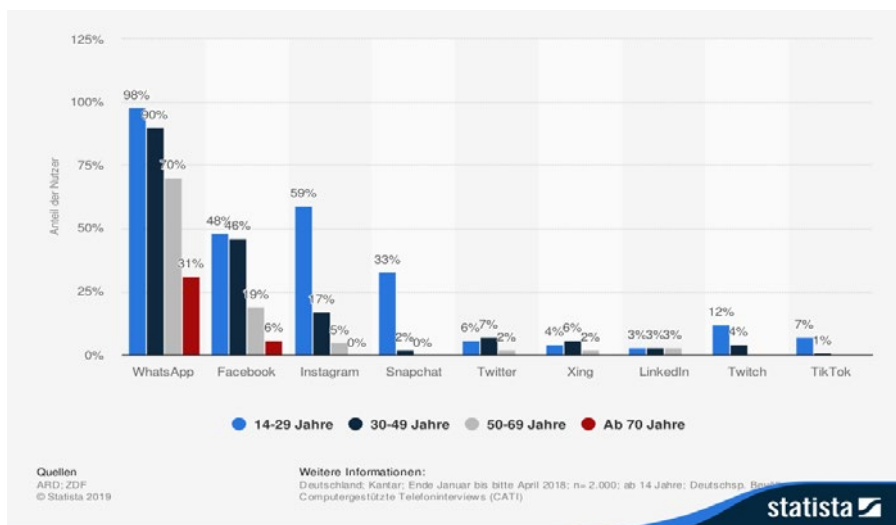


Abbildung 44: Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019

Da es leider an Budget zur regelmäßigen Bewerbung der Posts auf Facebook fehlte, konnte das Potenzial dieses Kanals nicht ausgereizt werden. Wir konnten zwar eine kleine loyale Gruppe an Followern erreichen, unsere Themen konnten jedoch nicht in der geplanten Form und mit der gewünschten Reichweite gestreut werden.

Was mit etwas Werbebudget möglich ist, zeigten jene wenigen Posts, die aktiv beworben wurden: Die Resonanz war deutlich höher. Vor allem Veranstaltungen und regionale Themen konnten Interesse bei den Menschen wecken.

Beträge	Reichweite	Interaktionen	Datum
Komm am 7. April, dem verkaufsoffenen Sonntag, von 10:00-18:00 Uhr zu uns...	1772 Erreichte Personen	136 Beitragsinteraktionen	4. April 2019 um 08:10
#energieisdigital - heute großer Ministerdialog in München. Schaut auf unsere...	70 Erreichte Personen	5 Beitragsinteraktionen	1. April 2019 um 15:33
Noch bis 18 Uhr Live-Blogging unter www.energieisdigital.de: Heute findet der ...	55 Erreichte Personen	7 Beitragsinteraktionen	1. April 2019 um 15:31
Drehen wir die Zeit zurück! Es ist jedes Jahr das Gleiche: Die Sommerzeit naht ...	25 Erreichte Personen	1 Beitragsinteraktionen	31. März 2019 um 07:00
In einer Stunde ist es so weit: Heute von 20:30 - 21:30h findet wieder die Earth ...	25 Erreichte Personen	2 Beitragsinteraktionen	30. März 2019 um 19:30
Jetzt geht's los! Startschuss für die Landshuter Umweltmesse - und wir sind a...	28 Erreichte Personen	1 Beitragsinteraktionen	29. März 2019 um 09:00
Ein Rückblick auf das Energiejahr 2018 zeigt ganz klar: die erneuerbaren Energi...	46 Erreichte Personen	2 Beitragsinteraktionen	27. März 2019 um 09:00
Der Countdown läuft. Nur noch 3 Tage bis am Freitag die Landshuter Umweltm...	1813 Erreichte Personen	61 Beitragsinteraktionen	26. März 2019 um 10:00

Beträge	Reichweite	Interaktionen	Datum
Auch beim Hausbau sind Nachhaltigkeit und die Schonung natürlicher Ressour...	36 Erreichte Personen	1 Beitragsinteraktionen	19. März 2019 um 10:00
Zeit für Veränderung: Weltweit gehen Kinder und Jugendliche für unsere Zukunf...	41 Erreichte Personen	8 Beitragsinteraktionen	18. März 2019 um 12:30
Aldorfer aufgepasst: Du möchtest wissen, was der Aldorfer Fleemarkt ALF für...	2792 Erreichte Personen	110 Beitragsinteraktionen	18. März 2019 um 08:45
Mach bei der Umfrage mit und schreib uns Deine Meinung dazu. Mit etwas Gü...	1510 Erreichte Personen	184 Beitragsinteraktionen	15. März 2019 um 09:25
Sprich mit uns beim Bürger-Dialog am 20.03. in Dillenburg über die Energie der ...	31 Erreichte Personen	1 Beitragsinteraktionen	14. März 2019 um 08:15
Heute ist der Welttag des Verbrauchers! Ein Trend der letzten Jahre zeigt: Imme...	31 Erreichte Personen	1 Beitragsinteraktionen	13. März 2019 um 11:00
Ich bin Zukunft hat eine Veranstaltung hinzugefügt.	27 Erreichte Personen	0 Beitragsinteraktionen	11. März 2019 um 11:25
Wie wirkt man eigentlich kurzfristigen Stromengpässen entgegen? Wie gelangt ...	91 Erreichte Personen	13 Beitragsinteraktionen	11. März 2019 um 09:00

Abbildung 45: facebookaccount: <https://www.facebook.com/ichbinzukunft>

Wurde mit dem Werbeziel „Traffic“, also dem Ziel, möglichst viele Menschen auf die verlinkte Website zu leiten, beworben,

konnten – in Abhängigkeit vom Werbebudget – einige Linkklicks erzielt werden.

1903 IBZ LH Umweltmesse Traffic	Abgeschlossen	...	10 Link-Klicks	1.505	1.585	1,00 € Pro Link-Kli...	10,00 €	28.03.2019	1,05	10
IBZ Traffic Ad 11.02.2018 Altdorf Bürgerdialog 1	Abgeschlossen	...	77 Link-Klicks	5.761	26.209	1,04 € Pro Link-Kli...	80,00 €	28.02.2019	4,55	63
IBZ Traffic Ad Tram Talk Mannheim	Abgeschlossen	...	95 Link-Klicks	5.578	13.592	1,05 € Pro Link-Kli...	100,00 €	12.10.2019	2,44	94
> Ergebnisse aus 5 Kampagnen			182 Link-Klicks	12.831 Personen	41.386 Gesamt	1,04 € Pro Link-Kli...	190,00 € Gesamtausgab...		3,23 Pro Per...	167 Gesamt

Abbildung 46: Traffic Generierung (facebookaccount: <https://www.facebook.com/ichbinzukunft>)

4.2.5 9 Zellen – 9 Ziele

Wir fokussierten uns auf die C/sells Partizipationszellen, in denen die BürgerInnen zur aktiven Teilnahme motiviert werden sollten. Wir hatten 9 Zellen mit sehr unterschiedlichen Gegebenheiten. Für jede Zelle wurden lokale Kommunikationsziele definiert. Das Kommunikationskonzept „Ich bin Zukunft“ wurde pro Zelle mutiert

- beeinflusst durch Erkenntnisse aus der Marktforschung,
- beeinflusst durch relevante Demo-Projekte der Region (sofern vorhanden),
- beeinflusst durch Umsetzungsmaßnahmen, die in der jeweiligen Zelle möglich waren,
- beeinflusst durch Wünsche der Projektpartner,
- beeinflusst durch das Verständnis der Verantwortlichen,
- beeinflusst durch die Größen der Zellen,
- beeinflusst durch die Mentalität der BürgerInnen.

Aufgaben für die Kommunikation:

- Fokus auf Partizipationszellen und deren jeweilige Schwerpunkte
- Interesse wecken, die Energiewende lebendig werden lassen
- Relevanz für die eigene, persönliche Zukunft klar machen
- Zur aktiven Teilnahme motivieren
- Hemmschwellen senken (Wording/Tonality/Bildsprache)
- Vertrauen schaffen und eine positive Grundstimmung erzeugen, damit Dialog möglich wird
- Eine Blaupause kreieren, wie und wodurch BürgerInnen zu erreichen sind

Im Laufe des Projektes wurde klar: Es ist die Masse der Einzellösungen, die ein großes Ganzes bildet (es wird nicht die eine umfassende Lösung für ganz Deutschland geben).

Zielgruppen zellenspezifisch adressieren – individuelle Motive und lokale Ziele vereinen



kleine Partizipationszellen

- **LANDKREIS EBERSBERG:**
Erneuerbare Energien zugänglich machen (informativ und emotional)
- **ALLENSBACH:**
Erneuerbare Energien zugänglich machen (informativ und emotional)
- **ALTDORF:**
Flexmarkt erklären und Testnutzer für ALF anwerben

mittlere Partizipationszellen

- **FELLBACH:**
Zero+ Häuser-Bewohner zu Botschaftern machen
- **DILLENBURG:**
Probanden für Batteriespeicher in Häusern und Teilnahme an ReFLEX Dillenburg gewinnen.
- **FÜRTH (ODENWALD):** Erneuerbare Energien zugänglich machen (informativ und emotional)

große Partizipationszellen

- **MÜNCHEN:**
Zur intelligenten Wärmenutzung aktivieren
- **MANNHEIM:**
Interesse für Energiethematik wecken, FRANKLIN Village als state-of-the-art Smart City positionieren
- **KASSEL:**
Interesse der Bürgerschaft für die Aktivitäten der C/sells-Partner in Kassel gewinnen, über die Energiewende informieren.

Abbildung 47: Motive und Ziele

Bekanntheit erlangen

Eine neue Marke (IBZ) aufzubauen, kostet mehr Ressourcen, als etwas zu bewerben, das bereits bekannt ist.

Kontinuität ist wichtig (Werbung braucht Zeit, bis sie bei den Menschen ankommt und wirkt) und damit überzeugend: Wiederholung schafft Wahrheit („Truth-Effekt“, Hasher, Goldstein & Toppino, 1977).

4.2.6 Hürden im Alltag bei der Umsetzung:

- Das interne Wording aller Beteiligten war wissenschaftlich/technisch, die Übersetzung für IBZ als Vereinfachung für BürgerInnen oft für die beteiligten Personen schwierig.
- Partner wollten Fachtermini unterbringen, sie waren es nicht gewöhnt, sich bürgernah auszudrücken.
- IBZ musste auch bei den Projektpartnern bekannt gemacht werden, damit sie es als Sprachrohr nutzen. Bei der Website gelang dies, bei Facebook nur bei ein paar Partnern.
- Immer wieder veränderten sich Interessensschwerpunkte. So interessierten sich Zellpartner nur für ihre Zelle, C/sells-Partner nur für ihre Projekte. Sie mussten also je nach Projekt anders behandelt werden.
- Es gab sehr viele Stakeholder, was Abstimmungen oft erschwert hat und Prozesse verlängert hat.

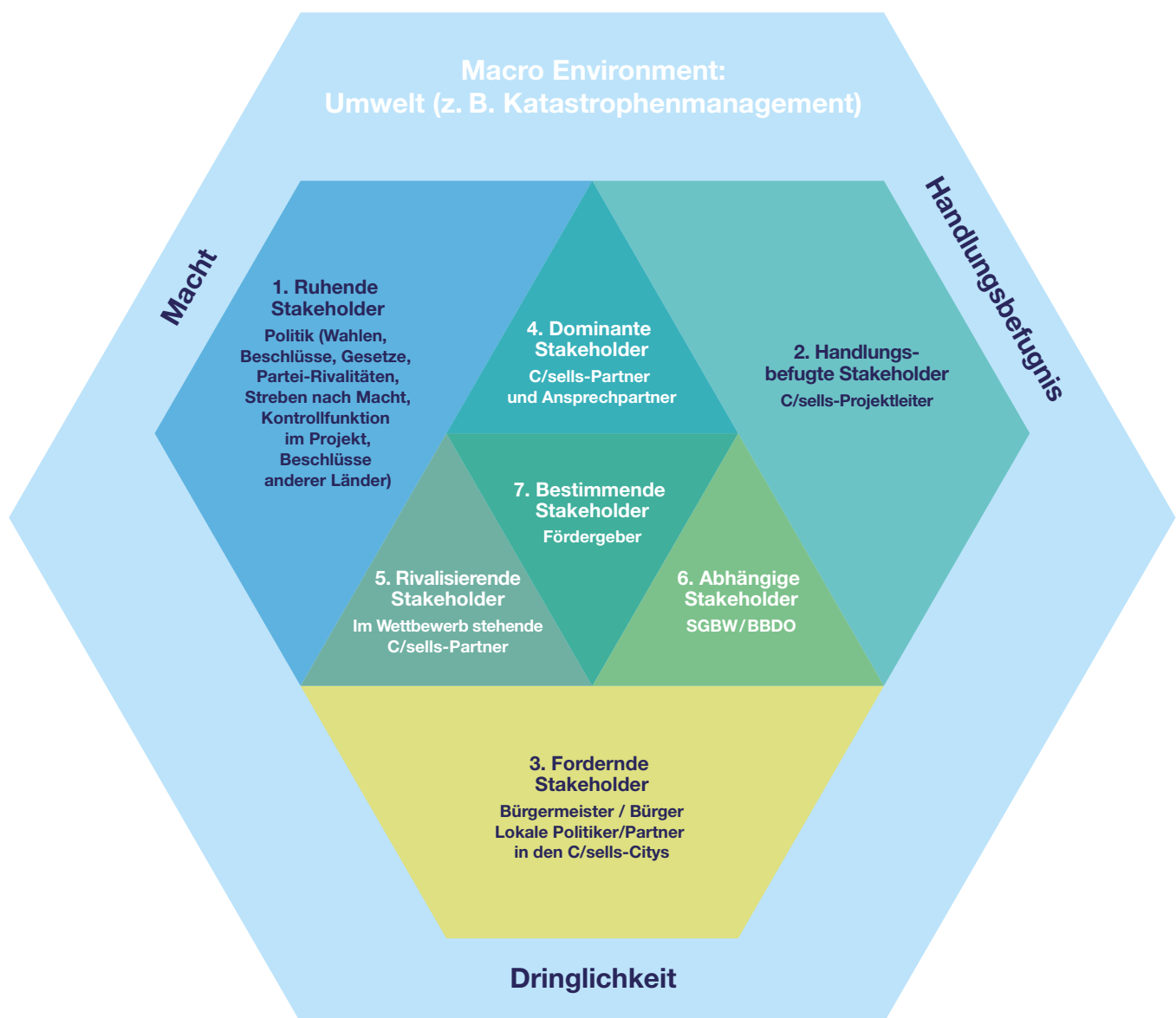


Abbildung 48: Stakeholderanalyse nach Mitchell et al.'s (1997) model for stakeholder management

4.2.7 Maßnahmen

Wir konzentrierten uns mit IBZ zur Bürgeransprache auf folgende Maßnahmen:

Online: Website. (TramTalk München auch Bannerwerbung regional)

Facebook: 1-2 Posts pro Woche, die per Contentplan mit allen Beteiligten abgestimmt wurden. So erzeugten wir ein gutes Grundrauschen. Mangels Werbebudget war dies aber leider zu schwach als Push-Kanal für die Website.

