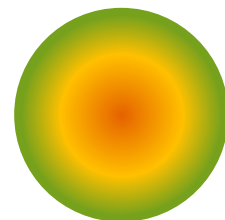


# Kommunikationskampagne für Energiegemeinschaften

energie-teilen.at



# SHAREs

empowering communities

Angela Holzmann | September 2023

AEA



AUSTRIAN ENERGY AGENCY



*Disclaimer: Die in dieser Präsentation vorgestellten Inhalte liegen in der alleinigen Verantwortung der Autor:innen und spiegeln nicht die Ansichten der Europäischen Kommission wider.*

# Herausforderung

## Zwei-Klassen Energiewelt

### Early adopters

verfügen über das Wissen, den Zugang und die Möglichkeit aktiver Teil einer Energiegemeinschaft zu werden



### ALLE Bürger:innen

ihnen fehlen (noch) die Ressourcen, das Wissen oder die Zeit, um von den neuen Möglichkeiten zu profitieren



# Herausforderung

## Zwei-Klassen Energiegesellschaft

### Early adopters

verfügen über das Wissen, den Zugang und die Möglichkeit ein Prosumer zu werden

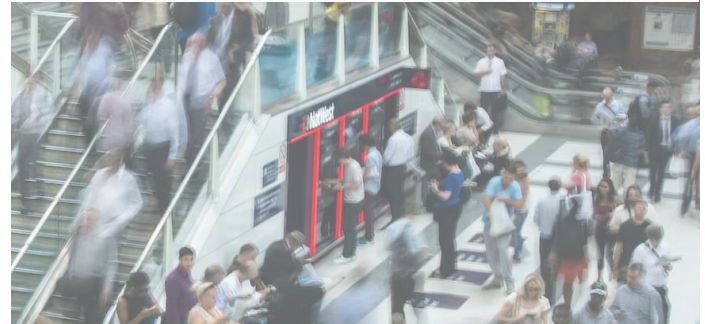


Energiegemeinschaft als  
Nischenprodukt



### ALLE Bürger:innen

ihnen fehlen (noch) die Ressourcen, das Wissen oder die Zeit, um von den neuen Möglichkeiten zu profitieren



Breite nationale Anwendung

EU-weite Anwendung

# Mitglieder finden: Pick & Mix Kommunikationspaket

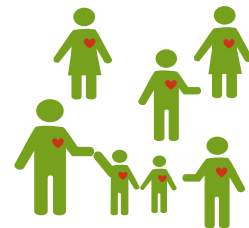
[www.energie-teilen.at](http://www.energie-teilen.at)



Mitgliedertypen &  
Zielgruppen

Kernbotschaften

Kommunikations-aktivitäten  
&  
White-Label-Materialien



Informationsplattform  
**Energie teilen in Österreich**

Wer passt zu meinem Projekt?

Wie motiviere ich zur Teilnahme?

Welches Material kann ich nutzen?



# Kommunikationspaket: Wen möchte ich erreichen?

## Mitgliedertypen & Zielgruppen

### SILBERNE INVESTOR:INNEN



Verfügen über finanzielle Mittel um in neue Projekte zu investieren

### GROßELTERN



Sind um die finanzielle und klimatische Zukunft ihrer Enkel besorgt

### JUNGE FAMILIEN



Sind mit dem Alltag beschäftigt, haben wenig Zeit und Geld für Energieprojekte

### ETABLIERTE FAMILIEN



Sind bereit für „neue, aufregende Projekte“, haben Zeit & Budget

### DOPPELTES EINKOMMEN, KEINE KINDER



Haben Zeit und Budget für neue Projekte

### EINKOMMENSCHWACHE HAUSHALTE



Sehr niedriges Einkommen, schwierige Arbeitsbedingungen & wenig Zeit

### HAUSHALTE MIT FREIZEIT



Haben Zeit, keine Kinder, und ein limitiertes Budget

### JUNGE GENERATION - STUDIERENDE



Haben hohes Umweltbewusstsein, Zeit aber sehr wenig Budget

### JUNGE GENERATION – SCHÜLER:INNEN



Können ihre Eltern motivieren, aktiv zu werden und haben Freizeit



PROSUMENT:INNEN



KONSUMENT:INNEN



MULTIPLIKATOR:INNEN



INVESTOR:INNEN

### KMUs



Wirtschaftliche Faktoren & Auswirkungen auf Image

### LANDWIRT:INNEN



Ungenutzten Ressourcen (Dachflächen, Biomasse usw.)

