

Merkmale	Sie haben Geld zur Verfügung, um in neue Projekte zu investieren
Potenzielle Rolle	Prosumenten, Investoren

Alter	60+ Jahre	Standort	Städtische und ländliche Gebiete
Finanzieller Status	Viel Geld zur Verfügung	Haushaltsgröße	1 bis 2 Personen



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



Silberne Investor:innen wollen kluge Finanzinvestitionen tätigen, um sich eine stetige Amortisation zu sichern und an einer attraktiven Form der Kostenbeteiligung teilzuhaben. Ihre Hauptmotivation für Investitionen sind stabile Vermögenswerte und vorzugsweise finanzieller Gewinn. Ökologische Aspekte spielen für sie dagegen eine untergeordnete Rolle. Verlässlichkeit und im besten Fall eine gute Rendite sollten daher im Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen zu Investitionen stehen.

Einstellung zu grüner Energie



Die Motivation der Silberne Investor:innen für eine Investition ist nicht unbedingt die Finanzierung von grüner Energie oder Energieeffizienzmaßnahmen. Diese müssen in den Informationsmaterialien nicht im Detail erläutert werden.

Offen versus besorgt gegenüber neuen Technologien



Die Gruppe ist in Bezug auf ihr technisches Interesse nicht homogen: Einige haben Angst vor neuen Technologien, andere wollen jedes Detail darüber wissen. Daher sollte es ihnen bei der Teilnahme an Energiegemeinschaften möglich sein, sich mit dem technischen Aspekt zu befassen oder auch nicht. In jedem Fall ist zu betonen, dass der Beitritt einfach ist und kein Fachwissen erfordert.

Gemeinschaftssinn

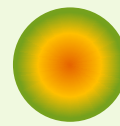


Die Motivation der Silbernen Investor:innen zu investieren, hängt nicht unbedingt von ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinde ab. Das Aufzeigen der (finanziellen) Vorteile für die Region und die Gemeinschaft insgesamt könnte jedoch ein entscheidender Faktor für ihre Investition sein. Darüber hinaus könnte die soziale Anerkennung, die sie durch die Investition in ein grünes Zukunftsprojekt erhalten würden, eine weitere wichtige Belohnung für diese Zielgruppe sein.

Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften



- ▶ Angst vor Veränderungen (z. B. Änderung von Energieverträgen usw.)
- ▶ Mehr Fokus auf Investitionsmöglichkeiten als auf Interaktion mit anderen
- ▶ Umstellung auf eine erneuerbare Energiequelle nicht relevant
- ▶ Der gesamte Prozess der Gründung einer Energiegemeinschaft wird als zu kompliziert empfunden
- ▶ Schlechte Erfahrungen mit Gemeinschaftsprojekten
- ▶ Kein Vertrauen in die Person(en), die das Projekt vorantreiben



Berührungspunkte: Wie Sie mit Silbernen Investor:innen in Kontakt kommen

Wie können Sie Silberne Investor:innen erreichen?

Wie Sie Ihr Publikum ansprechen können, erfahren Sie in unseren [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#). Um speziell Silberne Investor:innen zu erreichen, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

- ▶ Persönliche Ansprache
- ▶ Berichterstattung in Zeitungen
- ▶ Flugblätter



Wo erreichen Sie Silberne Investor:innen?

- | | |
|--|--|
| ▶ Lokale/regionale Veranstaltungen | ▶ Seniorenclubs |
| ▶ Bio- und Bauernmärkte | ▶ Aktive Seniorengruppen |
| ▶ Sportliche Aktivitäten für ältere Teilnehmer | ▶ Stammtische |
| ▶ Seniorenverbände | ▶ Kaffeekränzchen |
| | ▶ Kulturelle Aktivitäten (Theater, Oper, Museen) |



Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Prosumenten erreicht](#) und [Wie man Investoren erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um Silberne Investor:innen zu erreichen

Während viele Kernbotschaften für alle Zielgruppen gelten, gibt es auch einige spezielle Kernbotschaften, die Ihnen helfen können, Silberne Investor:innen zu erreichen:

- ▶ Ihre Investition zahlt sich aus; Sie können eine sichere Rendite erwarten.
- ▶ Legen Sie in eine sichere und umweltfreundliche Anlage an.
- ▶ Steigern Sie den Wert Ihrer eigenen Immobilie durch eine Investition in grüne Energie.

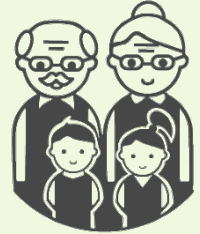


Vermeiden Sie diese Botschaften

- ▶ Bevormundende Aussagen
- ▶ Ökologische Argumente: nicht unbedingt zu vermeiden, aber von geringerer Bedeutung



Merkmale	Sie sind besorgt über die ökologische und finanzielle Zukunft ihrer Enkelkinder		
Mögliche Rolle	Verbraucher, Sensibilisierung		
Alter	60+ Jahre	Standort	städtisch bis ländlich
Finanzieller Status	etwas Geld zur Verfügung	Haushaltsgröße	1 bis 2 Personen



Finanzielle Amortisation versus Sorge um die Umwelt



Großeltern sind bereit, aktiv zu werden und einen kleinen Geldbetrag für die Umwelt zu investieren. Ihre Hauptmotivation ist es, einen Beitrag zu einer besseren Zukunft für die kommenden Generationen zu leisten. Die finanzielle Amortisation ist für sie nicht per se ein Grund, sich an Energiegemeinschaften/kollektiven Aktionen zu beteiligen. Da sie es sich jedoch nicht leisten können, Geld zu verlieren, ist die finanzielle Zuverlässigkeit und Sicherheit einer Energiegemeinschaft ein wichtiger Aspekt, der in der Kommunikation berücksichtigt werden muss. Darüber hinaus ist zu betonen, dass der Beitritt zu Projekten ein hilfreicher Beitrag zum Klimaschutz ist, ebenso wie die Vermittlung, dass z.B. die Installation von Photovoltaik-Modulen den Wert des eigenen Hauses steigert, beides zum Nutzen der Enkelkinder.

Einstellung zu grüner Energie



Großeltern haben nicht unbedingt eine Meinung zu grüner Energie und Energieeffizienz. Falls sie noch nicht aktiv geworden sind, müssen sie aktiviert und davon überzeugt werden, dass Investitionen in nachhaltige Energielösungen dazu beitragen werden, den Planeten für künftige Generationen (ihre Enkel) zu erhalten.

Offen oder besorgt gegenüber neuen Technologien



Ängste und Bedenken, die manche von ihnen gegenüber neuen Technologien haben, können die Teilnahme behindern. Gleichzeitig können andere ein starkes technisches Interesse haben. Daher sollte es ihnen bei der Teilnahme an Energiegemeinschaften möglich sein, sich mit dem technischen Aspekt zu befassen oder auch nicht. In jedem Fall ist zu betonen, dass der Beitritt einfach ist und keine Fachkenntnisse erfordert.

Gemeinschaftssinn

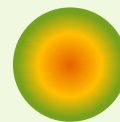


Die Motivation der Großeltern, sich an kollektiven Maßnahmen zu beteiligen, könnte durch ihre Stellung in einer bestimmten Gemeinschaft oder ihren engen Kontakt zu Nachbarn und Freunden bedingt sein, insbesondere in ländlichen Gebieten. Daher ist es sinnvoll, in der Kommunikation auf verschiedene Vorteile für ihre Region, ihre Gemeinschaft und die künftige Generation hinzuweisen.

Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften



- ▶ Angst vor Veränderungen (z. B. Änderung von Energieverträgen usw.)
- ▶ Gefühl, dass es in ihrem Leben zu spät ist, um aktiv zu werden
- ▶ Übergabe der Verantwortung an junge Menschen
- ▶ Prozess der Gründung von Energiegemeinschaften wird als zu kompliziert empfunden
- ▶ Vernachlässigung der Auswirkungen von kleinen Investitionen auf die Umwelt
- ▶ Übergabe der Verantwortung an junge Menschen
- ▶ Schlechte Erfahrungen mit Gemeinschaftsprojekten
- ▶ Kein Vertrauen in die Person(en), die das Projekt vorantreiben



Berührungspunkte: Wie Sie mit Großeltern in Kontakt kommen

Wie können Sie Großeltern erreichen?

