



Mitgliedertypen

Für Bürgerinitiativen im Bereich Energie

Abhängig von Ihrem spezifischen Projekt müssen Sie wahrscheinlich mehrere verschiedene Zielgruppen ansprechen. Daher geben wir Ihnen Leitlinien an die Hand, wie Sie potenzielle Mitglieder jeweils in ihrer Rolle als Konsument:in, Prosument:in, Investor:in oder Multiplikator:in am besten erreichen.

Konsument:innen

Konsument:innen können als „Kund:innen“ beschrieben werden, die ihre Energie von (erneuerbaren) Energiegemeinschaften beziehen. Im Gegensatz zu konventionellen Energiekund:innen, die eine eher passive Rolle in der Gesellschaft spielen, treiben diese Konsument:innen durch ihre Zugehörigkeit zu einer Energiegemeinschaft bewusst und aktiv die Energiewende voran. Sie davon zu überzeugen, Teil Ihrer Energiegemeinschaft zu sein, ist entscheidend für die gesellschaftlich notwendige breite Akzeptanz der Energiewende.

Investor:innen

Das wichtigste Merkmal von Investor:innen ist ihr Bestreben (und ihre Fähigkeit), in (erneuerbare) Energiequellen zu investieren. Investor:innen sind entscheidend für eine erfolgreiche Energiegemeinschaft. Für sie bedeutet Ihre Energiegemeinschaft eine Chance, mit ihrem privaten Kapital eine nachhaltige Investition zu tätigen. Neben dem Verbrauch der erzeugten Energie liegt ihr Vorteil im wirtschaftlichen Aspekt: Sie profitieren von der Rendite, die die Energiegemeinschaft bringt.

Prosument:innen

Prosument:innen (Produzent:innen und Konsument:innen) sind sowohl Erzeuger:innen als auch Konsument:innen von (erneuerbarer) Energie. Der Fortschritt bei Technologien, wie beispielsweise Photovoltaik, bietet Privatpersonen und Unternehmen die Möglichkeit, selbst elektrische Energie zu produzieren. Prosument:innen sind daher aktive Mitglieder der Energiewende: Sie verbrauchen die Energie nicht nur als, sondern stellen sie auch mit eigenen Anlagen her. Sie sind Vorbilder und Pioniere in Sachen grüner Energie und spielen eine entscheidende Rolle beim Umbau des Energiemarktes.

Multiplikator:innen

Wenn ihr übergeordnetes Ziel darin besteht, möglichst viele Teilnehmer:innen für Ihre Energiegemeinschaft zu gewinnen, sind sie hier richtig. Multiplikator:innen helfen dabei, Ihre Botschaft zu verbreiten, indem sie in ihrem Einflussbereich über Ihre Energiegemeinschaft sprechen. Indem Sie Multiplikator:innen ansprechen und von Ihrem Projekt überzeugen, erhalten Sie eine größere und schnellere Reichweite – das heißt, Sie erreichen viel mehr Personen viel schneller. Menschen neigen dazu, Empfehlungen von etablierten und vertrauenswürdigen Gemeindemitgliedern leichter anzunehmen. Multiplikator:innen sind wichtig, um die soziale Akzeptanz der dringend erforderlichen Energiewende zu erhöhen.

SILBERNE INVESTOREN



Verfügen über finanzielle Mittel um sie 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

ARMUTSBETROFFENE BESCHÄFTIGTE



Sehr niedriges Einkommen, schwierige Arbeitsbedingungen & wenig Zeit

HAUSHALTE MIT ZEITRESSOURCEN



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

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)

Konsument:innen

Was ist der Zweck dieser Kommunikationsstrategie?

Dieser Abschnitt gibt Ihnen eine Anleitung, wie Sie konventionelle Kund:innen motivieren können, Mitglied Ihrer Energiegemeinschaft zu werden. Wir helfen Ihnen Ihnen, potenzielle Konsument:innen in Ihrer Region zu identifizieren und sie durch verschiedene Kommunikationsaktivitäten mit geeigneten Botschaften zu erreichen.

Zielgruppe – mit wem kommunizieren Sie?

Die hier aufgeführten Zielgruppen stellen Beispiele für potenzielle Konsument:innen dar. Diese Konsument:innengruppen haben gemeinsam, dass sie keine großen finanziellen Ressourcen zur Verfügung haben. Dies bedeutet, dass sie als Teil Ihrer Energiegemeinschaft nur Energie kaufen und keine eigene Erzeugungsanlage finanzieren können.