Events zur direkten Kommunikation vor Ort:

- Messestand aus Einzelementen, der für jede Standgröße adaptierbar war
- Messespiele für einen spielerischen Einstieg in das Thema,

durch den man leichter mit Besuchern ins Gespräch kam.

- Werbematerial: Flyer, Poster, Give-Aways,
- Spiele für Schülerevents zur Erklärung (Learning by Doing)
- Anzeigen, Online Banner
- PR: Eventbegleitend in einigen Zellen

Kontaktaufnahme und Datensammlung erfolgte durch verteilte Karten zum Thema „Ihre Wünsche an die Zukunft“, schlussendlich fielen Newsletter und Direct-Marketing-Aktivitäten aus Kostengründen aber aus.



Abbildung 49: Kommunikationsmix C/sells und Ich bin Zukunft („IBZ“)



Abbildung 50: Messestand

Mit dem Messestand beteiligten wir uns an existierenden Events in den einzelnen Regionen, an Marktfesten und Open Air Festivals. Dazu kamen Auftritte mit eigens kreierten Formaten, wie dem TramTalk in München, Kassel und Mannheim oder der Solarfahre in Allensbach am Bodensee. Die Kooperationen mit den regionalen C/sells-Partner funktionierten überall gut,

wobei auch diese Formate erst gelernt werden mussten, um Akzeptanz zu finden. Die Kosten für die Werbeauftritte wurden mit den Partnern geteilt, je größer das Interesse der Partner, desto besser funktionierte auch die Bewerbung vorab. Sehr gut lief der TramTalk in München, da der Partner SWM mehrere parallele Kommunikationsplattformen für den Event öffnete (Marketing/PR).

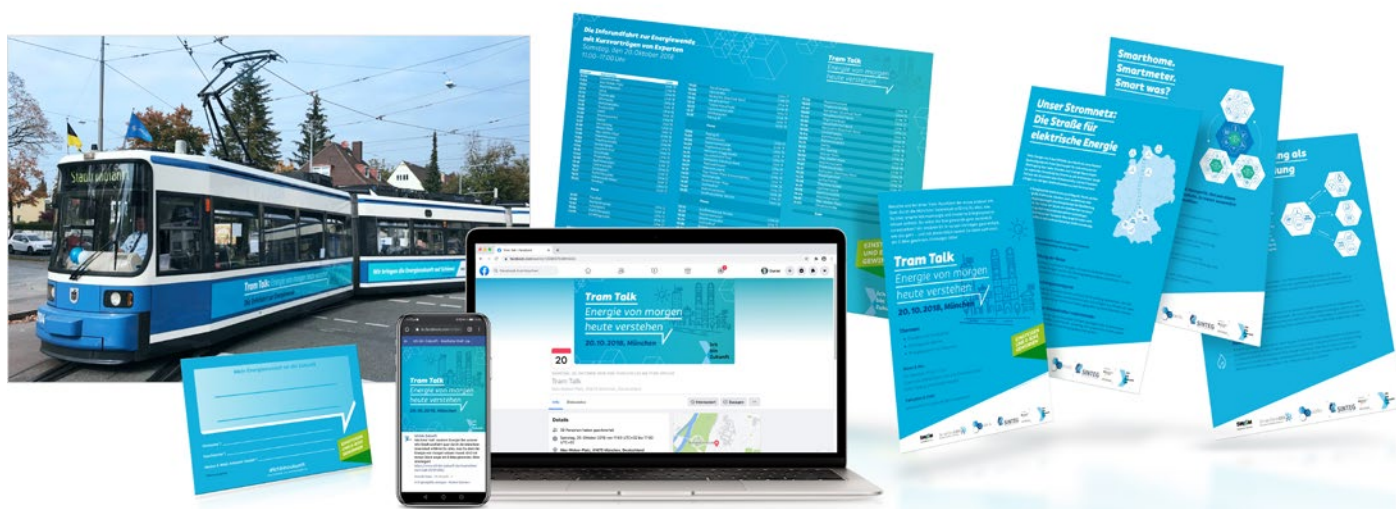


Abbildung 51: Kommunikation zum TramTalk in München

Sinnvoll war in allen Bereichen das Eingehen auf die regionalen Themen. So wurde z. B. in Ebersberg der Schüler-Dialog mittels

Schüler-Workshops gewählt, da Ebersberg hier bereits selbst in den jungen Zielgruppen aktiv war.

Weitere Konzepte

Mögliche weitere Ideen, die aus zeitlichen, budgetären Gründen und auch wegen der SARS-CoV-2-Pandemie in 2020 nicht mehr umgesetzt wurden, waren:

- Auftritt bei Baumessen für die Flexmärkte Reflex und ALF. Dort hätten Personen, die sich für Solardächer/paneele bzw Neubau/ Passivhäuser interessieren, direkt angesprochen werden können. Wenn möglich, hätte man Dispenser in der Nähe von Solardach-Verkaufsstellen aufstellen können. (z.B. Landshut)
- Auch ein Night-Run in Zusammenarbeit mit den Partnern wäre ein mögliches Event gewesen.
- Eine Fahrrad-Tour durch die Gegenden mit Eigenheimen, bei denen man Besitzer vor Ort hätte ansprechen können.
- Ein Energie-Stammtisch für die kleinen Zellen Altdorf, Allensbach und Fürth wäre eine gute Idee gewesen, um eine kleine Zielgruppe der Opinion Leader in Ortsgebieten zu erreichen. Dazu kam es aber wegen der SARS-CoV-2-Pandemie nicht mehr.
- Ein SchülerInnenpraktikum in Bereich der Elektrotechnik unter Bezug zum intelligent vernetzten Eigenheim (in Kooperation mit den Stadtwerken München) musste ersatzlos entfallen.
- Auch interessant für kleinere Orte wäre ein Schüler-Wettbewerb gewesen. Bei kleineren Kindern werden die Arbeiten noch zu Hause besprochen und somit hätte man auch Eltern dadurch involviert. Z.B.: „Wie siehst Du die Zukunft in Deinem Ort?“



Abbildung 52: Lastenfahrradanhänger für das Konzept Allensbach



4.3 Leitfäden für verschiedene Akteursgruppen

(Melanie Peschel)

4.3.1 Zielsetzung intern und extern

Idee & Ziel

Zur Partizipation einzuladen, am Energiesystem im Allgemeinen und zu einzelnen Aspekten im Spezifischen, erfordert mitunter aktivierende Trigger. Solche Trigger sollten laut Planung in der Teilvorhabensbeschreibung (TVB) z.B. diverse Leitfäden sein. In der Planungsphase des AP 2.7 waren Themen und Zielgruppen noch nicht definiert – dies erfolgte im Laufe des AP 2.7, aufbauend auf explorativ und empirisch gewonnenen Erkenntnissen über die Interessen der von uns adressierten Personenkreise in den neun sogenannten C/sells-Citys. So konnte die Mittelverteilung auch optimal wie geplant eingesetzt werden: Für den Beginn der Leitfaden-Arbeit waren Personalressourcen ab 2019 vorgesehen, somit standen knapp 24 Monate zur Verfügung für die Konzeption, Recherche, Interview-Durchführung, Auswertung, Textarbeit und das Layouting sowie abschließend für die Veröffentlichung.

Ziel der Leitfäden – unabhängig vom Thema – sollte es sein, die Zielgruppen mit tiefergehenden Informationen zu bedienen, um Entscheidungsfähigkeit zu erlangen und je nach Thema nächste Schritte zugunsten der Energiewende einzuleiten. Diese Zielsetzung wurde erfüllt für alle nachfolgend beschriebenen Leitfaden-Publikationen. Die in der TVB formulierte Zielsetzung der Leitfäden wurde grundsätzlich erreicht, wenngleich der Begriff „Smart Grids“ nur eine untergeordnete Rolle in den Leitfäden spielt, da dieser für die von uns adressierten Zielgruppen, insbesondere privater und kommunaler Akteure, kaum von Bedeutung ist. „Ziel ist es weiterhin, auf Basis der Recherche von Hindernissen, Leitfäden für Akteure zur Unterstützung der Umsetzung von Technik und Funktionalität sowie der Akzeptanz des Smart Grids zu erarbeiten.“

Zielgruppen

Während in der TVB-basierten Planung Bürgerinnen und Bürger als alleinige Zielgruppe für die Leitfäden definiert wurden, hat sich in der empirischen Sozialforschung herausgestellt, dass wir einerseits diese Zielgruppe konkretisieren müssen: Es galt für uns als Autorinnen und Autoren sowie Herausgeberinnen und Herausgeber in Bezug auf Interessen und auch aktuell relevante Themen zu definieren, welche Leitfäden Priorität haben sollten. Zum anderen stellte sich im Verlauf des AP 2.7 heraus, dass Multiplikatoren auf kommunaler Ebene eine wichtige Rolle für die „Denkwende“ spielen, um energiewende-relevante Aktivitäten anzuregen. Hierbei sind Verantwortliche in der Kommunalverwaltung von besonderer Bedeutung, bis hin zur Verwaltungsspitze mit den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern persönlich. So entstand eine Publikationsserie, wie nachfolgend dargestellt und in den folgenden Abschnitten näher erläutert.



Name des Leitfadens	Primäre Zielgruppe	Seitenumfang (Format: DIN A4)	Veröffentlichungsdatum
Der Weg nach Ende des EEG-Förderungszeitraums Weiter geht's für ausgeforderte Photovoltaik-Klein- und Kleinstanlagen	Eigenheimbesitzer, Pioniere der EEG-Anlagen mit Auslaufen der Vergütung Ende 2020	X	Dezember 2020
Kommunen gehen voran. Wie Kommunen Energiewende und Klimaschutz anpacken können	Kommunalverwaltung	56	Dezember 2020
Social Media für Energiewende und Klimaschutz. Energietheemen ins Gespräch bringen	Kommunalverwaltung, Bürgerenergiegenossenschaften, Energieagenturen	40	November 2020
Smart Meter Rollout für Privatpersonen	Privathaushalte, Mieter, Vermieter, Eigenheimbesitzer	16	Oktober 2020
Mach deinen Balkon schön. Mit steckerfertigen PV-Anlagen selbst Strom erzeugen.	Privathaushalte, Mieter, Vermieter, Eigenheimbesitzer	20	August 2019 und November 2019 (2., überarbeitete Auflage)

Hinweis

Alle Leitfäden sind kostenfrei als PDF-Download erhältlich – während der Projektlaufzeit über www.ich-bin-zukunft.de sowie im Nachgang über www.smartgrids-bw.net. Zudem wurden einige der Leitfäden in kleinen Auflagen klimaneutral auf nachhaltigen Holzzeugnissen gedruckt und an die Zielgruppen zu passenden Anlässen verteilt, um eine hohe Aufmerksamkeit für das Informationsangebot zu erzielen.

4.3.2 Leitfaden Balkon-PV

(Julia Müller)

Zielsetzung & Zielgruppe

„Wie kann ich aktiv an der Energiewende teilnehmen – zum Beispiel meinen eigenen Strom erzeugen?“ – Eine Frage, die sich häufig stellt, jedoch für viele Personen aufgrund einer Mietwohnung bislang kaum zu beantworten schien. So wurde von Kritikern häufig das Argument, Energiewende sei nur für Besserverdienende, herangezogen – hatten doch bislang nur Eigenheimbesitzerinnen und -besitzer die Möglichkeit, eigenen Strom zu erzeugen, Personen in Wohnungen und insbesondere Mieterinnen und Mieter hatten diese Chance nicht. Doch seit einigen Jahren besteht die Möglichkeit, sogenannte steckerfertige PV-Anlagen zu installieren, landläufig auch „Balkon-Solar“ genannt. Die kompakten Geräte werden im Handel als anschlussfertige Sets angeboten und ermöglichen es auch Mietern problemlos und platzsparend Strom aus erneuerbaren Energien für den Eigenbedarf zu erzeugen. Im Jahr 2019 erarbeitete das Partizipationsteam deshalb den Leitfaden „Mach deinen Balkon schön! Mit steckerfertigen PV-Anlagen selbst Strom erzeugen“ (vgl. Müller, 2019). Er bietet einen Einstieg in das Trendthema „Stecker-PV“ und beantwortet grundlegende Fragen zur Anschaffung, Installation und Nutzung einer steckerfertigen PV-Anlage.

Definierte Zielgruppe des Leitfadens sind Bürgerinnen und Bürger sowie Interessierte am Thema Photovoltaik, welche in kleinerem Rahmen selbst aktiv werden möchten. Übergeordnetes Ziel des Leitfadens ist es, Energiewendethemen niedrigschwellig an Privatpersonen heranzutragen und Interesse dafür zu wecken. Die Energiewende soll als Wandlungsprozess begriffen werden, an welchem jeder teilhaben kann und sollte. Weiter sollte eine praktische und leicht verständliche Anleitung zum Thema Stecker-PV entstehen, welche Interessierten einen Überblick bietet und zudem für die Themen „Stromerzeugung“ und den eigenen Stromverbrauch sensibilisiert.