### GEMEINDEN



Budget, gestärkte Region & Vorreiterrolle; Zugang zu Fördermittel & Bürger:innen

### POLITIKER:INNEN



Können die Beteiligung vieler Menschen & bedeutender Interessengruppen fördern

### VEREINE und NGOs



Stärken den regionalen Zusammenhalt, suchen neue Mitglieder, haben ungenutzte Flächen (z.B. Dach)

# Wie erreiche ich meine Zielgruppe? Einkommensschwache Haushalte

**Einkommensschwache Haushalte**

**Merkmale:** Haben kaum Zeit und Geld aufgrund von geringem Einkommen und schwierigen Arbeitsbedingungen.

**Mögliche Rolle:** Verbraucher

**Alter:** 20 bis 65 Jahre

**ÖVR:** städtische und ländliche Gebiete

**Haushaltsgröße:** 1 bis 5 Personen

**Finanzielle Anreizstrukturen versus Umweltverträge**

**Partizipation trotz hoher Energiepreise**

**Offen versus bewusst gegenüber neuen Technologien**

**Gemeinschaftlichkeit**

**Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtbeteiligung an Energiegemeinschaften**

- Geringes Einkommen
- Wahrgenommene Unmöglichkeit, sich zu beteiligen/keinen Beitrag zu leisten
- Wissenslücke über Energiegemeinschaften/kollektive Aktionen
- Zeit, vorrangig ausgetauscht zu sein

**Berührungspunkte: Wie Sie mit Einkommensschwachen Haushalten in Kontakt kommen**

**Wie erreichen Sie Einkommensschwache Haushalte?**

Wie Sie Ihr Publikum ansprechen können, erfahren Sie in unseren **Kommunikationsbotschaften** und **Wichtigsten Botschaften**. Sie spezifizieren die bevorzugten Arten zu informieren, können diese Maßnahmen helfen um:

- Persönliche Ansprache
- Zusammenarbeit mit Dritten
- Soziale Medien (z. B. Facebook oder Instagram)

**Wie erreichen Sie Einkommensschwache Haushalte?**

- Lokale/regionale Veranstaltungen / Feste
- Lokaler (eventueller) Kontakt mit Gemeindevorständen
- Kostenlose Angebote (Essen und Trinken, Kinderbetreuung)
- Umweltschulung am frühen Morgen (10:00-12:00 Uhr) am besten über verbindliche spezifische Angebote während der Hauptverkehrszeit
- Bekanntheit
- Soziale Medien
- Öffentliche Party zu den Themen

Darüber hinaus Schritte für Schritt Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter **den Verbrauchern**.

**KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN**

**Botschaften, um Einkommensschwache Haushalte zu erreichen**

Während viele Kernbotschaften für alle Zielgruppen gelten, gibt es auch einige spezielle Kernbotschaften, die Ihnen helfen können, die Einkommensschwachen Haushalte zu erreichen.

- Sie können Teil einer Energiegemeinschaft sein, ohne einen finanziellen Beitrag leisten zu müssen.
- Die Teilnahme ist nicht kompliziert und nimmt wenig Zeit in Anspruch.
- Auch unter den allgemeinen Botschaften, vor allem diese:
  - Reduzieren Sie Ihre Energiekosten. Es lohnt sich, einer Energiegemeinschaft beizutreten.
  - Machen Sie sich unabhängig von großen Energieerzeugern.
  - Sie können ein wichtiger Teil des Wandels werden.