Junge Familien



Großeltern



Student:innen & Lehrlinge



Einkommens- schwache Haushalte



Haushalte mit Freizeit



Jetzt sind Sie dran: Wer fällt Ihnen ein, der ein:e Konsument:in in Ihrer Energiegemeinschaft werden könnte? Werfen Sie einen Blick auf die umfassenden Profile und erfahren Sie mehr über Ihre [Zielgruppen!](#)



Nutzen - wie profitieren die Zielgruppen von der Teilnahme?

Verschiedene Zielgruppen können mit unterschiedlichen Argumenten vom Wert der Energiegemeinschaft überzeugt werden. Diese Argumente beruhen auf den spezifischen Vorteilen für die jeweilige Gruppe.



Junge Familien, Großeltern, Student:innen und Lehrlinge, einkommensschwache Haushalte sowie DINKs

- ✓ Unabhängigkeit von Energiepreisschwankungen
- ✓ Regionale Wertschöpfung
- ✓ Finanzielle Anreize
- ✓ Gemeinschaftsgedanke

Besonders für Student:innen und Lehrlinge:

- ✓ Gutes Gewissen
- ✓ Teilnahme an der grünen Energiewende
- ✓ Positive Klimaauswirkungen

Investor:innen

Was ist der Zweck dieser Kommunikationsstrategie?

Dieser Abschnitt enthält eine Anleitung, wie Sie mögliche Anleger:innen erreichen und sie von den Vorteilen überzeugen können, die eine Investition in den Auf- oder Ausbau Ihrer Energiegemeinschaft mit sich bringt. Er hilft Ihnen, potenzielle Investor:innen in Ihrer Region zu identifizieren und sie durch verschiedene Kommunikationsaktivitäten mit geeigneten Botschaften zu erreichen.



Denken Sie daran: Diese Zielgruppe ist eng mit Prosument:innen und Konsument:innen verbunden. Investor:innen sollten im Besten Fall davon überzeugt werden, die Energie aus der Energiegemeinschaft, in die sie investiert haben, auch zu verbrauchen und auf diese Weise als Prosument:innen zu agieren. Umgekehrt können sie auch als Konsument:innen starten und später in Erzeugungsanlagen investieren und so zu Prosument:innen werden.

Zielgruppe – mit wem kommunizieren Sie?

Diese Zielgruppen stellen Beispiele für potenzielle Investor:innen dar.



Jetzt sind Sie dran: Wer fällt Ihnen ein, der ein:e Konsument:in in Ihrer Energiegemeinschaft werden könnte? Werfen Sie einen Blick auf die umfassenden Profile und erfahren Sie mehr über Ihre [Zielgruppen](#)!



Nutzen – wie profitieren die Zielgruppen von der Teilnahme?

Verschiedene Zielgruppen können mit unterschiedlichen Argumenten vom Wert der Energiegemeinschaft überzeugt werden. Diese Argumente beruhen auf den spezifischen Vorteilen für die jeweilige Gruppe.



Private Haushalte, KMUs, Landwirt:innen:

- ✓ Finanzielle Anreize
- ✓ Regionale Wertschöpfung
- ✓ Gutes Gewissen (nachhaltiges Investment)
- ✓ Gemeinschaftsgedanke

Speziell für Landwirt:innen und KMUs:

- ✓ Verbessertes Image

Gemeinden:

- ✓ Regionale Wertschöpfung
- ✓ Imagegewinn
- ✓ Energieunabhängigkeit
- ✓ Stärkung des sozialen Zusammenhalts
- ✓ Finanzierung durch Bürger:innenbeteiligung
- ✓ Erleichterter Zugang zu Fördermitteln
- ✓ Vorbildfunktion

Prosument:innen

Was ist der Zweck dieser Kommunikationsstrategie?

Dieser Abschnitt gibt Ihnen eine Anleitung, wie Sie Menschen motivieren können, selbst erneuerbare Energie zu erzeugen, sie zu verbrauchen und überschüssige Energie mit den Nachbar:innen in Ihrer Energiegemeinschaft zu teilen – unabhängig davon, ob diese bereits über Stromerzeugungsanlagen verfügen oder die Mittel haben, sie zu bauen. Er hilft Ihnen, potenzielle Prosument:innen in Ihrer Region zu identifizieren und sie durch verschiedene Kommunikationsaktivitäten mit geeigneten Botschaften zu erreichen.



Denken Sie daran: Investor:innen, Konsument:innen und Multiplikator:innen können zu einem späteren Zeitpunkt auch zu Prosument:innen werden.

Zielgruppe – mit wem kommunizieren Sie?

Um Menschen zu erreichen und zu überzeugen, ist es wichtig, sich in ihre Lage zu versetzen – das heißt, ihre Ansichten und Prioritäten zu verstehen –, bevor Sie Kontakt mit ihnen aufnehmen. Die folgenden Zielgruppen können als beispielhafte Vertreter der Prosument:innen angesehen werden. Nachstehend finden Sie die wichtigsten Merkmale dieser Gruppen.