Wie Sie Ihre Zielgruppe ansprechen können, erfahren Sie in unseren [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#). Um Großeltern gezielt zu erreichen, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

- ▶ Veranstaltungen
- ▶ Berichterstattung in Zeitungen
- ▶ Flugblätter



Wo erreichen Sie Großeltern?

- ▶ Lokale/regionale Veranstaltungen
- ▶ Lokale Cafés/Restaurants, Stammtische
- ▶ Kaffeekränzchen
- ▶ Sportliche Aktivitäten für ältere Teilnehmer
- ▶ Seniorenvereinigung
- ▶ Seniorenclubs
- ▶ Aktive Seniorengruppen
- ▶ Aktivitäten mit ihren Enkelkindern
- ▶ Kulturelle Aktivitäten (Theater, Oper, Museen)



Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Verbraucher erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um Großeltern zu erreichen

Viele Kernbotschaften gelten zwar für alle Zielgruppen, aber es gibt auch einige spezielle Kernbotschaften, mit denen Sie Großeltern erreichen können:

- ▶ Steigern Sie den Wert Ihrer eigenen Immobilie, indem Sie in grüne Energie investieren.
- ▶ Sie können Teil einer Energiegemeinschaft sein, ohne einen finanziellen Beitrag leisten zu müssen.
- ▶ Die Teilnahme ist nicht kompliziert und nimmt wenig Zeit in Anspruch.
- ▶ Schaffen Sie etwas Wertvolles für sich und Ihre Familie.
- ▶ Jede Investition zählt, jeder kann sich beteiligen.
- ▶ Es ist nie zu spät, aktiv zu werden.



Vermeiden Sie diese Botschaften

- ▶ Aussagen, die sich hauptsächlich auf den finanziellen Aspekt konzentrieren
- ▶ Argumente, die zu sehr drängen und zu Abneigung führen



Merkmale	Sie sind mit ihrem täglichen Leben beschäftigt und haben wenig Zeit und Geld, um in Energieprojekte zu investieren
Potenzielle Rolle	Verbraucher

Alter	25+ Jahre	Ort	städtische und ländliche Gebiete
Finanzieller Status	wenig Geld zur Verfügung	Haushaltsgröße	3 bis 6 Personen



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



Die Hauptmotivation junger Familien ist es, Geld zu sparen und ihren Kindern eine bessere Zukunft zu ermöglichen. Aufgrund anderer konkurrierender Prioritäten (z. B. Kinderbetreuung, Haushaltsführung) haben sie meist keine Zeit für zusätzliche Projekte. Sie können jedoch zum Handeln motiviert werden, wenn das Engagement nicht viel Zeit und Geld erfordert und zu einer besseren Zukunft für ihre Familie beiträgt. Es ist daher sinnvoll, darauf hinzuweisen, dass eine Beteiligung nicht schwierig ist und auch mit kleinen Beträgen möglich ist.

Einstellung zu grüner Energie



Junge Familien machen sich im Allgemeinen Sorgen um die Umwelt und sind sich der Klimakrise bewusst. Sie sind entweder gleichgültig oder positiv gegenüber grüner Energie und Energieeffizienz eingestellt. Dies ist ein großes Potenzial, das es bei der Kommunikation mit ihnen zu nutzen gilt.

Offen versus besorgt gegenüber neuen Technologien



Junge Familien haben keine Angst vor neuen Technologien oder schrecken vor ihnen zurück. Sie sind in der Regel auf dem Laufenden, was neue Technologien angeht. Sie haben jedoch nicht viel Zeit, sich mit komplizierten technischen Fragen zu befassen, die den Eindruck erwecken könnten, dass Energiegemeinschaften kompliziert und zeitaufwändig sind. Informationen über Energiegemeinschaften und technische Details sollten daher kurz und einfach sein.

Gemeinschaftssinn

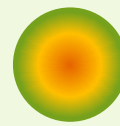


Junge Familien werden in der Regel sesshaft, bauen sich ein (Familien-)Heim für die kommenden Jahre und knüpfen Beziehungen zu ihrer Umgebung. Projekte wie Energiegemeinschaften sind ideal für sie, um mit anderen Familien in ihrer Gemeinschaft in Kontakt zu treten, weshalb dies einer der Aspekte ist, der bei Kommunikationskampagnen im Vordergrund stehen sollte.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- ▶ Keine Zeit für zusätzliche Projekte neben familiären Angelegenheiten (konkurrierende Prioritäten)
- ▶ Geldsorgen
- ▶ Wissenslücke bezüglich Energiegemeinschaften/Kollektiven Aktionen



Berührungspunkte: Wie Sie mit jungen Familien in Kontakt kommen

Wie können Sie junge Familien erreichen?

Wie Sie Ihre Zielgruppe ansprechen können, erfahren Sie in unseren [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#). Um speziell junge Familien zu informieren, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

- ▶ Soziale Medien (z. B. Facebook, Instagram)
- ▶ Lernspiele (Kartenspiele, etc.)
- ▶ Veranstaltungen (z. B. Picknick)



Wo erreichen Sie junge Familien?

- ▶ Lokale/regionale Veranstaltungen
- ▶ Veranstaltungen für Kinder
- ▶ Kinderspielplätze
- ▶ Familienzentren
- ▶ Arztpraxen
- ▶ Entbindungsstationen
- ▶ Vereine (Sport, Freiwillige Feuerwehr, etc.)
- ▶ Kindergärten
- ▶ Schulen
- ▶ Verbände
- ▶ Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs (vor und nach der Arbeit)



Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Verbraucher erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um junge Familien zu erreichen

Während viele Kernbotschaften für alle Zielgruppen gelten, gibt es auch einige spezielle Kernbotschaften, die Ihnen helfen können, junge Familien 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.
- ▶ Schaffen Sie etwas Wertvolles für sich und Ihre Familie.
- ▶ Sie können ohne großen Aufwand die Zukunft Ihrer Kinder verbessern.



Vermeiden Sie diese Botschaften

- ▶ → Aussagen, die sie unter Druck setzen und ein schlechtes Gewissen erzeugen
- ▶ → Unklare Angaben zu den Kosten
- ▶ → Informationen, die zu kompliziert sind und den Beteiligungsprozess als zeitaufwändig erscheinen lassen



Eigenschaften	Sie sind bereit für neue, spannende Projekte; Sie verfügen über zeitliche Ressourcen und ein gewisses zusätzliches Budget
Potenzielle Rolle	Prosumenten, Investoren

Alter	45-55 Jahre	Ort	städtische und ländliche Gebiete
Finanzielle Lage	etwas Geld zur Verfügung	Haushaltsgröße	3 bis 5 Personen



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



Etablierte Familien haben noch Geld übrig, um in sichere, langfristige Projekte zu investieren, die für sie und die Region einen Mehrwert bringen. Die Investition sollte daher als eine neue Projektmöglichkeit präsentiert werden, die Kosten spart, zusätzlichen Gewinn bringt und ihren Komfort und Lebensstandard erhöht. Ökologische Belange sind für sie durchaus von Interesse und sollen auch angesprochen werden.

Einstellung zu grüner Energie



Diese Gruppe könnte als mäßig "grün" bezeichnet werden und ist recht engagiert, ihren Beitrag zur Energiewende zu leisten. Allerdings ist ihr Wissen darüber, wie genau sie diese Rolle erfüllen können und wie erneuerbare Energien für sie von Nutzen sein können, weniger ausgeprägt. Dies ist eine Chance für Energiegemeinschaftsprojekte, ihre Unterstützung zu gewinnen, nicht zuletzt durch die Bereitstellung detaillierter Informationen über die Teilnahme und das Nutzen der sozialen Erwartungen (z. B. durch sozialen Vergleich), um ihre Entscheidung zu beeinflussen.