Vorgehen

Eine umfassende Recherche verschaffte im Vorfeld einen Überblick über den avisierten Themenbereich. Anhand des gesetzten Ziels, eine praxisorientierte sowie leicht verständliche Anleitung zu schreiben, wurde über geplante Inhalte entschieden und anschließend eine Gliederung erstellt. Bereits an dieser Stelle kristallisierte sich heraus, dass zu einigen Aspekten (zu verwendende Steckdose, benötigter Zähler) verschiedene Positionen seitens befasster Akteure vorlagen. Die Sachlage wurde im Leitfaden interessensneutral dargestellt, die rechtlich verbindliche Positionierung des Ministeriums für Umwelt, Klima und

Energiewirtschaft Baden-Württemberg wurde ebenfalls angemerkt. Nach Abschluss der Texterstellung übernahm das Solar Cluster Baden-Württemberg e. V. die Qualitätskontrolle. In der ersten Auflage wurden 500 Exemplare des Leitfadens gedruckt, welche jedoch bereits nach kurzer Zeit verteilt waren. Anhand des zwischenzeitlich erhaltenen Feedbacks von Herstellern, Verbänden sowie Privatpersonen wurde der Leitfaden überarbeitet und anschließend in einer zweiten Auflage von 1000 Exemplaren erneut gedruckt.

Inhalt

Um die Themen „Stecker-PV“ und „Energiewende“ für Bürgerinnen und Bürger verständlich zu verknüpfen, beginnt der Leitfaden mit einer Einführung ins Thema Stromerzeugung mittels erneuerbarer Energien und der damit verbundenen Reduktion von CO₂-Emissionen. Über die Darstellung der wichtigen Rolle der Photovoltaik wird anschließend der Bogen zum Thema Stecker-PV als „Photovoltaik für jedermann“ gespannt.

Die folgenden Kapitel beschreiben den Aufbau sowie die Funktion von steckerfertigen PV-Anlagen und führen Gründe für deren Einsatz an. Stecker-PV-Anlagen sind primär für die Stromerzeugung zum Eigenbedarf geeignet und ermöglichen (unter Berücksichtigung der Anschaffungs- und Installationskosten) die Einsparung von Stromkosten. Da sie Strom aus Sonnenenergie erzeugen, unterstützen sie die Einsparung von CO₂ und erleichtern es ihren Betreiberinnen und Betreibern, klimafreundlich zu handeln. So ermöglichen Mini-PV-Anlagen auch Privatpersonen und Mietern eine aktive Teilnahme an der Energiewende und sensibilisieren für die Themen Stromerzeugung und -verbrauch.

Das Hauptkapitel des Leitfadens beschreibt, beginnend bei den Vorüberlegungen, alle Schritte von der Anschaffung über die Anmeldung und Installation bis zur Nutzung einer Stecker-PV-Anlage. Merke-Boxen erleichtern dem Leser den Überblick über den Text. Diese werden außerdem in einer Checkliste zusammengefasst. Außerdem bietet der Leitfaden eine Übersicht wichtiger Ansprechpartner zum Thema Stecker-PV sowie eine Übersicht der wichtigsten im Leitfaden verwendeten Quellen.

Schwierigkeiten

Bereits im Rahmen der Recherche und auch später anhand des erhaltenen Feedbacks kristallisierten sich in Bezug auf zwei Aspekte unterschiedliche Akteurspositionen heraus. So herrscht in Bezug auf die benötigte Steckdose Uneinigkeit darüber, ob problemlos eine Schutzkontaktsteckdose verwendet werden kann (Ansicht der DGS) oder eine spezielle Einspeisesteckdose benötigt wird (Ansicht des VDE, von behördlicher Seite durch das Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg vertreten).

Auch in Bezug auf die zu verwendenden Zähler sieht die DGS einen Einrichtungszähler mit Rücklaufsperrung bei Anlagen bis 800 Watt als ausreichend an, während der VDE in jedem Fall den Einsatz eines Zweirichtungszählers vorschreibt.

Nach sorgfältiger Abstimmung wurde entschieden, beide Positionen aufzuzeigen, jedoch jeweils im Kontext die Positionierung des Ministeriums zu nennen. Leserinnen und Leser werden so sachneutral informiert. Weiterhin soll die Nutzung von Balkon-PV-Anlagen machbar und attraktiv bleiben – auch unter Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften.

Distribution

Der Leitfaden wurde sowohl online sowie als gedrucktes Format veröffentlicht. So wurde dieser unter anderem bei Bürgerveranstaltungen, Messen und Kongressen (E-world 2020, Smart Grids-Kongress 2019, Smart Grids-Gespräche 2019, Solarbranchentag 2019 und weitere) ausgelegt. Stets stieß er auf reges Interesse und wurde von Bürgerinnen und Bürgern gern angenommen. Des Weiteren wurde der Leitfaden postalisch an Ansprechpartner aus allen neun C/sells-Citys sowie an Schlüsselakteure der Solarbranche versendet.

Online wurde der Leitfaden im Rahmen eines Artikels zum Thema Balkon-Solar auf der Plattform zur Bürgerkommunikation „Ich bin Zukunft“ veröffentlicht und über die Social Media-Kanäle des Projekts C/sells (Twitter, Instagram & Facebook) geteilt. Auch auf der Webseite des Vereins Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V. wird der Leitfaden zum Download angeboten. Im Rahmen einer Pressemitteilung des Projekts C/sells wurde außerdem die breite Öffentlichkeit sowie die Fach-Community über die Veröffentlichung des Leitfadens informiert. Die prominentesten Hersteller steckerfertiger Solaranlagen im deutschsprachigen Raum erhielten außerdem eine E-Mail mit Verweis auf die Publikation. Mittels einer sehr erfolgreichen Facebook-Werbekampagne wurde mit Unterstützung der Werbeagentur PKP BBDO zudem zielgruppenspezifisch Aufmerksamkeit für den Leitfaden generiert. Die Postings erhielten eine Vielzahl an Likes und Kommentaren und generierten Traffic auf der Plattform „Ich bin Zukunft“.

Die erfolgreiche Kampagne verdeutlicht das Interesse am Thema Stecker-PV als Einsteigerthema für Energiewende-interessierte Bürgerinnen und Bürger.

Feedback & Reaktion

Direkt nach Bekanntwerden der Veröffentlichung wurde der Leitfaden in der Fach-Community breit wahrgenommen und auf verschiedenen Portalen (pv-magazine, sonnenseite.de, Photovoltaik Netzwerk), Blogs und in Newslettern erwähnt und geteilt. Die Reaktionen waren positiv. Bis heute erhält SmartGridsBW regelmäßig Anfragen von Klimaschutz- und Energieagenturen mit der Bitte um gedruckte Exemplare oder um die Erlaubnis für die Verwendung einzelner Inhalte und Seiten. Die Nennung des Leitfadens als Informationsgrundlage zum Thema Balkon-PV in einer Stellungnahme des Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg zu einer Landtagsanfrage bestätigt die Relevanz des Leitfadens in der Praxis zusätzlich.

Kurzinformationen zum Leitfaden

Titel: MACH DEINEN BALKON SCHÖN! Mit steckerfertigen PV-Anlagen selbst Strom erzeugen.

Herausgeber: Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.

Redaktion: Julia Müller (Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.) im Rahmen des C/sells-Arbeitspaketes „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“

Verfügbarkeit: https://smartgrids-bw.net/public/uploads/2020/04/IBZ-Leitfaden_Balkon-PV-Online.pdf

ISBN 978-3-00-064083-42



Abbildung 53: Leitfaden Balkon-PV

4.3.3 Leitfaden für Kommunen “Kommunen gehen voran“

(Julia Müller)

Zielsetzung & Zielgruppe

Die Energiewende findet in den Kommunen statt – dies bestätigte sich in der Zusammenarbeit mit den C/sells-Citys, zu welchen neben Großstädten auch kleine und mittlere Kommunen gehören, immer wieder. Kommunen genießen das größte Bürgervertrauen aller politischen Instanzen und nehmen damit – auch in Bezug auf Klimafragen – eine Vorbildrolle gegenüber ihren Bürgerinnen und Bürgern ein. Ihre Rolle als Planer, Investoren und Entscheider macht Kommunen zudem auch wirtschaftlich zu zentralen Akteuren der Energiewende. Viele Kommunen nehmen ihre Verantwortung in diesem Bereich bereits wahr, sie verabschieden eigene Klimaschutzziele, treten Klimaschutzprogrammen bei und gehen Selbstverpflichtungen bei der Minderung ihrer Treibhausgase ein.

Doch nicht alle Kommunen sind in Sachen Klimaschutz und Energiewende bereits aktiv. Vor allem in finanzschwachen Kommunen drängen sich andere kommunale Angelegenheiten auf der Agenda vor. Der Leitfaden „Kommunen gehen voran. Wie Kommunen Klimaschutz und Energiewende anpacken können.“ richtet sich an kommunale Akteure (Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, Gemeinde-Kreisrätinnen und -räte) jener Kommunen Baden-Württembergs, Bayerns und Hessens, welche in Bezug auf Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen noch in den Startlöchern stehen und bisher wenig in diesen Bereichen umsetzen konnten. Dabei formuliert er die Botschaft: Für den Klimaschutz in der Kommune gibt es viele Ansatzpunkte – egal welche Herausforderungen (wie Geld- und Personalmangel) bislang das Engagement verhinderten – es gibt dafür Lösungen (vgl. Müller et al., 2020)!

Vorgehen

Um mit dem Leitfaden eine praktische Hilfe zu leisten, mussten zuerst die (Informations-)Bedarfe der Kommunen in den Bereichen Klimaschutz und Energiewende ermittelt werden. Es sollte herausgefunden werden, worin die größten Hemmnisse für Kommunen bestehen und wie effektiv geholfen werden kann. Um dies zu leisten, wurden Interviews mit insgesamt acht einschlägigen Expertinnen und Experten aus der Kommunalpolitik und affinen Institutionen geführt. Dazu zählten Bürgermeister und Bürgermeisterinnen, Landräte, Kreisräte, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Energie- und Klimaschutzagenturen sowie Ministerien und Landeseinrichtungen. Ziel war es, unterschiedliche Akteure und Sichtweisen aus der kommunalen Praxis zu Wort kommen zu lassen. Mithilfe eines Interviewleitfadens, welcher gemäß der jeweiligen Aufgabenstellung angepasst und weiterentwickelt wurde, wurden die Interviews möglichst einheitlich gestaltet, um Übereinstimmungen und

Diskrepanzen leichter zu identifizieren. Nach Abschluss der Experteninterviews wurden diese transkribiert, um als Texte leichter analysiert zu werden. Auf Basis der aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse wurde anschließend über inhaltliche Schwerpunkte des Leitfadens entschieden. Als wichtiger Punkt wurde in den Experteninterviews genannt, dass Praxisbeispiele bereits erfolgreich umgesetzter Projekte für Kommunen hilfreich seien. Im Rahmen einer ausführlichen Recherche wurden deshalb geeignete Praxisbeispiele ausgewählt und in Abstimmung mit den jeweiligen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern im Leitfaden vorgestellt. Um höchste Qualität in Bezug auf die Inhalte des Leitfadens zu gewährleisten, wurde der Text nach Fertigstellung an alle zuvor interviewten Experten in eine Review-Runde geschickt. Die Beteiligung sowie das Interesse der Experten waren auch im Review-Prozess unverändert hoch.

Inhalt

Die zentrale Rolle von Kommunen bei der Umsetzung von Energie- und Klimaschutzmaßnahmen begründet der Leitfaden mit drei wichtigen Schlüsselaspekten. So besitzen Kommunen das größte Bürgervertrauen aller politischen Instanzen. Mit kommunalen Entscheidungen setzen Kommunen außerdem wichtige Impulse und fungieren als Vorbild für Bürgerinnen und Bürger. Da Kommunen im Rahmen der Energiewende außerdem verschiedene Rollen (wie Flächen- und Immobilienbetreiber, Anlagenbetreiber, Energieversorger, Investoren) innehaben, sind sie nicht nur wichtige Akteure, sondern zentrale Gestalter und Treiber der Energiewende. Auch fasst der Leitfaden Synergien und Mehrwerte zusammen, welche sich für Kommunen aus der Umsetzung von Energiewende- und Klimaschutzmaßnahmen ergeben. So kann die kommunale Wertschöpfung durch den Ausbau erneuerbarer Energien gestärkt und ausgebaut werden. Viele Energiewendemaßnahmen können außerdem kostenneutral oder sogar gewinnbringend umgesetzt werden. Genannt werden als Beispiele die Modernisierung der Straßenbeleuchtung sowie die Sicherstellung einer effizienten Wärmeerzeugung und -nutzung in kommunalen Liegenschaften. Weiter darf nicht unbeachtet bleiben, dass Klimaschutzmaßnahmen zur Daseinsvorsorge einer Kommune für kommende Generationen beitragen.

Des Weiteren erläutert der Leitfaden wichtige Fakten in Bezug auf den Klimawandel und seine konkreten Auswirkungen vor Ort. Es wird aufgezeigt, dass der Klimawandel kein fernes Phänomen ist, sondern seine konkreten Folgen auch in der eigenen Kommune spürbar werden und deshalb dringender Handlungsbedarf besteht.

Den inhaltlichen Hauptteil des Leitfadens stellt eine detaillierte Übersicht möglicher Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen dar, welche Kommunen den Einstieg in die Energiewendearbeit erleichtern.



Zentral ist außerdem, dass Klimaschutz und Energiewendemaßnahmen kontinuierlich und mit hoher Priorisierung verfolgt werden müssen, um langfristige und nachhaltige Effekte zu sichern.