Dinks



Etablierte Familien



Silberne Investoren



Wer in einem Einfamilienhaus wohnt, ist in der Regel Eigentümer:in und kann frei entscheiden, wie die Dachfläche genutzt wird. Im Gegensatz zu Einfamilienhäusern teilen sich die Bewohner:innen von Mehrfamilienhäusern eine Dachfläche.

Gemeinden



Konventionelle Landwirt:innen



Ökologische Landwirt:innen



KMUs



Vereine



Denken Sie darüber nach: Wer ist am ehesten geeignet, ein Prosument:in in Ihrer Energiegemeinschaft zu werden? Werfen Sie einen Blick auf die umfassenden Profile und erfahren Sie mehr über Ihre Zielgruppen!



Nutzen – wie profitieren die Zielgruppen von der Teilnahme?

Verschiedene Zielgruppen können mit unterschiedlichen Argumenten vom Wert der Energiegemeinschaft überzeugt werden. Diese Argumente beruhen auf den spezifischen Vorteilen für die jeweilige Gruppe.





Vorteile für Prosument:innen

Die privaten Haushalte sind eine sehr **heterogene Gruppe**; einige Vorteile können für bestimmte Zielgruppen wichtiger sein als für andere. Einzelheiten zu Ihrer spezifischen Zielgruppe finden Sie in den [Profilen](#).



- ✓ Finanzielle Anreize, wie eine sichere und umweltfreundliche Investition in die Zukunft, größere Energieunabhängigkeit/Selbstversorgung
- ✓ Regionale Wertschöpfung (zum Beispiel Schaffung von Arbeitsplätzen)
- ✓ Gutes Gewissen

Speziell für Hauseigentümer:innen:

- ✓ Wertsteigerung ihrer Immobilie



Gemeinden:

- ✓ Regionale Wertschöpfung
- ✓ Imagegewinn
- ✓ Energieunabhängigkeit
- ✓ Stärkung des sozialen Zusammenhalts
- ✓ Finanzierung durch Bürger:innenbeteiligung
- ✓ Erleichterter Zugang zu Fördermitteln
- ✓ Vorbildfunktion



Vereine:

- ✓ Regionale Wertschöpfung und sozialer Zusammenhalt
- ✓ Zusätzliche Mitglieder durch Imagegewinn



Konventionelle Landwirt:innen:

- ✓ Kommerzielle Nutzung von ungenutzten Ressourcen

Bio-Landwirt:innen:

- ✓ Kommerzielle Verwertung von ungenutzten Ressourcen
- ✓ Imagebildung und Werbung
- ✓ Umweltschutz



KMUs:

- ✓ Werbung
- ✓ Finanzielle Anreize
- ✓ Größere Unabhängigkeit von Preisschwankungen auf dem Markt
- ✓ Optimierung des Eigenverbrauchs

Multiplikator:innen

Was ist der Zweck dieser Kommunikationsstrategie?

Dieser Abschnitt bietet Ihnen eine Anleitung, wie Sie Multiplikator:innen dazu motivieren können, Ihre Botschaft zu verbreiten. Wir helfen Ihnen dabei, potenzielle Multiplikator:innen in Ihrer Region zu identifizieren und sie durch verschiedene Kommunikationsaktivitäten mit geeigneten Botschaften zu erreichen.

Zielgruppe – mit wem kommunizieren Sie?

Diese Zielgruppen stellen Beispiele für potenzielle Multiplikator:innen dar.

Politiker:innen



Vereine



Schüler:innen



Student:innen und Lehrlinge



Schauen Sie sich die umfassenden Profile an und erfahren Sie mehr über Ihre [Zielgruppen!](#)



Nutzen – wie profitieren die Zielgruppen von der Teilnahme?

Verschiedene Zielgruppen können mit unterschiedlichen Argumenten vom Wert der Energiegemeinschaft überzeugt werden. Diese Argumente beruhen auf den spezifischen Vorteilen für die jeweilige Gruppe.



Politiker:innen:

- ✓ Verbessertes Image
- ✓ Regionale Wertschöpfung



Vereine:

- ✓ Regionale Wertschöpfung und sozialer Zusammenhalt
- ✓ Zusätzliche Mitglieder aufgrund eines verbesserten Images



Schüler:innen, Student:innen und Lehrlinge:

- ✓ Teilnahme an der Energiewende
- ✓ Möglichkeit, die Welt zum Besseren zu verändern
- ✓ Aktiver Kampf gegen den Klimawandel

Zusätzlich für Student:innen und Lehrlinge:

- ✓ Erwerb von Erfahrungen und Know-how über Technologien
- ✓ Erlernen von organisatorischen Fähigkeiten