Offen versus besorgt gegenüber neuen Technologien



Da diese Gruppe lieber den Komfort genießt, als sich mit der technischen Komplexität zu beschäftigen, sollten die Informationen über Technologien auf ein Minimum beschränkt werden.

Gemeinschaftssinn

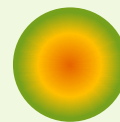


Etablierte Familien haben aufgrund der verschiedenen Hobbys ihrer Kinder (Sportvereine usw.) Erfahrung mit Gemeinschaftsaktivitäten im Allgemeinen. Sie wollen in der Regel Vorbilder sein und ihren Kindern ein gutes Beispiel geben. Daher kann die Beteiligung an einem kollektiven Energieprojekt sie dazu bringen, sich als gute Eltern und wertvolle Mitglieder der Gemeinschaft zu verhalten.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- ▶ bereits mit anderen neuen Projekten beschäftigt
- ▶ Investition wird aus finanzieller Sicht als weniger attraktiv angesehen



Berührungspunkte: Wie Sie mit etablierten Familien in Kontakt kommen

Wie erreichen Sie etablierte Familien?

Um zu sehen, wie Sie Ihre Zielgruppe ansprechen können, sehen Sie sich unsere [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#) an. Um speziell etablierte Familien zu informieren, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

- ▶ → Flugblätter
- ▶ → Soziale Medien (z. B. Facebook oder LinkedIn)
- ▶ → Kommunale/lokale/regionale Nachrichten (Radio oder Zeitungen)



Wo erreichen Sie Familien mittleren Alters?

- ▶ Lokale/regionale Veranstaltungen
- ▶ Bahnhöfe des öffentlichen Nahverkehrs (vor und nach der Arbeit)
- ▶ Supermärkte und Essenstände (um die Abendessenszeit)
- ▶ Kulturelle Aktivitäten (z. B. Theater, Museum)
- ▶ Vereine (z. B. Sport, Radfahren, Wandern, Surfen, Musik)



Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Investoren erreicht](#) und [Wie man Prosumenten erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um etablierte Familien zu erreichen

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

- ▶ Ihre Investition zahlt sich aus; Sie können mit einer sicheren Rendite für Ihre Investition rechnen.
- ▶ Legen Sie in eine sichere und umweltfreundliche Anlage an.
- ▶ Steigern Sie den Wert Ihrer eigenen Immobilie durch eine Investition in grüne Energie.
- ▶ Schaffen Sie etwas Wertvolles für sich und Ihre Familie.



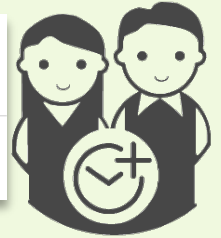
Vermeiden Sie diese Botschaften

- ▶ Unklare Informationen über Kosten
- ▶ Informationen, die zu kompliziert sind, um sie zu verstehen
- ▶ Umweltargumente: nicht unbedingt zu vermeiden, aber von geringerer Bedeutung
- ▶ Bevormundende Aussagen



Merkmale	Sie haben Zeit, aber nur ein sehr begrenztes Budget zur Verfügung; sie sind gemeinschaftsorientiert
Mögliche Rolle	Verbraucher

Alter	30-50 Jahre	Ort	städtische und ländliche Gebiete
Finanzieller Status	kein Geld zur Verfügung	Haushaltsgröße	1 bis 2 Personen



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



Aufgrund ihrer schwierigen finanziellen Lage ist jede Art von finanziellem Nutzen für diese Gruppe interessant. Ausschließlich ökologische Gründe werden diese Gruppe wahrscheinlich nicht motivieren, da sie in ihrem Alltag andere, dringendere Sorgen haben.

Einstellung zu grüner Energie



Diese Gruppe ist sich zwar der Klimakrise im Allgemeinen und der grünen Energie im Besonderen bewusst, denkt aber nicht weiter darüber nach, weil sie keine Möglichkeiten für ihren eigenen Beitrag sieht. Das Kommunikationsmaterial sollte ihnen klarmachen, dass auch sie trotz ihres fehlenden Kapitals durch die Teilnahme an gemeinschaftlichen Energieprojekten zum Wohle der Umwelt und der Gemeinschaft handeln können.

Offen versus besorgt gegenüber neuen Technologien



Sie sind wahrscheinlich nicht sehr interessiert an neuen Technologien, weil sie sich diese nicht leisten können. Informationen über die Teilnahme an Energiegemeinschaften müssen daher nicht im Detail technische Fragen erläutern, sondern bei Bedarf Möglichkeiten zur Erkundung dieser Fragen anbieten.

Gemeinschaftssinn

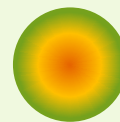


Aufgrund ihrer zeitlichen Verfügbarkeit sind sie bereits in lokalen Vereinen und Projekten aktiv oder lassen sich in Zukunft leichter dafür gewinnen. Aus diesen Gründen ist die Gruppe offen für Projekte im Bereich der Gemeinschaftsenergie, die ihnen die Möglichkeit geben, Gleichgesinnte zu treffen, neue Kontakte zu knüpfen und die Gemeinschaft wachsen zu lassen.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- Mangelnde Motivation, ihre Zeit in zusätzliche Initiativen zu investieren



Berührungspunkte: Wie Sie mit Haushalten in der Freizeit in Kontakt kommen

Wie erreichen Sie Haushalte mit Freizeit?

Wie Sie Ihre Zielgruppe ansprechen können, erfahren Sie in unseren [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#). Um speziell Haushalte mit Freizeit zu informieren, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

- ▶ Soziale Medien (z. B. Facebook oder Instagram)
- ▶ Flugblätter
- ▶ Berichterstattung in lokalen Zeitungen oder im Radio



Wo erreichen Sie Haushalte mit Freizeit?

- ▶ → Vereins-/Verbandsveranstaltungen
- ▶ → Lokale/regionale Veranstaltungen
- ▶ → Kulturelle Aktivitäten (z. B. Theater)
- ▶ → Vereine (z. B. Sport, Radfahren, Wandern, Musik)
- ▶ → Discounter (je nach Einkommen)
- ▶ → Sozialmärkte
- ▶ → Arztpraxen
- ▶ → Städtische Ämter



Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Verbraucher erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften für die Ansprache von Haushalten mit Freizeit

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

- ▶ Sie können Teil einer Energiegemeinschaft sein, ohne einen finanziellen Beitrag leisten zu müssen.
- ▶ Die Zeit, die Sie für das Projekt aufwenden, ist Zeit für den Klimaschutz.

Unter den allgemeinen Botschaften sprechen Sie vor allem diese an:

- ▶ Machen Sie sich unabhängig von globalen Energiepreissteigerungen.
- ▶ Sie können ein wichtiger Teil des Wandels werden.
- ▶ Senken Sie Ihre Energiekosten. Es zahlt sich aus, einer Energiegemeinschaft beizutreten.
- ▶ Schaffen Sie nachhaltige Arbeitsplätze in Ihrer Region.

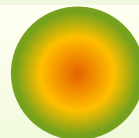


Vermeiden Sie diese Botschaften

- ▶ Aussagen, die zu kompliziert sind, um sie zu verstehen
- ▶ Unklare Informationen über die Kosten



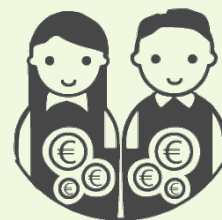
Doppeltes Einkommen, keine Kinder (DEKKs)



SHAREs
empowering communities

Merkmale	Sie haben viel Zeit und Budget für neue Projekte zur Verfügung
Potenzielle Rolle	Prosumenten, Investoren

Alter	25-65 Jahre	Ort	städtische und ländliche Gebiete
Finanzieller Status	hohes verfügbares Einkommen	Haushaltsgröße	2 Personen



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



DEKKs haben die Zeit und die Mittel, um über die Vermehrung ihres Vermögens und den Klimaschutz nachzudenken. Wenn sie ihre finanziellen Möglichkeiten nutzen, um in grüne Energie zu investieren, schlagen sie also zwei Fliegen mit einem Schlag. Zuverlässigkeit und im besten Fall eine gute Rendite sollten im Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen zu Investitionen stehen. Darüber hinaus sollte betont werden, dass die Teilnahme an Projekten ein hilfreicher Beitrag zum Klimaschutz ist, ebenso wie die Botschaft, dass z.B. die Installation von Photovoltaik-Modulen den Wert des eigenen Hauses erhöht.