Um dies sicherzustellen, benötigt die Kommune ein Leitbild, in welches Klimaschutz und Energiewendemaßnahmen integriert sind, sodass die Arbeit in diesem Bereich Teil des kommunalen Selbstverständnisses wird. Im Rahmen der genannten Maßnahmen stellt der Leitfaden zuerst dar, wie eine Bestandsaufnahme gestartet werden kann, um zu prüfen, ob und wenn ja, welche Klimaschutzmaßnahmen bereits in der Kommune durchgeführt werden. Anschließend wird ausgeführt, welche Beratungs- und Coachingangebote die Kommunen individuell und bedürfnisorientiert unterstützen können. In diesem Zuge wird vor allem auf die regionalen sowie die Landesenergieagenturen als zentrale Ansprechpartner hingewiesen. Auch die Etablierung eines Klimaschutzmanagements innerhalb der Kommune wird als zentrale Maßnahme empfohlen. Stellt die Kommune einen Klimaschutzmanager bzw. eine Klimaschutzmanagerin ein, setzt sie nicht nur ein Zeichen für die Bevölkerung, sondern stellt sicher, dass Klimaschutz und Energiewende priorisiert und langfristig strukturiert in Angriff genommen werden. Die Stelle kann teilweise durch Fördermittel finanziert werden.

Zudem kann der Einsatz eines Klimaschutzmanagers bzw. einer Klimaschutzmanagerin über längere Zeit wirtschaftlich sein. Als weitere zentrale Maßnahme wird die Erstellung eines Energie- bzw. Klimaschutzkonzepts unter Einbeziehung aller relevanten Akteure inklusive der Bürgerinnen und Bürger empfohlen. Damit legt eine Kommune ihre Ziele fest und plant Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen systematisch. Als zentralen Punkt weist der Leitfaden auf die Vielfalt der Fördermöglichkeiten im Bereich von Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen hin und stellt insbesondere die Kommunalrichtlinie vor. Zudem wird eine Vielzahl an Lotsen sowie Förderdatenbanken und -programmen in Kürze vorgestellt, um einen Überblick über die wichtigsten Tools sowie eine Orientierungshilfe zu geben. Außerdem wird auf die Fördermittelberatung der Landesenergieagenturen hingewiesen. Angesichts der vielfältigen Fördermöglichkeiten ist es für Kommunen oft schwer, das Angebot zu überblicken und das richtige bzw. ein passgenaues Förderprogramm für ein geplantes Vorhaben zu finden. Der Leitfaden erleichtert hier die Orientierung und macht Hilfsangebote präsent. Des Weiteren schlägt der Leitfaden vor, an Klimaschutzprogrammen und Awards teilzunehmen, um so eine konsistente Umsetzung von Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen sicherzustellen. Eine weitere Möglichkeit stellt die Kooperation und Zusammenarbeit der Kommune mit anderen Akteuren dar. So können Ressourcen und Expertenwissen geteilt sowie Synergien genutzt werden. Vor allem für kleine

Kommunen eröffnen sich durch Kooperationen vielfältige Handlungsmöglichkeiten, welche im Alleingang nicht umsetzbar wären. Als abschließende Maßnahme weist der Leitfaden auf die Wichtigkeit einer kontinuierlichen und qualitativen Öffentlichkeitsarbeit hin. Energiewende und Klimaschutz funktionieren besser, wenn die Bürgerschaft beteiligt und mitgenommen wird. Eine gute Öffentlichkeitsarbeit kann hierfür eine solide Grundlage schaffen.

Um Kommunen konkret anzusprechen, listet der Leitfaden auch die meistgenannten Hemmnisse für kommunalen Klimaschutz auf und bietet jeweils Lösungsansätze an. So soll der Leitfaden Fragen gezielt beantworten und Bedenken ausräumen. Adressiert werden finanzielle und personelle Ressourcenknappheit, Widerstand in der Bevölkerung sowie Digitalisierungsdefizite.

Der Leitfaden schließt mit der Vorstellung verschiedener Best-Practice-Beispiele aus unterschiedlichen Bereichen kommunaler Energiewende- und Klimaarbeit. Die Präsentation von bereits erfolgreich durchgeführten Projekten wurde in den Experteninterviews wiederholt genannt und ausdrücklich für den Leitfaden gewünscht. Die Beispiele werden jeweils mit Beschreibungstext, Ansprechpartner, teilweise auch Fotos und Zitaten der Projektleitung gelistet. Die angegebenen Kontaktdaten der Ansprechpartner ermöglichen eine direkte Vernetzung und einen direkten Erfahrungsaustausch. Zudem sollen die vorgestellten Beispiele Machbarkeit und Erfolge von Energiewende- und Klimaschutzmaßnahmen demonstrieren und eine Inspiration zum Nachahmen darstellen.

Als Kernbotschaft des Leitfadens soll deutlich werden: Klimaschutz und Energiewendemaßnahmen sind für jede Kommune machbar und lohnend. Es kann klein und kostengünstig angefangen werden. Und für aufkommende Hindernisse gibt es Lösungsansätze, die effektiv sind und nachhaltig verfolgt werden können. Zudem wurden vielfältige Projekte bereits sehr erfolgreich in Kommunen verschiedener Größe umgesetzt.

Schwierigkeiten

Als besondere Herausforderung bei der Konzeption und Erstellung des Leitfadens stellte sich vor allem die Weite des Themenfelds heraus. Die Vielfalt an umsetzbaren Maßnahmen im Bereich „Kommunaler Klimaschutz“ sowie die Fülle der bereits vorhandenen Informationen machte eine konkrete Informationsauswahl für den Leitfaden schwierig. Da der Leitfaden allerdings als Einstiegshilfe und Handreichung für Kommunen funktionieren sollte, welche im Bereich Energiewende und Klimaschutz noch ganz am Anfang stehen, wurde eine Beschränkung auf sehr grundlegende Maßnahmen und Handlungsvorschläge umgesetzt. Bei Bedarf wurden Links zu weiterführenden Informationen im

Text oder in Infokästen angeboten.

Trotz der Vielfalt an Informationsangeboten war eine intensive Recherche notwendig, um die relevantesten Informationen zusammenzufassen. Vor allem die Informationsflut zum Thema Förderangebote bedurfte einigen Sortierens.

Distribution

Der Leitfaden wird sowohl digital als auch gedruckt distribuiert. Geplant ist ein Versand an kommunale Schlüsselakteure aus dem C/sells-Kreis und an Kontaktpersonen unserer neun C/sells-Citys sowie eine Auslage im Rahmen kommender Veranstaltungen im kommunalen Kontext. Auch die mitwirkenden Experten erhalten jeweils ein gedrucktes Exemplar. Des Weiteren planen wir die Ansprache kommunaler Schlüsselakteure mit Hinweis auf den Leitfaden. Auf Nachfrage sollen auch größere Auflagen gedruckt und interessierten Kommunen zur Verfügung gestellt werden.

Digital wird der Leitfaden jeweils mit einem begleitenden Artikel auf unserem Portal zur Bürgerkommunikation „Ich bin Zukunft“ sowie auf der Webseite der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V. vorgestellt. Zudem wird er über auf den Social-Media-Kanälen von C/sells, IBZ und SmartGridsBW beworben.

Kurzinformationen zum Leitfaden

Titel: Kommunen gehen voran. Wie Kommunen Energiewende und Klimaschutz anpacken können.

Herausgeber: Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.

Redaktion: Julia Müller, Fabian Holl, Christian Schneider (alle Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.) im Rahmen des C/sells-Arbeitspaketes „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“

Verfügbarkeit: <https://smartgrids-bw.net/publikationen/kommunen-gehen-voran/>

ISBN 978-3-9822583-5-5



Abbildung 54: Energiewendeleitfaden für Kommunen



4.3.4 Leitfaden: Weiterbetrieb von Ü20-Photovoltaik-Anlagen

(Fabian Holl)

Zielsetzung & Zielgruppe

Im Jahr 2021 endet für viele Betreiberinnen und Betreiber von Erneuerbare-Energien-Anlagen die im Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) verankerte 20-jährige Einspeisevergütung für ihren selbst produzierten Strom (vgl. Umweltbundesamt, 2020, S. 14). Photovoltaik-Anlagen (PV-Anlagen) bilden die häufigste Form von privaten Erneuerbare-Energien-Anlagen. Mit 93 Prozent fällt zunächst ein Großteil der ausgeförderten PV-Anlagen mit <7 kWp in die Kategorie der Klein- und Kleinstanlagen (vgl. SFV et al., 2020, S. 6). Solche ausgeförderten PV-Anlagen werden auch als Ü20-Photovoltaik-Anlagen bezeichnet. Viele dieser Anlagenbesitzerinnen und -besitzer sind sich noch nicht darüber im Klaren, wie ein Weiterbetrieb der PV-Anlagen ablaufen kann. Fest steht, dass in der Regel die technische Lebensdauer dieser Anlagen noch nicht erreicht ist und diese bis zu zehn Jahre weiterbetrieben werden können (vgl. Umweltbundesamt, 2020, S. 14). Ziel des Leitfadens ist es daher, die Möglichkeiten für ausgeförderte PV-Anlagen für betroffene Betreiberinnen und Betreiber möglichst praktisch und einfach darzustellen. Als Zielgruppe des Leitfadens wurden entsprechend Betreiberinnen und Betreiber von PV-Klein- und Kleinstanlagen, deren Förderzeitraum im Jahr 2021 oder den kommenden Jahren endet, gewählt (vgl. Holl & Pucher, 2020).

Schwierigkeiten

Wann kommt die EEG-2021-Novelle und wie sieht sie aus? Zentrale Schwierigkeit bei der Erstellung des Leitfadens war, dass zu Beginn nicht absehbar war, wann und mit welchen Änderungen eine notwendige Novelle des EEG verabschiedet werden würde. Notwendig deshalb, weil im EEG bisher nie Optionen für einen Weiterbetrieb ausgeförderter Anlagen berücksichtigt wurden. Klar war, dass ob dieser Unsicherheit der Rechtslage ein Informationsbedarf bei betroffenen Betreiberinnen und Betreibern bestand. Zunächst wurden die Handlungsmöglichkeiten, welche sich aus dem EEG 2017 ableiten, aufgearbeitet. Im Erarbeitungszeitraum des Leitfadens veröffentlichte die Bundesregierung den erwarteten Gesetzesentwurf zur Änderung des EEG 2017. Ab diesem Zeitpunkt bestand einerseits die Schwierigkeit, die Neuerungen dieses umfassenden Gesetzesentwurfs zu identifizieren. Andererseits begann damit das Gesetzgebungsverfahren zum EEG 2021, womit sich weitere Änderungen ergeben konnten. Auch stand nicht fest, ob das Gesetz rechtzeitig bis zum 1. Januar 2021 verabschiedet werden würde. Bei einer nicht rechtzeitigen Verabschiedung würde weiterhin das EEG 2017 gelten. Aus diesem Grund wurden die entsprechenden Handlungsmöglichkeiten sowohl nach EEG 2017 als auch nach EEG 2021 dargestellt.

Vorgehen

Am Anfang stand eine Recherche in Fachliteratur und auf einschlägigen Websites, um Fachwissen im genannten Themenbereich aufzubauen. Sodann erfolgten eine erste inhaltliche Konzepterstellung sowie die Festlegung der Zielgruppe des Leitfadens. Als nächstes galt es Telefoninterviews mit Experten in diesem Fachbereich zu führen. Hierfür wurde ein Interviewleitfaden entwickelt. Ziel der Experteninterviews war es, das eigene Fachwissen zu vertiefen sowie Empfehlungen zum Aufbau des Leitfadens einzuholen. Es wurden insgesamt drei Experteninterviews durchgeführt. Interviewt wurden: Dr. Sebastian Gözl vom Fraunhofer-Institut für Solare Energiesysteme (Fraunhofer ISE), Dr. Jann Binder vom Zentrum für Sonnenenergie- und Wasserstoff-Forschung Baden-Württemberg (ZSW) sowie Jörg Sutter von der Deutschen Gesellschaft für Sonnenenergie (DGS). Nach Durchführung der Interviews wurden diese transkribiert sowie qualitativ ausgewertet. Entsprechend dieser Auswertungen wurde die inhaltliche Konzeption des Leitfadens leicht angepasst. Nach vorerst letzten vertiefenden Recherchen begann die Texterstellung des Leitfadens. Ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung des Gesetzesentwurfs der Bundesregierung zum EEG 2021 waren weitere Recherchen erforderlich. Bevor der Leitfaden veröffentlicht wurde, wurde er zur Durchsicht an die drei Interviewpartner gesendet. Schließlich wurde deren Feedback in den Leitfaden eingearbeitet und das Dokument veröffentlicht.

Inhalt

Nach einer kurzen Einführung in das Thema und einer Relevanzbegründung desselben werden im Leitfaden zunächst die Hintergründe und übergeordneten Ziele des EEG sowie die damit verbundene Einspeisevergütung sowie EEG-Umlage kurz erläutert. Im Hauptteil des Leitfadens werden die möglichen Betriebsoptionen, sortiert nach EEG 2017 und EEG 2021, dargestellt. Dabei wird beschrieben sowie grafisch dargestellt, wie sich ein möglicher Umbau der Anlage – je nach Betriebsoption – gestaltet. Im nächsten Schritt erfolgt für jede Betriebsoption eine Berechnung der Wirtschaftlichkeit. Als Betriebsoptionen sind der Umbau auf Eigenverbrauch (ggf. inklusive Batteriespeicher), eine (vereinfachte) sonstige Direktvermarktung sowie eine übergangsweise vergütete Weiter einspeisung zu nennen. Als weitere Handlungsoption werden der Abbau und das Recycling der PV-Anlage thematisiert. Dabei wird jedoch an die Leserinnen und Leser appelliert, dass sich ein frühzeitiger Abbau der Anlage aus volkswirtschaftlicher und vor allem ökologischer Sicht als nicht sinnvoll erweist.