**Vermeiden Sie diese Botschaften**

- Aussagen, die zu kompliziert sind, um sie zu verstehen
- Unklare Informationen über die Kosten
- Erklärungen, die implizieren, dass Geld und Zeit benötigt werden

## Herausforderungen

- Geringes Einkommen, schwierige Arbeitsbedingungen, oft mehrere Jobs
- Wahrgenommene Unmöglichkeit sich zu beteiligen
- Wissenslücken zum Thema Energiegemeinschaften

## Botschaften

- Reduktion der Energiekosten.
- Unabhängigkeit von Preisschwankungen.
- Teilnahme ist ohne einen finanziellen Beitrag möglich.
- Die Teilnahme ist **unkompliziert** und nimmt wenig Zeit in Anspruch.

## Wo?

- Wichtig: Veranstaltungen mit Gratis-Angeboten



# Wir unterstützen Energiegemeinschaften mit kostenlosen „White-label“-Materialien.

Editierbare Texte

Ihr Slogan

WERDEN SIE TEIL DER ENERGIEWENDE  
**BEZIEHEN SIE STROM VON  
IHREN NACHBAR:INNEN!**



- Wie stoppen wir den Klimawandel?
- Wie reduzieren wir unsere Energiekosten langfristig?
- Wie kann unsere Nachbarschaft fit für die Zukunft werden?

**BeispielEnergiegemeinschaft macht es möglich:**

- ✓ Klimafreundliche Energie lokal produzieren und nutzen
- ✓ Unabhängig von schwankenden Energiepreisen sein
- ✓ Wertschöpfung und Jobs in Ihrer Region sichern
- ✓ \*Nennen Sie einen weiteren Vorteil, den Ihr Projekt der Gemeinschaft bringt\*

Wie? →



Ihre Kernbotschaften

Die **BeispielEnergiegemeinschaft** ist die Antwort, die Sie suchen:

- ✓ In unserer Energiegemeinschaft wird Energie lokal produziert, geteilt und in der Nachbarschaft genutzt.
- ✓ Öffentliche Einrichtungen, Unternehmen und Bürger:innen schließen sich zusammen, um die Energiezukunft ihrer Region gemeinsam zu gestalten.
- ✓ Es ist eine Win-win-Situation für alle – für Sie, Ihre Nachbar:innen und das Klima!

**Interessiert?**

Finden Sie mehr Informationen unter  
[www.beispielenergiegemeinschaft.at](http://www.beispielenergiegemeinschaft.at)

Ihre Webseite



Ihr Logo

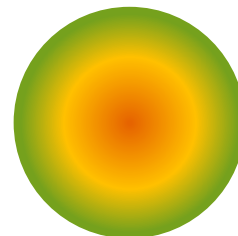
- ▶ Wir freuen uns über Ihren Besuch auf [energie-teilen.at](https://energie-teilen.at)





# Ihre Ansprechpartnerin

**Dr. Angela Holzmann**  
Senior Expert



**SHAREs**  
empowering communities

**Österreichische Energieagentur - Austrian Energy Agency**

[angela.holzmann@energyagency.at](mailto:angela.holzmann@energyagency.at)

Mariahilfer Strasse 136 | 1150 Wien | Austria

[www.energie-teilen.at](http://www.energie-teilen.at)

[www.shares-project.eu](http://www.shares-project.eu) [Projektwebsite]

[www.sharenewables.eu](http://www.sharenewables.eu) [englischsprachiger Blueprint]



*Dieses Projekt wird aus Mitteln des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizon 2020 der Europäischen Union unter der Grant Agreement Nr. 101033722 gefördert. Weder die Europäische Kommission noch eine im Namen der Kommission handelnde Person ist für die Verwendung der hierin enthaltenen Informationen verantwortlich. Die in dieser Veröffentlichung enthaltenen Inhalte liegen in der alleinigen Verantwortung der Autor:innen und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Kommission wider.*