Einstellung zu grüner Energie



DEKKs sind an grüner Energie und Nachhaltigkeit interessiert. Sie verfügen möglicherweise über ein gewisses Wissen in diesem Bereich und investieren bereits in grüne Energieprojekte (z. B. eine Photovoltaikanlage auf ihrem Dach, wenn sie Hausbesitzer sind).

Offen versus besorgt gegenüber neuen Technologien



Sie sind in der Regel offen für neue Technologien, da sie es sich leisten können, neuen Trends zu folgen. Deshalb sollte das Kommunikationsmaterial ihnen die Möglichkeit bieten, sich bei Bedarf über die technischen Aspekte von Energiegemeinschaften zu informieren, ohne sich in Details zu verlieren.

Gemeinschaftssinn

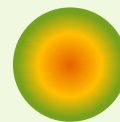


DEKKs haben bereits Erfahrung mit gemeinschaftlichen Aktivitäten im Allgemeinen, da sie in ihrer Freizeit verschiedenen Hobbys nachgehen können (Sportvereine usw.). Daher können sie leicht motiviert werden, einen Beitrag zu leisten und der Gemeinschaft etwas zurückzugeben. Die soziale Anerkennung für ihren Beitrag könnte einen zusätzlichen Anreiz darstellen.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- ▶ bereits mit anderen neuen Projekten beschäftigt
- ▶ Vorteile der Teilnahme und Investition nicht klar genug



Berührungspunkte: Wie Sie mit DEKKs in Kontakt kommen

Wie können Sie DEKKs erreichen?

Wie Sie Ihre Zielgruppe ansprechen können, erfahren Sie in unseren [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#). Um speziell DEKKs zu informieren, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

- ▶ Flugblätter
- ▶ Soziale Medien (z. B. Facebook oder LinkedIn)
- ▶ Berichterstattung in Zeitungen oder im Radio



Wo erreichen Sie DEKKs?

- ▶ Lokale/regionale Veranstaltungen
- ▶ Kulturelle Aktivitäten (z. B. Theater, Museum)
- ▶ Vereine und Sportzentren
- ▶ Sportgeschäfte
- ▶ Bio- und Bauernmärkte

Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Prosumenten erreicht](#) und [Wie man Investoren erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um DEKKs zu erreichen

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

- ▶ Ihre Investition zahlt sich aus; Sie können eine sichere Rendite erwarten.
- ▶ Legen Sie in eine sichere und umweltfreundliche Anlage an.
- ▶ Steigern Sie den Wert Ihrer eigenen Immobilie durch Investitionen in grüne Energie.
- ▶ Schaffen Sie lokale Arbeitsplätze.
- ▶ Machen Sie sich unabhängiger von Energiepreisschwankungen.



Vermeiden Sie diese Botschaften

- ▶ Komplizierte Aussagen
- ▶ Unklare Informationen über die Kosten



Merkmale	Haben kaum Zeit und Geld aufgrund von geringem Einkommen und schwierigen Arbeitsbedingungen
Mögliche Rolle	Verbraucher

Alter	20 bis 65 Jahre	Ort	städtische und ländliche Gebiete
Finanzieller Status	kein Geld zur Verfügung	Haushaltsgröße	1 bis 5 Personen



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



Aufgrund ihres geringen Einkommens und der schwierigen Arbeitsbedingungen haben sie oft mehr als einen Job, um über die Runden zu kommen, und haben kein Geld und keine Zeit für Investitionen übrig. Sie sorgen sich vor allem um Fragen wie Lebenshaltungskosten und bezahlbaren Wohnraum. Daher ist es von größter Bedeutung, hervorzuheben, dass sie durch kommunale Energieprojekte Geld sparen können (z. B. Energieeinsparungen, zusätzliche kleine finanzielle Gewinne). Im Gegensatz dazu ist es unwahrscheinlich, dass die Mitglieder dieser Gruppe motiviert sind, wenn nur ökologische Gründe genannt werden, da sie andere, dringendere Sorgen in ihrem täglichen Leben haben.

Einstellung zu grüner Energie



Diese Gruppe ist sich der Klimakrise im Allgemeinen bewusst, denkt aber nicht weiter darüber nach, weil sie keine Möglichkeiten sieht, selbst einen Beitrag zu leisten. Durch die Teilnahme an gemeinschaftlichen Energieprojekten können sie jedoch dazu befähigt werden, ihren Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Offen versus besorgt gegenüber neuen Technologien



Sie haben vielleicht noch nie daran gedacht, von neuen grünen Technologien zu profitieren, weil sie davon ausgehen, dass sie für sie unerschwinglich sind. Außerdem lassen sie sich leicht von allem abschrecken, was ihnen aufgrund ihrer begrenzten Zeit zu kompliziert erscheint.

Gemeinschaftssinn

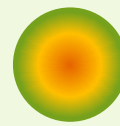


Geringverdiener/Working Poor sind möglicherweise von einigen Gemeinschaftsaktivitäten ausgeschlossen, da sie sich diese nicht leisten können. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie nicht an gemeinschaftlichen Aktivitäten im Allgemeinen interessiert sind. Gemeinschaftsveranstaltungen mit kostenlosen Angeboten (Essen und Trinken, Kinderunterhaltung) sind eine gute Gelegenheit, sie anzusprechen.

Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften



- ▶ Geldsorgen
- ▶ Wahrgenommene Unmöglichkeit, sich zu beteiligen/einen Beitrag zu leisten
- ▶ Wissenslücke über Energiegemeinschaften/kollektive Aktionen
- ▶ Gefühl, sozial ausgeschlossen 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 [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#). Um speziell die erwerbstätigen Armen zu informieren, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

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



Wo erreichen Sie Einkommensschwache Haushalte?

- ▶ Lokale/regionale Veranstaltungen / Feste
- ▶ Gemeindeveranstaltungen mit kostenlosen Angeboten (Essen und Getränke, Kinderunterhaltung)
- ▶ Discounters
- ▶ Bibliotheken
- ▶ Solidaritätsmärkte
- ▶ Jobcenter (eventuell Zeit für persönlichen Kontakt)
- ▶ Umsteigebahnhöfe am frühen Morgen (5:00-6:30 Uhr); am besten über verbraucher-spezifische Flugblätter während der Hauptverkehrszeit
- ▶ Öffentliche Parks zu den Essenszeiten



Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [wie man Verbraucher erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, 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 globalen Energiepreissteigerungen.
- ▶ Sie können ein wichtiger Teil des Wandels werden.



Vermeiden Sie diese Meldungen

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



Eigenschaften	Hohes Umweltbewusstsein, freie Zeit, aber nur ein kleines Budget
Potenzielle Rolle	KonsumentInnen, MultiplikatorInnen

Alter	16-28	Ort	eher städtische Gebiete
Finanzieller Status	kein Geld zur Verfügung	Haushaltsgröße	1 bis 6 Personen



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



Die junge Generation ist sich der Umweltsituation bewusst und macht sich große Sorgen um die Zukunft. Daher sind sie bereit und in der Lage, andere Gleichaltrige (Mitbewohner, Freunde) zur Teilnahme an kollektiven Maßnahmen zu motivieren (als Verbraucher und nicht als Investoren, da finanzielle Erwägungen eher im Hintergrund stehen). Darüber hinaus können sie in ihren Familien das Bewusstsein für Umweltfragen und die Vorteile der Gemeinschaftsenergie schärfen. Sie können auch ihre Eltern dazu motivieren, aktiv zu werden und zu investieren.