Dieser Appell wird nochmals im nachfolgenden Kapitel hervorgehoben. Eine rein wirtschaftliche Betrachtung der Weiterbetriebsoptionen wäre zu kurz gegriffen. Für viele Betreiberinnen und Betreiber von PV-Anlagen spielen nach wie vor ökologische Gründe eine entscheidende Rolle für die Nutzung von Sonnenenergie. Daher werden an dieser Stelle – zumal sich die aktuellen Betriebsoptionen als wenig bis nicht wirtschaftlich erweisen – ökologische Gründe für den Weiterbetrieb aufgeführt.

Im abschließenden Kapitel wird den Leserinnen und Lesern übersichtlich dargestellt, welche konkreten Schritte sie als betroffene Personen unternehmen können. Dabei wurde die Unsicherheit einer rechtzeitigen Verabschiedung des EEG 2021 beachtet. Ein Ziel des Leitfadens war es, Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner für betroffene Personen aufzuführen. Hierzu dient unter anderem das sogenannte Beratungsprojekt PVLOTSE der Deutschen Gesellschaft für Sonnenenergie (DGS), welches von Jörg Sutter (DGS) vorgestellt wird.

Distribution

Da der Leitfaden während des laufenden Gesetzgebungsverfahrens veröffentlicht wurde und daher die finale Ausgestaltung des EEG 2021 zu diesem Zeitpunkt noch ungewiss war, wurde der Leitfaden zunächst lediglich online in der Mediathek auf www.smartgrids-bw.net sowie www.ich-bin-zukunft.de veröffentlicht. Es wurden, wie es meist der Fall ist, nur wenige Änderungen des ursprünglichen Gesetzesentwurfs der Bundesregierung erwartet. Durch die Veröffentlichung als Onlineformat konnten sich zum einen die Leserinnen und Leser bereits zeitnah über das Thema informieren. Dies war wichtig, denn je nach Situation, war rechtzeitiges Handeln der betroffenen Personen notwendig. Zum anderen bestand so eine unkomplizierte Möglichkeit, eventuelle Neuerungen des EEG 2021 direkt anzupassen.

Kurzinformationen zum Leitfaden

Titel: DER WEG NACH ENDE DES EEG-FÖRDERZEITRAUMS. Weiter geht's für ausgeförderte Photovoltaik-Klein- und Kleinstanlagen.

Herausgeber: Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.

Redaktion: Fabian Holl, Alexa Pucher (beide Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.) im Rahmen des C/sells-Arbeitspaketes „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“

Verfügbarkeit: <https://smartgrids-bw.net/publikationen/der-weg-nach-ende-des-eeg-foerderzeitraums>



Abbildung 55: Leitfaden Weiterbetrieb von Ü20-Photovoltaik-Anlagen



4.3.5 Leitfaden „Smart Meter Rollout für Privatpersonen“

(Dietmar Miller)

Idee, Ziel und Zielgruppe

Der Leitfaden „Smart Meter Rollout für Privatpersonen“ adressiert die Zielgruppe der privaten Haushalte (vgl. Miller & Peschel, 2020).

Die Idee zur Erstellung eines Leitfadens zum Thema Smart Meter Rollout entstand durch unsere vielfältigen Dialoge und Informationsveranstaltungen mit Bürgerinnen und Bürgern. Besonders prägend waren die Ergebnisse in den durchgeführten Fokusgruppen (siehe Kapitel 3.2). Wir haben bei diesem explorativen Vorgehen die begründete Vermutung gehabt, dass der Kenntnisstand zur Technologie gering ist. Denn die meisten der Teilnehmenden haben angegeben, wenig von der Technologie zu wissen. Auch wurden Assoziationen mit beispielsweise Heimenergiesystemen oder Unterhaltungselektronik gezogen.

Unsere Ergebnisse des explorativen Vorgehens wurden durch die Ergebnisse der im Frühjahr 2020 durchgeführten repräsentativen Umfragen bestätigt. So gaben rund 68 % der Befragten (n = 1205) an, noch nie den Begriff „Smart Meter“ oder „intelligentes Messsystem“ gehört zu haben (siehe Kapitel 3.4).

Angesichts der am Anfang des Jahres 2020 veröffentlichten Markterklärung und des rechtlichen Starts des Smart Meter Rollouts haben wir uns entschlossen, die Zielgruppe der Privatpersonen mit einem Leitfaden zu informieren, welcher verständliche Sprache mit juristisch robusten Quellen und reliablen Erfahrungswerten aus Experteninterviews verbindet. Denn bei geringem Informationsstand ist eine entsprechend geringe Akzeptanz bis hin zu möglicher aktiver Ablehnung erwartbar.

Entsprechend war unser Ziel, durch Aufklärungsarbeit einen informativen Mehrwert für die Zielgruppe der privaten Haushalte zu leisten, welche durch den Smart Meter Rollout betroffen sind.

Vorgehen

Die erste inhaltliche Recherche fokussierte sich auf das Messstellenbetriebsgesetz sowie die in Verbindung damit stehenden Fachgesetze sowie die vom BSI am 03.02.2020 veröffentlichte Marktanalyse.

Daraus wurden die konzeptionelle Erstellung sowie Festlegung der Zielgruppe der Privatpersonen in Abgrenzung zu gewerblichen Akteuren, wie etwa KMUs, abgeleitet. Diese

Abgrenzung in der Zielgruppe begründete sich auch in den möglichen Mehrwerten und Handlungsoptionen der verschiedenen Akteursgruppen.

Der Konzeptentwurf wurde auch mit bereits vorhandenen Materialien, wie etwa dem BMWi-Flyer zum Smart Meter und den Informationen des VZBV, verglichen, inwiefern vorhandene Informationen ergänzt werden könnten.

Zum Erfassen der angedachten Erfahrungswerte der Expertinnen und Experten wurde auf Grundlage des vorhandenen Materials und noch teils offener Fragen ein Interviewleitfaden erstellt. Die Interviews waren weniger explorativer als viel mehr bestätigender Art, dienten auch der Überprüfung unseres Konzeptes und inhaltlichen Aufbaus und einer vertieften Recherche und Überprüfung von Inhalten.

Zu den befragten Expertinnen und Experten gehören eine Vielzahl an engagierten Personen, welche nicht unmittelbar im Projekt C/sells mitwirkten. Für ihren Einsatz sind wir desto dankbarer.

Zusammen mit der sukzessiven Transkription der Inhalte wurden auch die inhaltliche Konzeption sowie die sprachliche Verständlichkeit des Leitfadens stetig angepasst.

Ein erster Entwurf wurde von den interviewten Expertinnen und Experten kommentiert. Abschließend wurde das Produkt durch Dr. Michael Weise (BBH - Becker Büttner Held, eine international tätige Wirtschaftskanzlei) auf rechtliche Robustheit überprüft.

Inhalt

Der Leitfaden fasst auf den ersten Seiten die wichtigsten Aspekte des Smart Meter Rollouts für die Zielgruppe der Privatpersonen zusammen. So wird ein leichter Einstieg ins Thema ermöglicht sowie der Anreiz gesetzt, sich tiefer mit den Inhalten zu beschäftigen.

Anschließend werden der rechtliche Hintergrund des Rollouts sowie die technische Notwendigkeit hinsichtlich der Digitalisierung des Energiesystems erläutert.

Die darauffolgenden Kapitel zeigen zunächst fünf wichtige Gründe für den Einbau auch in Privathaushalten auf. Danach wird der umgangssprachliche Begriff des Smart Meter genauer erläutert und entsprechend zwischen einer modernen Messeinrichtung und einem Smart Meter Gateway unterschieden.

In den weiteren Kapiteln wird erläutert, welche Haushalte Smart Meter Gateways erhalten, welche Auswahloptionen Verbraucherinnen und Verbraucher haben sowie welche Mehrwerte für sie entstehen können. Dabei haben wir zwischen

bereits zur Entstehung des Leitfadens verfügbaren und perspektivischen Mehrwerten unterschieden.

In einem abschließenden Kapitel werden tiefergehende Aspekte, wie etwa die Abrechnung bei Nutzung mehrerer Zähler und die Übergangsregelung nicht BSI-zertifizierter Geräte, dargestellt.

Herausforderungen

Zu den größten Herausforderungen bei der Erstellung des Leitfadens zählten zwei Aspekte. Einerseits die gesetzlichen Grundlagen, die teils sehr restriktiv formuliert sind, teils einen großen Interpretationsspielraum zur technischen Ausgestaltung durch Messstellenbetreiber offen lassen, beispielsweise keine einheitliche Umsetzung der Visualisierung der Daten vorschreiben. Andererseits haben wir uns bemüht die verschiedenen Auffassungen rechtlicher Gestaltungsspielräume der interviewten Expertinnen und Experten unter Überprüfung auf rechtliche Robustheit und sprachliche Verständlichkeit in den Leitfaden einfließen zu lassen, ohne auf wesentliche Punkte zu verzichten.

Kurzinformationen zum Leitfaden

Titel: Smart Meter Rollout für Privatpersonen

Herausgeber: Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V

Redaktion: Dietmar Miller, Melanie Peschel (beide Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V.) im Rahmen des C/sells-Arbeitspaketes „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“.

Verfügbarkeit: <https://smartgrids-bw.net/publikationen/leitfaden-smart-meter-rollout-fuer-privatpersonen/>



Abbildung 56: Leitfaden „Smart Meter Rollout für Privatpersonen“

4.3.6 Leitfaden „Social Media für Energiewende und Klimaschutz“

(Melanie Peschel)

Idee & Ziel

Die Energiewende zum Kommunikations-Thema machen – das ist das Ziel zahlreicher Akteure seit vielen Jahren. Je nach Maßstab seit 2011, als die Bundesregierung den Ausstieg aus der Kernkraft beschloss, oder bereits seit Anfang der 1990er, als das 1.000-Dächer-Programm deutschlandweit aufgelegt wurde und erstmals die Installation von Photovoltaik-Anlagen förderte. Seitdem ist der Begriff „Energiewende“ in unterschiedlichem Kontext und mit unterschiedlicher Relevanz für die Lebenswelt eines jeden Einzelnen immer wieder Thema in den Medien – bis heute. Mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke, allen voran Facebook seit 2008 in Deutschland sowie auch Twitter, hat sich die Energiewende-Thematik auch auf der Bühne dieser Medien etabliert. Wer heute als Kommunikator aktiv ist, kann Social Media nicht aus dem Blick lassen: Jede Kommunikationsstrategie sollte die sozialen Netzwerke als relevanten Bestandteil der Kommunikation und des Dialogangebots einbeziehen (vgl. Peschel et al., 2020).

Nun sind in Sachen Energiewende sowohl ministeriale und andere behördenzugehörige Organisationen kommunikativ tätig sowie auch zahlreiche Privatpersonen, die sich in Bürgerenergiegenossenschaften (BEG) organisieren. Diese BEG befinden sich im Jahr 2020 oftmals in der Situation, dass sie von langjährig Ehrenamtlichen getragen werden, die seit den ersten Stunden der Energiewende dabei sind. Entsprechend handelt es sich dabei um Personenkreise, die nicht als „Digital Natives“ mit den sozialen Medien aufgewachsen sind und teils bis heute damit kaum Berührungspunkte haben. Zudem sind bzw. waren die Engagierten beruflich in unterschiedlichsten Feldern tätig und nicht automatisch als Kommunikationsexperten versiert.

Zielgruppen

Der Social-Media-Leitfaden soll demnach Einsteigern in Sachen Kommunikation und/oder Social Media Mut machen, Social Media aktiv für ihre Kommunikations-Belange zu nutzen, und eine erste Orientierung geben. Der Leitfaden ist Impulsgeber, um anhand von Praxisbeispielen aus der Energiewende-Kommunikation zu lernen. Erste Hürden für den Einstieg in die Kommunikations- und Dialog-Möglichkeiten der in Deutschland gängigen Social-Kanäle sollen abgebaut und konkrete Tipps an die Hand gegeben werden, wie kommunikative Erfolge erzielt werden können.

Als Zielgruppen des Leitfadens werden neben den genannten Ehrenamtlichen natürlich auch Hauptamtliche im

Umfeld der BEG adressiert sowie darüber hinaus jegliche institutionelle Akteure der Energiewende, die bislang Social Media nicht im Einsatz hatten und nun einen Einstieg finden möchten. Dazu zählen auch regionale Energieagenturen, die als Beratungsstellen in Baden-Württemberg tätig sind und Gewerbe und Privatpersonen aus dem näheren Einzugsgebiet in vielen Fachfragen beraten.

Der Bedarf, einen solchen Leitfaden zu entwickeln und zu verbreiten, wurde in den Jahren 2017 bis 2020 immer wieder erkannt, da bei Vorab-Recherchen und Gesprächen mit C/sells-involvierten Personen in den C/sells-Citys immer wieder deutlich wurde: Die hohe Expertise und das Engagement dieser Akteure findet sich nicht oder kaum in den sozialen Medien wieder. Das ist nicht nur aus Perspektive der jüngeren Generation eine Lücke, sondern mittlerweile auch für Personen mit höherem Durchschnittsalter von über 40 Jahren relevant: Facebook wird von knapp 16 Millionen Personen im Alter zwischen 35 und 66 Jahren genutzt – die Altersgruppe, die sich mitunter besonders aktiv für die Energiewende einsetzen kann in Bezug auf Kaufentscheidungen rund um Energiefragen, Eigenheim-Bau oder -Sanierung sowie als Multiplikator im eigenen Umfeld.

Die Inhalte des Leitfadens bauen auf der Expertise der im Leitfaden genannten Autoren auf und werden ergänzt durch Kommentare und Einschätzungen von der C/sells betreuenden Werbeagentur PKP BBDO.

Inhalte

Der Leitfaden führt die Leserinnen und Leser zunächst über die Hintergründe und Ziele des Leitfadens ins Thema und gibt einen Überblick über die gängigen Social-Media-Plattformen im deutschsprachigen Raum. Eine konkrete Anleitung zur Entwicklung einer personalisierten Social-Media-Strategie ist zentraler Bestandteil – wobei diese sehr praxisnah aufgesetzt ist, um Hürden abzubauen und die Zugänglichkeit zur Thematik zu gewährleisten. Als Hilfestellung und Checkliste werden die sogenannten SMART-Ziele vorgestellt. SMART kommt aus dem professionellen Projektmanagement und steht für „spezifisch, messbar, attraktiv und relevant“. Kommunikative Ziele, die sich an diesen Attributen orientieren, haben eine höhere Verbindlichkeit und eine bessere Chance auf Zielerreichung.