Einstellung zu grüner Energie



Schüler und Lehrlinge messen der grünen Energie in der Regel große Wichtigkeit bei. Sie sehen es sogar als ihre Pflicht an, aktiv zu werden und etwas für ihre eigene Zukunft zu tun. Sie sind bereit, aktiv zu werden.

Offen versus besorgt gegenüber neuen Technologien



Die junge Generation als "Digital Natives" – die Generation, die bereits mit digitalen Technologien ausgewachsen ist – hat keine Angst vor den neuesten Technologien und ist begierig darauf zu verstehen, wie sie funktionieren. Auch wenn es nicht notwendig ist, sich mit technischen Fragen zu befassen, wenn man aktiv an Energiegemeinschaften teilnimmt, sollten die Kommunikationsmaterialien die Möglichkeit bieten, sich im Detail darüber zu informieren.

Gemeinschaftssinn

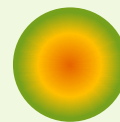


Die junge Generation ist durch ihre Aktivitäten, ihr Studium, ihre Lehre usw. lokal gut vernetzt. Möglicherweise sind sie bereits in Initiativen aktiv, z. B. in der Bewegung "Fridays for Future". Sie sind offen dafür, neue Kontakte zu knüpfen, sich proaktiv zu vernetzen und sich in neue Aktivitäten und interessante Projekte einzubringen. Die Gemeinschaftsenergie kann ihnen als eine neue Möglichkeit präsentiert werden, neue Gleichgesinnte zu treffen.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- ▶ Finanzielle Abhängigkeit von den Eltern und noch kein eigenes Einkommen



Berührungspunkte: Wie Sie mit Studenten und Lehrlingen in Kontakt kommen

Wie können Sie Studenten und Lehrlinge erreichen?

Wie Sie Ihr Publikum ansprechen können, erfahren Sie in unseren Kommunikationsaktivitäten und White-Label-Materialien. Um speziell Studenten und Lehrlinge zu informieren, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

- ▶ Factsheets
- ▶ Soziale Medien (z. B. Facebook oder Instagram)
- ▶ Präsentationen



Wo erreiche Sie Studenten und Lehrlinge?

- ▶ Lokale/regionale Veranstaltungen
- ▶ Veranstaltungen für Schüler (Aufbau eines Informationsstandes)
- ▶ Umweltbewegungen/Demonstrationen (z. B. Fridays for Future)
- ▶ Vereine und Verbände (Sport, Musik, Klimagerechtigkeit, Jugend, etc.)
- ▶ Schulen und Universitäten (Informationsbeschaffung zum Thema, Präsentationen im Unterricht)
- ▶ Bibliotheken



Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Verbraucher erreicht](#) und [Wie man Multiplikatoren erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um Studenten und Lehrlinge zu erreichen

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

- ▶ Sie können Teil einer Energiegemeinschaft sein, ohne einen finanziellen Beitrag leisten zu müssen.
- ▶ Motivieren Sie Ihre Familie, sich einer Energiegemeinschaft anzuschließen.
- ▶ Erfahren Sie mehr über erneuerbare Technologien aus erster Hand.
- ▶ Die Zeit, die Sie für das Projekt aufwenden, ist Zeit für den Klimaschutz.



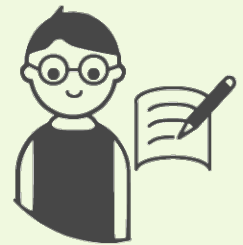
Vermeiden Sie diese Meldungen

- ▶ Aussagen, die zu kompliziert sind, um sie zu verstehen
- ▶ Unklare Informationen über die Kosten
- ▶ Unnötiger Fokus auf finanzielle Investitionen, da diese Gruppe nicht investieren kann



Merkmale	Sie haben viel Zeit aber kein Einkommen, können Ihre Eltern zur Investition Motivieren
Potenzielle Rolle	MultiplikatorInnen

Alter	10 bis 18 Jahre	Ort	städtische und ländliche Gebiete
Finanzieller Status	No own income	Haushaltsgröße	3 bis 5 Personen



Finanzielle Rendite versus Umweltbedenken



Schülerinnen und Schüler sind im Allgemeinen eher von der Idee einer grünen Energieversorgung überzeugt als von finanziellen Renditechancen. Es sollte jedoch kommuniziert werden, dass die Teilnahme an einer Energiegemeinschaft sich finanziell lohnt oder zumindest kein finanzieller Verlust ist; sonst wäre es schwer, ihre Eltern zu überzeugen.

Einstellung gegenüber grüner Energie



Schüler sind sich der wichtigsten Umweltprobleme bewusst und verstehen deren Ursachen. Im Allgemeinen sind sie besser informiert als ihre Eltern und glauben, dass Erwachsene viel mehr tun sollten, um den Klimawandel zu bekämpfen. Deshalb sind sie bereit, ihre Eltern zu motivieren, an grünen Energieprojekten (als Verbraucher und Produzenten) teilzunehmen. Darüber hinaus können sie Umweltfragen ins Bewusstsein rufen und die Vorteile von Gemeinschaftsenergie in ihren Familien vermitteln.

Offenheit gegenüber neuer Technologie



Die junge Generation als "Digital Natives" – die Generation, die bereits mit digitalen Technologien ausgewachsen ist – hat keine Angst vor den neuesten Technologien und ist begierig darauf zu verstehen, wie sie funktionieren. Um ihnen jedoch zu helfen, ihre Eltern zu überzeugen, sollten sie darauf aufmerksam gemacht werden, dass eine Auseinandersetzung mit technischen Fragen für die Teilnahme nicht erforderlich ist.

Gemeinschaftssinn

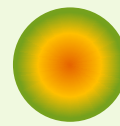


Schüler sind über ihre Schule und außerschulische Aktivitäten lokal gut vernetzt. Viele von ihnen sind möglicherweise bereits in Umweltinitiativen aktiv. Sie sind offen für den Kontakt zu anderen und lernbereit. Schüler denken positiv und lösungsorientiert. Außerdem glauben sie, dass sie einen Unterschied machen können. Daher wollen sie ihre Eltern durch Erklärung relevanter Fakten dazu bewegen, aktiv zu werden.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- ▶ Finanzielle Abhängigkeit von den Eltern und noch kein eigenes Einkommen



Berührungspunkte: Wie man mit Schülern in Kontakt kommt

Wie erreichen Sie Schüler?

Wie Sie Ihr Publikum ansprechen können, erfahren Sie in unseren Kommunikationsaktivitäten und White-Label-Materialien. Um speziell die erwerbstätigen Armen zu informieren, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

- ▶ Informationsblätter (wenn das Thema im Unterricht behandelt wurde)
- ▶ Soziale Medien (z.B. Instagram, TikTok oder Snapchat)
- ▶ Präsentationen



Wo erreichen Sie Schüler?

- | | |
|---|---|
| ▶ Lokale / regionale Veranstaltungen | ▶ Veranstaltungen für Schüler |
| ▶ Schulen einschließlich außerschulischer Aktivitäten (z.B. Aushänge, Präsentationen, pädagogische Spiele im Unterricht, Zusammenarbeit mit der Schule, um einen gemeinsamen Ausflug zu organisieren) | ▶ Umweltbewegungen und -initiativen |
| ▶ Supermärkte in der Nähe von Schulen (vor dem Unterricht und während der Mittagspause für eine sehr begrenzte Zeit) | ▶ Clubs (z.B. Sport, Musik) |
| | ▶ Öffentliche Schwimmbäder, öffentliche Sportanlagen (z.B. Basketballplätze, Fußballfelder) |
| | ▶ Parks und Spielplätze |
| | ▶ Kinos |
| | ▶ Bildungsprogramme (z.B. Nachhilfeinstitute) |



Für detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, lesen Sie [Wie erreiche ich Multiplikatoren](#).

 Beachten Sie: Wenn Sie Schüler ansprechen, sprechen Sie in der Regel Minderjährige an. Stellen Sie daher immer sicher, dass Sie zuerst die Schulleitung kontaktieren, bevor Sie mit ihnen sprechen.



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften um Schüler zu erreichen

Während viele Kernbotschaften für alle Zielgruppen gelten, gibt es auch einige spezielle Kernbotschaften, die Ihnen helfen können, bei den Schüler anzukommen.

Schüler kommen aus verschiedenen Hintergründen, daher müssen Sie möglicherweise unterschiedliche Strategien anwenden (für einige von ihnen möchten Sie sich auf Vorteile für die Familie konzentrieren, für andere auf den Klimaschutz).

- ▶ Überzeugen Sie Ihre Familie, einer Energiegemeinschaft beizutreten.
- ▶ Sie können ein Vorbild für Ihre Klassenkameraden sein.
- ▶ Erfahren Sie mehr über erneuerbare Technologien und ihre Umweltvorteile.
- ▶ Die Zeit, die Sie für das Projekt aufwenden, ist Zeit, die dem Klimaschutz gewidmet ist.



Vermeiden Sie diese Botschaften

- ▶ Aussagen, die zu kompliziert sind, um verstanden zu werden
- ▶ Unklare Informationen über die Kosten
- ▶ Unnötige Konzentration auf finanzielle Investitionen, da diese Gruppe nicht investieren kann
- ▶ Herablassende, respektlose Kommentare auf der Grundlage eines stereotypischen Bildes von Kindern
- ▶ Sogenannte coole oder lustige Kampagnen, die nicht mit echten Schülern abgeglichen wurden



Kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU)

Merkmale	Sie konzentrieren sich auf wirtschaftliche Aspekte und in einigen Fällen auf ihr "grünes" Image
Potenzielle Rolle	Prosumenten, Investoren

z.B.: kleine Bäckerei, mittlere Schreinerei, Friseur, Molkerei, Installateur, Elektriker, IT-Unternehmen, Arztpraxen

Ort

städtische und ländliche Gebiete

Finanzieller Status

wenig bis viel Geld zur Verfügung



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



KMUs haben möglicherweise Umweltbedenken, aber ihre oberste Priorität ist es, ein erfolgreiches Unternehmen zu führen und sich als zukunftsicheres Unternehmen zu positionieren. Energiepreise sind ein relevanter Faktor in den Gesamtherstellungskosten. Daher ist es wesentlich, die Energiekosten zu reduzieren und unabhängig von schwankenden Energiepreisen zu sein, um ein profitables Geschäft zu garantieren. Die Kommunikation über Investitionen sollte dessen Rentabilität hervorheben.

Einstellung zu grüner Energie



Viele KMUs haben die finanziellen Kapazitäten, um in erneuerbare Energien oder Energieeffizienzmaßnahmen zu investieren, aber ihre Hauptmotivation ist nicht unbedingt die Finanzierung grüner Energie oder Energieeffizienzmaßnahmen. Die Umweltaspekte solcher Investitionen können jedoch ihr Image verbessern und neue Kundenkreise anziehen.

Offen versus besorgt gegenüber neuen Technologien



Die technische Affinität hängt stark von der Art des KMU und seinen Mitarbeitern ab. Das Fachwissen von technisch versierten KMUs könnte in Ihrer Energiegemeinschaft genutzt werden. Es ist jedoch wichtig, mögliche Ängste und Bedenken anderer KMUs bezüglich neuer Technologien ernst zu nehmen und ihnen mitzuteilen, dass technische Expertise nicht notwendig ist, um aktiv an Energiegemeinschaften teilzunehmen.

Gemeinschaftssinn

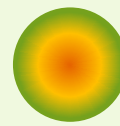


Soziale Anerkennung durch eine Investition in ein zukunftsweisendes grünes Projekt und der damit verbundene Werbeeffect können ein wichtiger Vorteil für diese Zielgruppe sein. Auf diese Weise können sie sich gegenüber konkurrierenden KMUs positionieren und mehr Kunden gewinnen. Auch regionale Wertschöpfung kann wichtig sein, da der Erfolg vieler KMUs von der regionalen Kaufkraft abhängt. Darüber hinaus können KMUs ihre Mitarbeiter motivieren, sich an erneuerbaren Energieprojekten zu beteiligen. Dies könnte eine zusätzliche Motivation für ein gutes Teamgefühl sein. Sie können sich mit anderen KMUs (Partnern) vernetzen und zusammenarbeiten. Auf diese Weise helfen sie, das Bewusstsein bei ihren Partnern, Mitarbeitern und Kunden zu erhöhen.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- ▶ Unklarer Gewinnvorteil (kein Geschäftsmodell für ein KMU)
- ▶ Mangel an Personal für zusätzliche Projekte neben dem täglichen Geschäft
- ▶ Mangelndes Interesse am Thema und mangelndes Verständnis für dessen Vorteile



Berührungspunkte: Wie Sie mit KMU in Kontakt kommen

Wie erreichen Sie KMUs?

Wie Sie Ihr Publikum ansprechen können, erfahren Sie in unseren [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#). Um speziell KMUs zu informieren, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

- ▶ Informationsblätter
- ▶ Präsentationen
- ▶ Persönliche Ansprache



Wo erreichen Sie KMUs?

- ▶ Vor Ort beim KMU
- ▶ Regionale Veranstaltungen
- ▶ Veranstaltungen/Treffen von lokalen
- ▶ Unternehmensgruppen
- ▶ Konferenzen und Messen

Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie Sie Investoren erreichen](#) und [Wie Sie Prosumenten erreichen](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um KMUs zu erreichen

Während viele Kernbotschaften auf alle Zielgruppen zutreffen, gibt es auch einige spezielle Kernbotschaften, die Ihnen helfen können, KMUs zu erreichen.

- ▶ Ihre Investition zahlt sich aus; Sie können eine sichere Rendite erwarten.
- ▶ ✓ Verbessern Sie Ihr Image und ziehen Sie neue Kundengruppen an.
- ▶ ✓ Energiegemeinschaften eröffnen neue Geschäftsmöglichkeiten.
- ▶ ✓ Energiegemeinschaften profitieren von der heterogenen Verbraucherstruktur. Während private Haushalte den Großteil der Energie abends und am Wochenende benötigen, benötigt Ihr KMU sie möglicherweise an Werktagen. Sie können davon profitieren, in einer Gemeinschaft mit verschiedenen Interessengruppen (private Haushalte, Landwirte usw.) zu sein.
- ▶ ✓ Seien Sie unabhängiger von Energiepreisschwankungen.
- ▶ ✓ Gemeinsam funktioniert es großartig. Wir nehmen Ihnen viel Arbeit ab, aber Sie profitieren trotzdem von allen Vorteilen.
- ▶ ✓ Sie können ein Vorbild für Ihre Mitarbeiter und Partner sein.
- ▶ ✓ Schaffen Sie nachhaltige Arbeitsplätze und erhöhen Sie die Kaufkraft in Ihrer Region.



Vermeiden Sie diese Botschaften

- ▶ Zu komplizierte und unverständliche Aussagen
- ▶ Unklare Angaben zu den Kosten
- ▶ Informationen, die einen hohen Zeit- und Personalaufwand vermuten lassen



Merkmale	Sie konzentrieren sich auf ihren Betrieb und im Falle von Biobauern auf die ökologische Bewirtschaftung; sie verfügen über ungenutzte Ressourcen (Dachflächen, Biomasse usw.), die sie gewinnbringend nutzen wollen.
Potenzielle Rolle	Prosumenten, Investoren

Alter	25 bis 60 Jahre	Ort	ländliche Gebiete
Finanzielle Lage	wenig bis viel Geld zur Verfügung	Haushaltsgröße	2 bis 6 Personen



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



Landwirte führen ein Unternehmen; ihre Investitionen müssen rentabel sein. Investitionen sollten daher als zusätzliche Einkommensmöglichkeit dargestellt werden. Außerdem verfügen sie über ungenutzte Ressourcen (Dachflächen, Biomasse usw.), aus denen sie Gewinne erzielen können. Andererseits leben sie von dem Land, das sie bewirtschaften, und könnten daher durch Umweltvorteile motiviert werden, aktiv zu werden, solange die Investition keinen finanziellen Verlust bedeutet.