Ein weiterer Abschnitt gibt Infos über Zielgruppenanalyse sowie Community Management. Viele Begriffe in der Social-Media-Welt sind englischsprachig und eine deutsche Übersetzung ist in zahlreichen Fällen wenig sinnvoll, da die Social Networks ihrerseits diese englischen Begriffe nutzen: Demnach ist der Leitfaden zudem auch ein Fundus an Fachbegriffen, deren Übersetzung für den praxisnahen Einsatz nicht sinnvoll ist. Der Leitfaden gibt in einem weiteren

Kapitel Handreichungen zur Kanalauswahl, Content-Erstellung und -Publikation. Ferner erhalten Leserinnen und Leser Informationen über Auswertungen und Analysen sowie Anwendung von Erfolgskennzahlen. Abgerundet wird der Leitfaden mit einer Checkliste zur schnellen Anwendung des Erlernten.

Schwierigkeiten

Die Konzeption, Redaktion und Umsetzung des Leitfadens erfolgte innerhalb eines kurzen Zeitraums von wenigen Wochen im Jahr 2020. Die Veröffentlichung als digitale Version erfolgte im letzten Quartal 2020. Die Publikation wurde verbreitet über die Website von C/sells, die Website der Partizipations-Plattform „Ich bin Zukunft“, die seitens C/sells eingesetzten sozialen Kanäle sowie den C/sells-Newsletter und über E-Mails an im Projekt C/sells Mitwirkende.

Kurzinformationen zum Leitfaden

Titel: Social Media für Energiewende & Klimaschutz. Energiethemen ins Gespräch bringen.

Herausgeber: Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V.

Redaktion: Julia Müller, Dietmar Miller, Melanie Peschel, Alexa Pucher (alle Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V.) im Rahmen des C/sells-Arbeitspaketes „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“

Verfügbarkeit: <https://smartgrids-bw.net/publikationen/energiethemen-ins-gespraech-bringen-ein-leitfaden/>



Abbildung 57: Leitfaden Social Media

5

FAZIT





5.1 Die Ergebnisse des C/sells-AP im Überblick – Lessons Learned

(Melanie Peschel, Christian Schneider)

Der vorliegende Abschlussbericht dokumentiert die Aktivitäten des C/sells-Arbeitspakets 2.7 (siehe Kapitel 1.2), die im Rahmen des SINTEG-Projekts C/sells vorgenommen wurden (siehe Kapitel 1.1). Hier werden die wichtigsten Ergebnisse des Berichts nochmals in Kürze zusammengetragen. Alle nachfolgend beschriebenen Aktivitäten erfolgten von Januar 2017 bis Dezember 2020 seitens des C/sells-Partizipationsteams, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e.V. unter der Leitung von Melanie Peschel als Arbeitspaketleiterin und Christian Schneider als stellvertretendem Arbeitspaketleiter.

Das in der Teilvorhabenbeschreibung (TVB) benannte Ziel baut auf der These auf, dass die zentrale Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Energiewende Akzeptanz und Partizipation der Akteure ist. In der TVB ausgesprochenes Ziel des Arbeitspakets AP 2.7 „Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen“ war es, „die Akzeptanz der Akteure gegenüber den vom Smart Grid hervorgerufenen Änderungen in den im Projekt C/sells abgedeckten Quartieren so weit zu erhöhen, dass eine erfolgreiche Beteiligung stattfindet“. Diese Zielsetzung hat sich in der Projektlaufzeit weiter verfestigt, wenngleich in Details anders dargestellt, als in der oben genannten Formulierung vermutet: Es war nicht notwendig, in der Gesamtbevölkerung innerhalb von Quartieren für eine Akzeptanz von Smart Grids zu werben, denn diese infrastrukturellen Veränderungen fanden nicht flächendeckend statt. Vielmehr war es notwendig, Teilnehmende zu akquirieren, welche als Testnutzerinnen und Testnutzer an unterschiedlichen Demonstrationsprojekten teilnahmen. Dazu zählten Teilnehmende an der „Intelligenten Wärme München“, Teilnehmende am Flexmarkt „ALF“ in Altdorf, Teilnehmende am Regioflexmarkt „Reflex“ in Dillenburg und Weitere, wie in Kapitel 2 dargestellt.

Ziele der TVB und Ergebnisse des Projekts im Überblick

Ebenfalls Ziel gemäß TVB war es, „auf Basis der Recherche von Hindernissen Leitfäden für Akteure zur Unterstützung der Umsetzung von Technik und Funktionalität sowie der Akzeptanz des Smart Grids zu erarbeiten.“ Die Relevanz der Leitfäden hat sich im Projektverlauf bestätigt, wenngleich die Inhalte und Themen von Interesse anders gelagert waren. Dementsprechend wurden auch die Leitfaden-Publikationen inhaltlich entsprechend diesen Erkenntnissen konzipiert und redaktionell umgesetzt.

Ein weiteres Ziel gemäß TVB bestand darin, „durch finanzielle Teilhabe erstens die Partizipation zu intensivieren und zweitens Wege aufzuzeigen, wie durch finanzielle Partizipation der Investitionsaufwand für Komponenten des Smart Grids verringert werden kann“. Diese Zielsetzung wurde nach umfassender Analyse und ersten konzeptionellen Arbeiten in Abstimmung mit dem Projektträger als nicht erfüllbar definiert und dementsprechend nicht weiterverfolgt. Im Forschungs- und Demonstrationsschaufenster C/sells gab es keine Demonstrationsprojekte, an denen Interessierte, die nicht am Projekt C/sells institutionell beteiligt waren, sich hätten finanziell beteiligen können; alle am Projekt beteiligten Partner waren entweder als Vollpartner oder als assoziierte Partner organisatorisch und formal involviert und damit eine Partizipation bereits gewährleistet – darüber hinaus ließ sich organisatorisch keine weitere Einbindung ermöglichen. Die Alternative, nicht Demonstrationsprojekt-relevante Beteiligungen an Smart Grid-Projekten zu forcieren, erwies sich als nicht zielführend und wurde nicht weiterverfolgt.

Partizipation an der Energiewende ist im Kontext des Projekts nicht als Teilnahme an deliberativen politischen Entscheidungsprozessen zu verstehen, sondern an der Umsetzung der Energiewende selbst. Die Energiewende beinhaltet einen Verbund von Technologien, von Erzeugung über Messung und Steuerung bis hin zu Speicherung und sparsamen Verbrauch. Die Energiewende ist eine soziotechnische Transformation, denn der Faktor Mensch ist ebenso zu berücksichtigen: Hier sind die Aspekte Bewusstsein und Verhaltensanpassung in den Änderungsprozessen zu berücksichtigen.

Neun C/sells-Citys in drei Bundesländern

Unsere Aktivitäten in den sogenannten „C/sells-Citys“ haben sowohl die energiethematisch involvierten Akteure als auch Privatpersonen adressiert. Zu den involvierten Akteuren zählten neben Stadtwerken und Klimaschutzagenturen an vorderster Stelle auch die kommunalen und städtischen Verwaltungen. In ihrer Funktion bauplanungsrechtlicher Hoheit können sie maßgeblich die Klimaschutz- und Energievorhaben vor Ort gestalten.

Die Bürgerinnen und Bürger in den teilnehmenden C/sells-Citys haben wir in vielfältigen Formaten vor Ort eingebunden. Darin standen neben Informations- und Unterhaltungsformaten („Gamification“) auch Dialog- und



Diskussionsveranstaltungen, in denen gemeinsam eruiert wurde, welche Schritte für eine lokale Energiewende notwendig sind und welchen Bezug sie für das gesamte Energiesystem haben.

Bereits die Akquise der sogenannten „C/sells-Citys“ gehörte zur Partizipationsarbeit. Akquise war deswegen notwendig, weil mit Beginn des Forschungs- und Demonstrationsprojekts keine bereits vorhandene Liste an teilnehmenden Kommunen vorlag. Diese sollten vielmehr mit Projektbeginn seitens des Partizipations-Teams ausgewählt und für eine Teilnahme gewonnen werden. Die Vorauswahl erfolgte letztlich über eine gleichmäßige Verteilung in den drei Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern und Hessen, das Vorhandensein eines C/sells-Demonstrators sowie über einen Kriterienkatalog, der eine gewisse Vergleichbarkeit der kommunalen Strukturen ermöglichte. Zudem sollten Unterschiede zwischen Großstädten, Mittelstädten und kleinen Kommunen abbildbar werden. Mit diesem Schema, das Bundesland, C/sells-Demonstratoren sowie Stadtgrößen und Stadtfunktionen enthielt, erfolgte die Ansprache der Kommunen. Die Akquise erfolgte als eine Roadshow, indem das Partizipationsteam Termine mit Oberbürgermeisterinnen und Oberbürgermeistern, Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern sowie kommunalen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vereinbarte und das Projekt C/sells vorstellte. Ergebnis dieser Termine waren dann unterschiedliche Interessensbekundungen und mit den ausgewählten C/sells-Citys entsprechende „Memorandum of Understanding“-Dokumente, die auch von den Kommunalverwaltungen, so u.a. den Bürgermeistern und Landräten, unterzeichnet wurden (siehe Kapitel 2.1).

Insgesamt hat sich gezeigt, dass die Akquise bereits ein wertvoller Bestandteil der Partizipationsarbeit in den ersten Monaten des Projekts war. Hier konnten relevante Erkenntnisse über Motivation und Handlungsmöglichkeiten zusammengetragen werden. Die Maßnahmen in den nachfolgenden Monaten in den jeweiligen C/sells-Citys bauten teils auf diesen gewonnenen Erkenntnissen auf. Details dazu finden sich im Kapitel 2.1 „Problemdefinition und Zell-Akquise“.

Veranstaltungen in den C/sells-Citys zur Aktivierung von Energiewendern

Um eine umfassende Aktivierung für die Themen Energiewende, Erneuerbare Energien und intelligente Energienetze zu gewährleisten, gilt es sowohl die Bürgerschaft direkt anzusprechen als auch intermediäre Akteure vor Ort zu aktivieren. Das Konzept der Veranstaltungen gründet sich auf ein klassisches Stakeholder-Dialog-Setting, welches dem Bereich der Corporate Social Responsibility entstammt. Die zentrale Rolle der Kommunen bei der Umsetzung wurde hervorgehoben. Häufig angesprochen wurde außerdem das Thema der Bürgerenergiegewende. Ein weiterer in diesem

Zusammenhang oft genannter Aspekt war die Erkenntnis, dass genossenschaftliche Anlagen der Erneuerbaren Energien unter Beteiligung der Bürgerinnen und Bürgern eher von diesen akzeptiert werden und eher weniger Widerstand erregen. Als eine große Herausforderung zeichnete sich ab, komplexe Zusammenhänge innerhalb genannter Themenbereiche zu kommunizieren. Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen mussten wieder in den „großen Kontext“ gesetzt werden. Des Weiteren sei mit Blick auf eine umfassende Energiewende ein Umlenken der gesellschaftlichen Diskussion auch auf Aspekte wie Mobilität und Wärme erforderlich. Zu einem Gesamtüberblick der lokalen Akteurs-Dialoge siehe Kapitel 2.4.

Für die Bürgerinnen und Bürger wurden letztlich zwei unterschiedliche Veranstaltungskonzepte entwickelt, die dann in die jeweiligen Gegebenheiten der C/sells-Citys angepasst wurden. Die sogenannten Bürgerevents verfolgten primär das Ziel, die Bürgerinnen und Bürger auf den Themenkomplex Klimaschutz und intelligente Energiewende aufmerksam zu machen und so die weitere Bewusstseinsbildung anzuregen. Dies geschah vornehmlich mit Infotainment-Elementen, welche in einem eigens dafür gestalteten Stand („Ich-bin-Zukunft-Stand“) präsentiert wurden. Dieser wurde bei örtlichen Festivitäten platziert und sorgte aufgrund der durch das IBZ-Design stark von konventionellen Festständen abweichenden Optik für ein Störelement in der Wahrnehmung, welches zur Aktivierung von Interesse führen sollte. Um die Involvierung der Bürgerinnen und Bürger auf kommunikativer Ebene zu stärken und tiefergehende Gespräche zu ermöglichen, wurden in den C/sells-Citys Veranstaltungen im Setting von Bürgerdialogen durchgeführt. Um den wechselseitigen Austausch von Argumenten zu ermöglichen, wurde das jeweilige Setting so gewählt, dass ein längerer Dialog möglich war. Im Gegensatz zu den Messe- und Festständen, die als „Störer“ in der Lebenswelt das Ziel hatten, die Aufmerksamkeit zu erregen und so auch Nichtthemenaffine zu motivieren, sich mit der Energiewende zu beschäftigen, beinhalteten die Bürgerdialoge noch weitere Zielsetzungen. Einerseits war dies die Gewinnung der beteiligten Personen als Multiplikatoren in ihrem sozialen Umfeld, andererseits sollten durch die vertieften Gespräche deutlich prägnantere Eindrücke über Kenntnisgrad und Einstellungen zur Energiewende seitens der Bürgerschaft in Erfahrung gebracht werden. Die Settings waren darauf ausgelegt, dass die Personen deutlich längere Zeit mit den Projekthaltungen verbringen konnten, um ein deutlich in sich stimmigeres Bild über das Projekt C/sells und die Maßnahmen in ihrer C/sells-City zu gewinnen. Teilweise wurden diese Interaktionsformate auch mit dem Ziel der Involvierung von Bürgerinnen und Bürgern sowie weiteren Endverbraucherinnen und Endverbrauchern in Maßnahmen des Projekts C/sells durchgeführt, so etwa die Beteiligung beim Altdorfer Flexmarkt ALF, dem Regioflexmarkt ReFLEX Dillenburg und der intelligenten Wärme München (siehe Kapitel 2.5).