Einstellung zu grüner Energie



Biobauern sind von Natur aus an grüner Energie und Nachhaltigkeit interessiert und möchten einen Beitrag leisten, wenn es finanziell machbar und rentabel ist. Sie haben Kenntnisse über erneuerbare Energien und Nachhaltigkeit. Ökostromprojekte könnten ihr Geschäft erweitern (Bioprodukte und Ökostrom).

Traditionelle Großbauern streben nach hohen Produktionsmengen und Verkaufsgewinnen. Sie sind nicht motiviert, ihr Verhalten zu ändern; sie würden lieber alles so lassen, wie es ist. Grüne Energie ist für sie ein untergeordnetes Thema.

Offen versus besorgt gegenüber neuer Technik



Bei Landwirten ist das Thema Technikaufgeschlossenheit oft eine Frage der Generationen. In der Regel verfügen sie über ein technisches Grundverständnis. Doch während die jüngeren, grünen Landwirte eher aufgeschlossen und an smarte Technologien gewöhnt sind, ist die ältere Generation tendenziell eher abgeneigt. Hier gilt es, die Ängste und Bedenken gegenüber neuen Technologien ernst zu nehmen und den Landwirten zu vermitteln, dass technisches Know-how keine Voraussetzung ist, um sich aktiv an Energiegemeinschaften zu beteiligen.

Gemeinschaftssinn



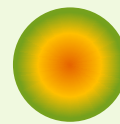
Für Landwirte, die ihre Erzeugnisse auf lokaler/regionaler Ebene verkaufen, ist ein Beitrag zur Gemeinschaft ein wichtiger Motivationsfaktor. Diese Landwirte haben oft bereits Erfahrung mit Aktivitäten in der Gemeinschaft. Es kann Teil ihrer Marketingstrategie sein, sich an Gemeinschaftsprojekten zu beteiligen.

Für industrielle Landwirte ist ihre Beteiligung an Gemeinschaftsaktivitäten nicht so wichtig. Sie sehen ihre Tätigkeit ausdrücklich als ein Geschäft an.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- ▶ Unklarer Einkommensvorteil
- ▶ Keine guten Praxisbeispiele in der Nachbarschaft, die das solide Geschäftskonzept demonstrieren
- ▶ Mangel an Zeit



Berührungspunkte: Wie Sie mit Landwirten in Kontakt kommen

Wie erreichen Sie Landwirte?

Wie Sie Ihr Publikum ansprechen können, erfahren Sie in unseren [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#). Um Landwirte gezielt zu informieren, können diese Maßnahmen hilfreich sein:

- ▶ Persönliche Ansprache
- ▶ Gemeinde-/ Lokalzeitungen, Bauernzeitungen
- ▶ Präsentationen & Factsheets



Wo erreichen Sie Landwirte?

- ▶ Bauertreffpunkt in örtlichen Gaststätten
- ▶ Lokale und regionale Veranstaltungen (Erntefeste)
- ▶ Veranstaltungen für Landwirte (z. B. Wettbewerbe, Messen mit landwirtschaftlichem Schwerpunkt, z. B. zu Maschinen)
- ▶ Landwirtschaftliche Verbände
- ▶ Soziale Mediengruppen von Landwirten (falls vorhanden)
- ▶ Ausbildungseinrichtungen für Landwirtschaft



Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Prosumenten erreicht](#) und [Wie man Investoren erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um Landwirte zu erreichen

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

- ▶ Energiegemeinschaften eröffnen neue Geschäftsmöglichkeiten: Nutzen Sie Ihre ungenutzten Ressourcen (Dachflächen, Biomasse), um nachhaltige Erträge zu erzielen.
- ▶ Ihre Investition zahlt sich aus; Sie tätigen eine gute und nachhaltige Investition.
- ▶ Verbessern Sie Ihr Image.
- ▶ Schaffen Sie nachhaltige Arbeitsplätze und erhöhen Sie die Kaufkraft in Ihrer Region.
- ▶ Gemeinsam sind wir stärker! Wir nehmen Ihnen viel Arbeit ab, aber Sie profitieren trotzdem von allen Vorteilen.
- ▶ Energiegemeinschaften profitieren von der heterogenen Verbraucherstruktur. Während Privathaushalte die meiste Energie am Abend und am Wochenende benötigen, brauchen Sie sie vielleicht an Werktagen. Sie können davon profitieren, dass Sie in einer Gemeinschaft mit unterschiedlichen Akteuren (Privathaushalte, KMUs, etc.) sind.
- ▶ Sie sind unabhängiger von Energiepreisschwankungen.
- ▶ [Je nach Ansehen und Vorschriften von agri-PV:] Steigen Sie in die zweite Generation der ökologischen Landwirtschaft ein, indem Sie agri-Photovoltaik anwenden, bei der die Fläche durch die PV-Module nicht in der Nutzung beschränkt wird. Sie ernten doppelt!



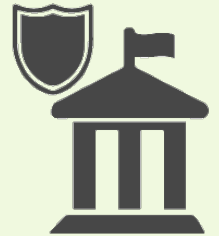
Vermeiden Sie diese Meldungen

- ▶ Aussagen, die zu kompliziert sind, um sie zu verstehen
- ▶ Unklare Angaben zu den Kosten
- ▶ Äußerungen, die potenzielle Konflikte mit Nachbarn/nachbarlichen Landwirten andeuten
- ▶ Informationen, die einen hohen Zeit- und Personalaufwand suggerieren



Merkmale	Ziel ist es, ein gutes Budget zu führen, die Region zu stärken und als Vorreiter zu agieren; kann auf Fördermittel zugreifen und die Bürgerbeteiligung zu ermöglichen
Potenzielle Rolle	Prosumenten, Investoren und Umsetzer von kollektiven Maßnahmen

Ort	städtische und ländliche Gebiete
Finanzieller Status	Wenig bis viel Geld zur Verfügung



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



Lokale Wertschöpfung und Rückzahlung der Investition in das Gemeindebudget sind entscheidende Faktoren für Gemeinden. Ebenso wird die Unabhängigkeit von Energiepreisschwankungen, die idealerweise mit sauberer Energie einhergeht, zunehmend zum Anreiz für Investitionen sowohl für die Gemeinde als auch für die Bürger. Gemeinden sollten sich bewusst sein, dass sie sich als vertrauenswürdige Umsetzer positionieren können, da sie Erfahrung in der Nutzung von Finanzierungsförderungen haben und über die personelle Kapazität verfügen, diese zu verwalten. Darüber hinaus müssen sie wissen, dass Gemeinschaftsenergieprojekte ihr Image als moderne und grüne Gemeinde verbessern können (im Vergleich zu benachbarten Gemeinden).

Einstellung zu grüner Energie



Immer mehr Gemeinden möchten lokale und nationale Ziele in Bezug auf erneuerbare Energien und Nachhaltigkeit erreichen. Dies könnte ein guter Ausgangspunkt sein, um das Thema Energiegemeinschaften und kollektive Aktionen zu erforschen. Überzeugendes Kommunikationsmaterial sollte betonen, dass diese Projekte dazu beitragen, Ziele für erneuerbare Energien zu erreichen.

Offen versus besorgt gegenüber neuen Technologien



Wenn es darum geht, neue Aufgabenbereiche anzugehen, fehlen den Gemeinden oft die personellen Kapazitäten und die Expertise, so dass sie davor zurückschrecken. Daher ist es von größter Bedeutung, entweder eine motivierte Person zu finden, die sich engagieren möchte, oder die Umsetzung so einfach wie möglich zu gestalten. Sichere und langfristige Lösungen sind ein Muss, um die Gemeinden zu motivieren, sich mit neuen Technologien zu beschäftigen.