Sozialforschungsmaßnahmen im AP 2.7

Das Arbeitspaket 2.7 beinhaltete umfangreiche Sozialforschungsmaßnahmen, deren Ziel es war, das Wissen und die Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger zum Thema „intelligente Energienetze“ im Kontext der Energiewende und des Projekts zu evaluieren. Dazu wurden Hypothesengenerierende qualitative und eine Hypothesen-testende quantitative Komponente integriert („Mixed-Method-Design“, siehe Kapitel 3.1). Wesentliches Element zur Thesengewinnung waren dabei die Fokusgruppenuntersuchungen, die in allen neun C/sells-Citys bis zum Frühjahr 2018 durchgeführt wurden.

Zur Hypothesen-Testung wurde die repräsentative Umfrage im Frühjahr 2020 durchgeführt. Bei den Fokusgruppen-Interviews zeigte sich, dass intelligente Energienetze, und damit unmittelbar verbunden das Smart Metering, keine präsenten Themen für die Befragten sind. Ein deutlicher Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Energiewende von kleineren zu größeren Kommunen. So entwickelten sich die Gespräche auch schnell weg von der Energiewende hin zu „Großstadt-Themen“ wie Verkehr und allgemeinem Umweltschutz. Weiterhin nahmen die Bewohnerinnen und Bewohner der Großstädte kaum eigene Handlungsoptionen für die Energiewende wahr (siehe Kapitel 3.2).

In der Folge wurden die Erkenntnisse aus den Fokusgruppen als Hypothesen formuliert und für die Operationalisierung der repräsentativen Umfrage aufbereitet. Dies wurde als CATI-Umfrage („Computer Assisted Telephone Interview“) ausgelegt, um größtmögliche Reliabilität und Repräsentativität für die Wohnbevölkerung im C/sells-Gebiet zu erreichen, die Ergebnisse lassen sich auch auf Deutschland insgesamt übertragen. Stichprobenziehung und Befragung wurden vom Sozialforschungsinstitut forsa. durchgeführt. Das aus n=1205 Personen bestehende Sample zeigt sich anhand soziodemografischer Merkmale auch ohne Gewichtung extrem nah an den Daten der Gesamtbevölkerung (siehe Kapitel 3.3).

Die bislang durchgeführten Analysen zeigen auf, dass allein die Begriffe „Smart Meter“ und „intelligentes Messsystem“ bei 68 % der Bevölkerung völlig unbekannt sind – in Anbetracht des angelaufenen Smart Meter Rollouts durchaus zu beachten (siehe Kapitel 3.4). Wird die Akzeptanz von Smart Metering anhand eines risikointegrierten Technikakzeptanzmodells (RITAM) betrachtet (siehe Kapitel 3.5), so zeigt sich, dass wie vermutet der wahrgenommene Nutzen der Smart Metering Technologie einen höchst signifikanten positiven Effekt und die wahrgenommenen Risiken der Smart Metering Technologie einen höchst signifikanten negativen Effekt auf die Akzeptanz der Endverbraucherinnen und Endverbraucher von Smart Metern haben. Weitere Studien auf Basis der erhobenen Daten werden in Zukunft veröffentlicht.

Differenzierte Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie im Partizipations-Arbeitspaket differenzierte sich in die Strategie für die Projektmarke C/sells und eine im Verlauf des Projekts entstandene Informations- und Dialogplattform unter dem Label „Ich bin Zukunft“. Diese Unterscheidung hat sich als relevant erwiesen, weil der Begriff C/sells nicht intuitiv verständlich ist und somit für Bürgerinnen und Bürger einen nur wenig attraktiven Zugang für die Erstansprache ermöglicht. Dementsprechend wurden im C/sells-Partizipationsteam Maßnahmen sowohl für die Aktivierung der Interessensgruppen an einer Beteiligung an C/sells durchgeführt, als auch Maßnahmen unter dem Label „Ich bin Zukunft“ konzipiert und umgesetzt.

Die Partizipationsarbeit setzt stets auf Informations- und Kommunikationsmaßnahmen auf. Zur Strategie zählte ein Kommunikationsmix bestehend aus digitalen Kanälen mit zwei Websites (www.csells.net sowie www.ich-bin-zukunft.de) sowie Social-Media-Kanälen inklusive YouTube mit umfassender Bewegtbildkommunikation. Ferner zählten zum Kommunikationsmix auch Live-Events sowie geschaffene Anlässe der persönlichen Begegnung. Diese waren für die Partizipationsarbeit besonders wertvoll, weil hier der persönliche Dialog deutlich umfassender und gehaltvoller erfolgen konnte als im Online-Umfeld und mehr Erkenntnisse zur Motivationslage der Bevölkerung sowie institutioneller Personenkreise ermöglichte. Details dazu finden sich im Kapitel 4.1 „1. Kommunikationsstrategie Projektmarke C/sells“ und 4.2 „Kommunikationsstrategie ‚Plattform Ich bin Zukunft‘“.

Unterstützung für Kommunen in der Kommunikation

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass im Rahmen des Arbeitspakets 2.7, wie zuvor diskutiert, wertvolle Erfahrungen gewonnen werden konnten. Diese zeigen deutlich auf, dass im Bereich Kommunikation der Energiewende und Betrachtung von Partizipationsmöglichkeiten noch viel zu tun ist. So hat sich dargestellt, dass Energiewende nur auf abstrakter Ebene akzeptiert, aber für das individuelle Handeln praktisch kein Thema ist (nur für einzelne Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer). Intelligente Energienetze und Smart Meter spielen erst recht im Alltagsleben der Privatpersonen keine Rolle. Auch konnte das C/sells-Partizipationsteam erkennen: Akteure der Energiewende wie in der Kommune Verantwortliche aus Bürgermeister- oder Abteilungsebene tun sich mitunter schwer, Energiewende-Themen für Bürgerinnen und Bürger attraktiv aufzubereiten. Insgesamt unterliegt kommunales Handeln zugunsten der lokalen Energiewende und des Klimaschutz oft den Engpässen bei Finanz- und Personal-Ressourcen – zugleich bleiben Fördermöglichkeiten ungenutzt.



Aus diesen Erkenntnissen heraus, die das C/sells-Partizipationsteam explorativ seit 2017 über die persönlichen Kontakte und in Dialogen lokaler Akteure in den neun C/sells-Citys zusammengetragen hat, wurde der Bedarf an unterschiedlichen Leitfaden-Themen deutlich. Diese Leitfäden waren in der Teilvorhabensbeschreibung bereits geplant, wenngleich noch mit anderem thematischen Planungshorizont als letztlich umgesetzt: Während zur TVB-Entwicklungsphase noch die Anleitung zur Entwicklung von Geschäftsmodellen als Thema der Leitfäden im Fokus stand, hat sich als Bedarf der Zielgruppen (Verwaltungsmitarbeitende in den Kommunen, Bürgerinnen und Bürger) eine andere Richtung dargestellt. So entstanden letztlich die Leitfäden, wie in Kapitel 4.3 vorgestellt. Alle Leitfäden sind als PDFs kostenfrei zum Download verfügbar (Links siehe Kapitel 4.3) und liegen nach Bedarf auch als gedruckte Exemplare zur Verteilung vor (Versand erfolgt seitens SmartGridsBW nach Anfrage an Multiplikatoren zur Weiterverteilung an ihre Zielgruppen, kein Versand von Einzelexemplaren). SmartGridsBW wird auch über die Projektlaufzeit hinaus für eine Verbreitung der Leitfäden sorgen.





5.2 Ausblick

(Melanie Peschel, Christian Schneider)

5.2.1 Implikationen

An die Leserinnen und Leser dieser Veröffentlichung erfolgt hier der Hinweis: Sie finden an verschiedensten Stellen die „Lessons-Learned-Boxen“, die ausgewählte Aspekte der C/sells-Blaupausen hervorheben. Allerdings sind nicht alle Erkenntnisse in diesen grafischen Boxen verarbeitet – vielmehr ist jedes Detail in der Projektlaufzeit ein Erkenntnisgewinn gewesen und im Gesamtkontext ein relevanter Beitrag, um künftig noch gezielter Partizipationsarbeit für die Energiezukunft gestalten zu können.

Frühzeitige Einbindung von Akteuren bei Projekten

Wichtig für die Planung zukünftiger Projekte ist eine von Beginn an strategische Konzeption mit der Leitfrage, was genau das Ziel des Projekts ist. Hierbei hat sich auch gezeigt, dass kaum definierte, weitläufige oder sogar plakative Begriffe (z. B. Movement) wenig geeignet sind eine strukturierte und zielorientierte Projektdurchführung mit messbaren Ergebnissen zu gewährleisten. Hier sollte für zukünftige Projekte auf eine sehr konkrete Zieldefinition hingearbeitet werden; diese erlaubt dann wesentlich einfacher eine Operationalisierung und Aufgabenstrukturierung (inkl. Definition erreichbarer Meilensteine). Weiterhin sollten für das Projekt kritische Akteure bereits vor Projektstart angesprochen, und im Idealfall involviert werden. Dies zeigte sich am Beispiel der C/sells-City: Aufgrund langwieriger Suche, da die Angebote des Projekts für viele Kommunen nicht interessant waren, verzögerten sich die ersten Veranstaltungen um rund ein Jahr gegenüber der ursprünglichen Planung.

Interdisziplinäre Expertisen

Mit Blick auf die personelle Projektorganisation hat sich herausgestellt, dass ein Partizipationsteam von einer interdisziplinären Expertise der mitwirkenden Köpfe stark profitiert: Geisteswissenschaftlerinnen und Geisteswissenschaftler haben ihre Textaffinität in der medialen Aufbereitung vieler Themen eingebracht – u.a. als Redaktion für die oben beschriebenen Leitfäden sowie Newsletter. Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler haben den Kommunikations-Mix der unterschiedlichen digitalen wie analogen Kanäle sowie Anlässe der persönlichen Begegnungen konzipiert und orchestriert, um Inhalte zielgerichtet an die heterogenen Adressaten heranzutragen. Sozialwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler waren für die Konzeption der Kommunalklassifikationen, die systematische Zuordnung der Partizipationsmaßnahmen, deren Konzeption

sowie für die Sozialforschungsmaßnahmen und Interpretation der Forschungsergebnisse für das Projekt unerlässlich.

Die Einbindung einer Agentur hat sich als sinnvoll erwiesen, um gemeinsam mit dem C/sells-Partizipationsteam eine initiale Kommunikationsstrategie für die Informations- und Dialogplattform „Ich bin Zukunft“ zu etablieren und diese in attraktivem Design und verständlicher Sprache aufzubereiten. erfolgte das Entwickeln, Gestalten und Programmieren der Ich-bin-Zukunft-Website „erfolgte“ aus professioneller Dienstleisterhand und ist für ähnliche Projekte absolutes Muss. Für die Personal- und Dienstleister-Ressourcenplanung künftiger Projekte sollte sichergestellt werden, dass diese breit aufgestellte Sammlung unterschiedlicher Expertisen sowie auch professioneller Dienstleistungen in Kommunikationsberatung, Grafikdesign und Webentwicklung zur Verfügung gestellt wird. Dienstleistungen sollten dabei nicht als ein pauschales, schwammig definiertes Gesamtpaket vergeben werden, sondern als exakt differenzierte Einzelleistungen, z. B. die strategische Planung und einzelne operative Leistungen, um so effizient wie möglich zu agieren.

Medien-Mix auch in digital geprägten Zeiten

Wichtige Erkenntnis für uns war zudem: Trotz des Trends hin zu Social-Media-Kommunikation über alle Bevölkerungsschichten hinweg spielen analoge Medien eine wichtige Rolle: Die nicht zu unterschätzenden Gemeindeblätter beispielsweise hatten in Allensbach eine deutlich bessere Reichweite und Resonanz als Facebook-Anzeigen, die in Allensbach und Umgebung als sogenannte Sponsored Posts veröffentlicht wurden. Uns ist bekannt, dass dies in anderen SINTEG-Regionen Deutschlands, wie im Projektgebiet von enera (Ostfriesland), sich anders dargestellt hat – insofern bedeutet das für die Blaupause, auch künftig auf einen Medienmix zu setzen und sicherzustellen, nicht nur Trends in der Mediennutzung zu bedienen, sondern auch etablierte Kommunikationsträger in die Kommunikationsplanung einzubinden.

Hier laufen Verantwortliche allerdings Gefahr, sich zu verzetteln. Bekanntlich ist das Gießkannenprinzip wenig zielführend, wenn über viele Kanäle kaum Rezipienten erreicht werden. Deswegen ist es zwingend erforderlich, zu konsolidieren und in der Kommunikationsplanung kritisch zu reflektieren: Welche Kommunikationsziele können über welchen Kanal am vermutlich besten erreicht werden? Es hat sich hier gezeigt, dass keine Fausregeln ableitbar sind, sondern je nach Region im Einzelnen zu analysieren ist, welche Medien sich etabliert haben und als Informationsträger geeignet sind.



Quellen

- ab Egg, F. & Poser, H. (2015) Finanzielle Bürgerbeteiligungen am Beispiel der Energieversorgung.** In: Bentele G., Bohse R., Hirschfeld U., Krebber F. (Hrsg.) Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 215-226.
- Agentur für Erneuerbare Energien e.V. (AEE) (2019):** Wichtig für den Kampf gegen den Klimawandel: Bürger*innen wollen mehr Erneuerbare Energien. Online: <https://www.unendlich-viel-energie.de/themen/akzeptanz-erneuerbarer/akzeptanz-umfrage/akzeptanzumfrage-2019>.
- Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth (2018):** Fürth in Zahlen 2018. Online: https://www.fuerth.de/Portaldata/1/Resources/wirtschaft/dokumente/2018/fuerth_in_zahlen_2018.pdf.
- Bogner, A./Littig, B. & Menz, W. (2014):** Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik (BSI) (2020):** Allgemeinverfügung zur Feststellung der technischen Möglichkeit zum Einbau intelligenter Messsysteme. Online: https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/SmartMeter/Marktanaly-sen/Allgemeinverfuegung_Feststellung_Einbau_01_2020.pdf?__blob=publicationFile&v=4.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) (2020):** Medianalter der Bevölkerung 1950-2060*. Online: <https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/pdf/B20-Medianalter-Bevoelkerung-1950-Vorausberechnung.pdf>.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2020a):** Förderprogramm SINTEG: „Schaufenster intelligente Energie – Digitale Agenda für die Energiewende“. Online: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Energie/sinteg.html>.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2020b):** Förderprogramm SINTEG: „Schaufenster intelligente Energie – Digitale Agenda für die Energiewende“. Online: <https://www.sinteg.de/schaufenster/csells>.
- Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (2020):** Bevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht. 10.08.2020. Online: <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen>.
- Digital Information World (2020):** Facebook boasts 2.54 billion family daily active people and around 3.71 billion dollars in revenue from its family of apps in the Q3 of 2020. Online: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/10/facebook-boasts-254-billion-family.html#postimages-2>.
- Dresing, T. & Pehl, T. (2013):** Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 5. Auflage. Marburg. Online: www.audiotranskription.de/praxisbuch.
- Ecker, F. M. (2018):** Akzeptanz dezentraler nachhaltiger Energiesysteme: Psychologische Untersuchungen des individuellen Autarkiestrebens. Diss., Universität Freiburg.
- Ellabban, Omar & Abu-Rub, Haitham (2016):** Smart grid customers' acceptance and engagement: An overview. In: Renewable and Sustainable Energy Reviews 65/2016. Amsterdam: Elsevier, S. 1285–1298.
- enviam (2017a):** Intelligente Messsysteme. Online: <https://www.enviam-gruppe.de/energiezukunft-ostdeutschland/energie-fakten/intelligente-messsysteme>.
- enviam (2017b):** Digitalisierung im Messwesen. Online: https://www.enviam-gruppe.de/docs/default-source/05-engagement_downloads/umfrage-zur-digitalisierung-im-messwesen.pdf.
- Fritz, Florence (2015):** Was können wir von KlientInnen lernen? Potenziale internationaler Modelle der NutzerInnenbeteiligung bei einer Übertragung auf die österreichische Sozialarbeitsausbildung. In: soziales_kapital wissenschaftliches journal österreichischer fachhochschul-studiengänge soziale arbeit (14). Online: <http://soziales-kapital.at/index.php/sozialeskapital/article/viewFile/379/695.pdf>.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2006):** Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Haller, Birgit/Langniß, Ole/Reuter, Albrecht & Spengler, Nicolas (2020):** 1,5° C/sellsius. Energiewende vielfältig – partizipativ – zellulär umgesetzt. Stuttgart: Selbstverlag.
- Hasher, Lynn & Goldstein, David (1977):** Frequency and the Conference of Referential Validity. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 16 (1), Amsterdam: Elsevier, S. 107–112.
- Hellmuth, Nils & Jakobs, Eva-Maria (2020):** Informiertheit und Datenschutz beim Smart Metering. In: Zeitschrift für Energiewirtschaft, Jg. 44, Nr. 1, S. 15–29.
- Hildebrand, J./Rau, I. & Schweizer-Ries, P. (2018):** Akzeptanz und Beteiligung – Ein ungleiches Paar. In Holstenkamp, L. & Radtke J. (Hrsg.), Handbuch Energiewende und Partizipation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 195–209.



Hitschfeld, U. (2017): Akzeptanz von Technik und Technologie. Welle 1/2017: Smart Meter – Smart Metering. Online: <https://www.hitschfeld.de/wp-content/uploads/2017/04/20170331-Studie-Akzeptanz-2017-Welle-1.pdf>.

Holl, Fabian (2020): Die Akzeptanz von Smart Metern durch Endverbraucherinnen und Endverbraucher im Kontext von Smart Grids in Deutschland. Welche Faktoren haben einen Einfluss auf die Akzeptanz von Smart Metern? Institut für Sozialwissenschaften, Universität Stuttgart, Masterarbeit.

Holl, Fabian/Pucher, Alexa (2020): DER WEG NACH ENDE DES EEG-FÖRDERUNGSZEITRAUM. Weiter geht's für ausgeforderte Photovoltaik-Klein- und Kleinanlagen. Stuttgart: Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V.

IHK Lahn-Dill (2020): Arbeitslosenzahlen /-quoten. Online: <https://www.ihk-lahndill.de/standortpolitik/zahlen-und-fakten/ihk-bezirk-in-zahlen/arbeitsmar/arbeitslosenzahlen-3339212>.

Miller, Dietmar/Peschel, Melanie (2020): SMART METER ROLLOUT FÜR PRIVATPERSONEN. Stuttgart: Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V.

Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft (UM) (2013): Roadmap der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg. Online: https://um.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-um/intern/Dateien/Dokumente/2_Presse_und_Service/Publikationen/Energie/Smart-Grids-Roadmap.pdf.

Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg (UM) (2012): Auftaktveranstaltung der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg. Online: https://um.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-um/intern/Dateien/Dokumente/5_Energie/Versorgungssicherheit/Smart_Grids/121129_Auftakt_Smart_Grids/Flyer_Auftaktveranstaltung_Smart_Grids.pdf.

Müller, Julia (2019): MACH DEINEN BALKON SCHÖN! Mit steckerfertigen PV-Anlagen selbst Strom erzeugen. Stuttgart: Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V.

Müller, Julia/Holl, Fabian & Schneider, Christian (2020): KOMMUNEN GEHEN VORAN. Wie Kommunen Energiewende und Klimaschutz anpacken können. Stuttgart: Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V.

Park, Chan-Kook, Kim, Hyun-Jae/Kim & Yang-Soo (2014): A study of factors enhancing smart grid consumer engagement. In: Energy Policy 72/2014. Amsterdam: Elsevier, S. 211–218.

Peschel, Melanie/ Müller, Julia/ Pucher, Alexa/ Miller, Dietmar/Krumm Alisa (2020): SOCIAL MEDIA FÜR ENERGIEWENDE & KLIMASCHUTZ. Energiethemen ins Gespräch bringen. Stuttgart: Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V.

Renn, O. (2014): Gesellschaftliche Akzeptanz für die bevorstehenden Phasen der Energiewende. In: FVEE Themen: Forschung für die Energiewende – Phasenübergänge aktiv gestalten; Beiträge zur FVEE-Jahrestagung 2014, S. 75–78.

Richard, Philipp/Limbacher Elie-Lukas & Engelhardt, Toni (2018): Akzeptanz und Vertrauen von Verbrauchern. Einflussgrößen, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Digitalisierung der Energiewirtschaft. Berlin: Deutsche Energie-Agentur.

Rindt, Claudia (2017): Allensbach soll ein Musterort für die Energiewende werden. 20. September 2017. Online: <https://www.suedkurier.de/region/kreis-konstanz/allensbach/Allensbach-soll-ein-Musterort-fuer-die-Energiewende-werden:art372433,9422426>.

Schäfer, Martina & Keppler, Dorothee (2013): Modelle der technikorientierten Akzeptanzforschung. Überblick und Reflexion am Beispiel eines Forschungsprojekts zur Implementierung innovativer technischer Energieeffizienz-Maßnahmen. Discussion paper Nr. 34/2013 12/2013. Berlin: Zentrum Technik und Gesellschaft.

Schneider, Christian (2020): „Den Rollout im Blick – die Kenntnis der Bevölkerung von Smart Metern/ intelligenten Messsystemen“. Online: <https://smartgrids-bw.net/blog/smartgridsbw-studie-smart-meter-bekanntheit-2020/>.

Siegel, K. & Thiele, F. (2015): Akzeptanzkonflikte auf der Straße. In: Bentele, G./Bohse, R./Hitschfeld, U. & Krebber, F. [Hrsg.]: Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden Springer VS, S. 75–98.

Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V. (SmartGridsBW) (2020): Datensatz aus Datenerhebung des Instituts forsa. im Auftrag von SmartGridsBW in den Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern und Hessen im Zeitraum 23. März bis 09. April 2020, repräsentative CATI Befragung, n=1205.

Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V. (SmartGridsBW) (2016): Teilvorhabensbeschreibung der Smart Grids-Plattform Baden-Württemberg e. V. (SmartGridsBW) 2016: Partizipationsarbeit in komplexen Strukturen mit Partikularinteressen, Version vom 14.08.2016. Eggenstein-Leopoldshafen/Stuttgart: SmartGridsBW.



Solarenergie-Förderverein Deutschland (SFV), Deutsche Gesellschaft für Sonnenenergie (DGS), Kanzlei Gaßner, Groth, Siederer und Coll. (GGSC) (2020): Leistungen und Kosten beim Weiterbetrieb von PV-Altanlagen. Kurzgutachten. Online: http://www.sfv.de/pdf/KTBL_Gutachten_SFV_DGS_GGSC2.pdf.

Stadt Fellbach (2019): Fellbach in Zahlen 2019. Online: https://www.fellbach.de/site/Fellbach-Internet/get/params_E-1977261808/15722758/Statistikheft_2018_.pdf.

Stadt Kassel (2019): Statistik Atlas Kassel. Online: <https://statistikatlas.kassel.de/bericht1/atlas.html>.

Stadt Mannheim (2017): Statistische Daten 2017. Online: https://www.mannheim.de/sites/default/files/2017-08/mannheim_2017.pdf.

Stadt München (2019): Gesamtjahr 2019. Online: https://www.muenchen.de/rathaus/dam/jcr:aeb31977-e0d1-46b1-a15c-723313b63862/Gesamtjahr_2019.pdf.

Statistik Bayern (2018): Statistik Kommunal Markt Altdorf. Online: https://www.statistik.bayern.de/mam/produkte/statistik_kommunal/2018/09274113.pdf.

Statistik Bayern (2018): Statistik Kommunal Stadt Ebersberg. Online: https://www.statistik.bayern.de/mam/produkte/statistik_kommunal/2018/09175115.pdf.

Statistisches Bundesamt 2020: GENESIS-Online Datenbank, Tabelle 12411-0005. Online: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2020): Bevölkerung und Gebiet im Überblick. Allensbach (Kreis Konstanz). Online: <https://www.statistikbw.de/BevoelkGebiet/Bevoelkerung/99025010.tab?R=GS335002>.

Straßburger, G. & Rieger, J. (2014): Bedeutung und Formen der Partizipation – Das Modell der Partizipationspyramide. In: Straßburger, G. & Rieger, J. (Hrsg.): Partizipation kompakt. Für Studium, Lehre und Praxis sozialer Berufe. Weinheim: Beltz Juventa, S. 12-41.

Umweltbundesamt (2020): Analyse der Stromeinspeisung ausgeförderter Photovoltaikanlagen und Optionen einer rechtlichen Ausgestaltung des Weiterbetriebs. Weiterbetrieb ausgeförderter Photovoltaikanlagen – Kurzgutachten. Online: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/climate_change_10_2020_weiterbetrieb ausgefoerderte photovoltaik.pdf.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (VZBV) (2016): Gelingen der Energiewende. Online: https://www.vzbv.de/sites/default/files/vzbv_smart_meter-umfrage_gfk.pdf.

Wegweiser-Kommune (2020): Altersstruktur 2012-2030 Dillenburg (im Lahn-Dill-Kreis). Online: <https://www.wegweiser-kommune.de/statistik/dillenburg+altersstrukturgrafik>.

Wunderlich, C. (2012): Akzeptanz und Bürgerbeteiligung für Erneuerbare Energien. Erkenntnisse aus Akzeptanz- und Partizipationsforschung. In: Renewes Spezial, Heft 60. Online: http://www.kommunal-erneuerbar.de/fileadmin/content/PDF/KOMM-MAG_2014_web.pdf.

Zoellner, J./Schweizer-Ries, P./Rau, I./Müller, T. (2012): Akzeptanz Erneuerbarer Energien. In Thorsten Müller (Hrsg.), 20 Jahre Recht der Erneuerbaren Energien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, S. 91-107.



Appendix

An dieser Stelle möchten wir auf zwei weitere, zentrale Veröffentlichungen im C/sells-Kontext hinweisen, welche im Rahmen des AP 2.7 entstanden und öffentlich zugänglich sind.

I

Die „Energiewirtschaftlichen Positionen“, kurz EPos, entstanden 2020 als Stellungnahme zu allen großen Themenfeldern des Schaufensters Intelligente Energie, darunter auch zum Themenfeld „Partizipationsmarketing“. Ein interdisziplinäres Autorenteam hat insbesondere zu den anstehenden Aufgaben in Fragen von Kommunikation und Partizipation Stellung genommen. Zu diesem Autorenteam gehörten auch Mitwirkende aus dem AP 2.7. Das EPos ist als PDF-Download unter diesem Link verfügbar.

II

Das C/sells-Buch entstand als partizipatives Kollaborations-Projekt über einen Zeitraum von vielen Monaten und wird zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts derzeit finalisiert. Die Veröffentlichung ist für Dezember 2020 geplant. Im C/sells-Buch werden wie in den EPos alle Themen aufgegriffen und vertiefend vorgestellt – lesefreundlich in möglichst verständlicher Sprache, die auch für Fachfremde zugänglich ist. Darunter befindet sich auch ein Kapitel zur Partizipationsarbeit, welches gemeinschaftlich im Partizipationsteam von SmartGridsBW entstanden ist und zur Qualitätssicherung von weiteren C/sells-Partnern sowie Expertinnen Experten aus der Begleitforschung, darunter das Fraunhofer ISE, geprüft und kritisch diskutiert wurde. Das C/sells-Buch ist als PDF-Download unter diesem Link (https://www.csells.net/media/com_form2content/documents/c12/a357/f122/CSells_Buch_15GradCSellsius_WEB_20201209_compressed.pdf) verfügbar und kann gegen Schutzgebühr bei den Herausgeberinnen und Herausgebern als gebundenes Druckerzeugnis bestellt werden.