Gemeinschaftssinn

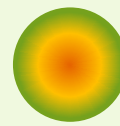


Eine der grundlegenden Aufgaben der Gemeinden ist es, die Menschen zusammenzubringen und den Gemeinschaftsgeist zu fördern. Im Mittelpunkt steht der Mehrwert für die Bürger.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- ▶ Mangel an finanziellen und personellen Ressourcen
- ▶ Unzureichende Klarheit über die Vorteile von kollektiven Maßnahmen
- ▶ Unklarer oder komplizierter rechtlicher Rahmen



Berührungspunkte: Wie Sie mit Gemeinden in Kontakt kommen

Wie erreichen Sie Gemeinden?

Wie Sie Ihr Publikum ansprechen können, erfahren Sie in unseren [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#). Zur Ansprache von Gemeinden können folgende Maßnahmen helfen:

- ▶ Projekt-Flyer
- ▶ Persönliche Kontakte
- ▶ Lokale/regionale Zeitungen, Presse, Radio (regional oder lokal, wenn verfügbar)
- ▶ Persönliche Ansprache (z.B. an die für Energiefragen zuständige Person)



Wo erreichen Sie Gemeinden?

- ▶ Lokale/regionale Veranstaltungen
- ▶ Gemeinderatssitzungen
- ▶ Im Rathaus während der Beratungszeiten

Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Investoren erreicht](#), [Wie man Multiplikatoren erreicht](#) und [Wie man Prosumenten erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um Gemeinden zu erreichen

Während viele Kernbotschaften auf alle Zielgruppen zutreffen, gibt es auch einige spezielle Kernbotschaften, die Ihnen helfen können, mit Gemeinden in Kontakt zu treten.

- ▶ Verbessern Sie Ihr Image! Seien Sie eine Inspiration für Ihre Gemeinde und andere Gemeinden.
- ▶ Werden Sie Vorreiter unter den Gemeinden, indem Sie Energiegemeinschaften unterstützen.
- ▶ Starten Sie ein Gemeinschaftsprojekt, das Ihren Bürgern langfristig zugutekommt.
- ▶ Nutzen Sie die Gelegenheit und erhalten Sie (finanzielle) Unterstützung zur Einrichtung von Erneuerbare-Energiegemeinschaften (EEG) jetzt.
- ▶ Tätigen Sie eine gute und nachhaltige Investition für Ihre Gemeinde.
- ▶ Investieren Sie in saubere Energie und verbessern Sie damit die Lebensbedingungen Ihrer Bürger.



Vermeiden Sie diese Botschaften

- ▶ Zu komplizierte Aussagen, die schwer zu verstehen sind
- ▶ Unklare Informationen über die Kosten
- ▶ Aussagen, die die Verwaltung kritisieren, auch wenn sie unbeabsichtigt sind
- ▶ Kommentare, die nicht auf Vereinbarkeit mit den politischen Positionen der Regierungspartei geprüft wurden und dadurch die Zusammenarbeit behindern.



Merkmale	Sind vertrauenswürdig und gut vernetzt in der Gemeinschaft; haben einen sehr starken Gemeinschaftssinn und ungenutzte Ressourcen (z. B. Dach)
Potenzielle Rolle	Multiplikator, Prosumenten

z.B.: Freiwillige Feuerwehren, Jagdvereine, Kulturvereine, Sportclubs, religiöse Institutionen, Umwelt-NGOs

Ort	städtische und ländliche Gebiete
Finanzieller Status	kein bis wenig Geld zur Verfügung



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



Das Handeln von Verbänden und NGOs (z.B. Freiwillige Feuerwehren, Jagdvereine, Kulturvereine, Sportclubs, religiöse Institutionen, Umwelt-NGOs) ist nicht auf Gewinne ausgerichtet, daher stehen finanzielle Vorteile nicht so sehr im Vordergrund. Da sie jedoch in der Regel über begrenzte finanzielle Ressourcen verfügen, ist es nützlich, zusätzliche Einkommensquellen zur Unterstützung ihrer Aktivitäten zu generieren und ihre Energiekosten durch gemeinschaftliche Energie zu reduzieren. Bei der Kommunikation mit ihnen sollte auch der Umweltaspekt betont werden, insbesondere bei solchen Organisationen, deren Zweck relevant ist.

Einstellung zu grüner Energie



Die Einstellung von Verbänden und NGOs zu grüner Energie hängt sehr stark von der Art des Verbandes und den beteiligten Personen ab. Einige von ihnen haben sogar spezielles Fachwissen über nachhaltige Energie (z. B. Umwelt-NGO). Im Allgemeinen sind sie jedoch alle motiviert, einen positiven Einfluss auf ihre lokale Umwelt zu nehmen. Sie sollten darauf aufmerksam gemacht werden, dass kommunale Energieprojekte ihr Image verbessern und neue Mitglieder anziehen könnten.

Offen versus besorgt gegenüber neuen Technologien



Vereine und NGOs haben in der Regel eine eher heterogene Mitgliederstruktur. Während es einige geben mag, die Angst vor neuen Technologien haben, gibt es immer auch solche, die technisches Wissen besitzen. Die Kommunikationsmaterialien sollten an beide Gruppen angepasst werden.

Gemeinschaftssinn

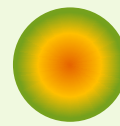


Die Einstellung von Verbänden und NGOs gegenüber grüner Energie hängt sehr von der Art des Verbandes und den beteiligten Personen ab. Einige von ihnen haben sogar spezifisches Fachwissen über nachhaltige Energie (z.B. Umweltverbände). Im Allgemeinen sind sie jedoch alle motiviert, einen positiven Einfluss auf ihre lokale Umgebung zu haben. Ihnen sollte bewusst gemacht werden, dass Gemeinschaftsenergieprojekte ihr Image verbessern und neue Mitglieder anziehen können.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- ▶ Mangelndes Interesse an dem Thema aufgrund konkurrierender Prioritäten
- ▶ Mangel an finanziellen und personellen Ressourcen, da man auf Freiwillige und Spenden angewiesen ist
- ▶ Unklarer Gewinnvorteil



Berührungspunkte: Wie Sie mit NGOs in Kontakt kommen

Wie erreichen Sie NGOs?

Um Ihr Publikum einzubinden, schauen Sie sich unsere [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#) an. Zur spezifischen Information von Vereinen und NGOs können Ihnen diese Maßnahmen helfen:

- ▶ Persönliche Ansprache
- ▶ Präsentationen



Wo erreichen Sie NGOs?

- ▶ Veranstaltungen von Vereinen und NGOs
- ▶ Regionale/lokale Events
- ▶ Kontakt mit Mitgliedern

Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Multiplikatoren erreicht](#) und [Wie man Prosumenten erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um NGOs zu erreichen

Während viele der Kernbotschaften auf alle Zielgruppen zutreffen, gibt es auch einige spezielle Kernbotschaften, die dabei helfen können, Verbände und NGOs zu erreichen.

- ▶ Sie haben das Netzwerk und den Dachraum; Sie werden wirklich einen Unterschied machen, wenn Sie teilnehmen.
- ▶ Energiegemeinschaften profitieren von der heterogenen Verbraucherstruktur. Während private Haushalte die meiste Energie abends und an Wochenenden benötigen, benötigt Ihre Organisation sie möglicherweise an Werktagen. Sie können von einer Gemeinschaft mit verschiedenen Stakeholdern (privaten Haushalten, Landwirten, KMUs usw.) profitieren.
- ▶ Zusammenarbeit funktioniert großartig. Wir nehmen Ihnen viel Arbeit ab, aber Sie profitieren trotzdem von allen Vorteilen.
- ▶ Dank Ihnen profitiert Ihre Gemeinschaft von mehr regionalen Arbeitsplätzen, besserer Energieversorgungssicherheit und niedrigeren Energiekosten. Sie machen Ihre Gemeinschaft zu einem besseren Ort zum Leben.
- ▶ Verbessern Sie Ihr Image und gewinnen Sie neue Mitglieder.
- ▶ Stärken Sie Ihre Position als Vorreiter und Innovationsführer.
- ▶ Machen Sie eine gute und nachhaltige Investition.
- ▶ Sie können ein Vorbild für Ihre Mitglieder sein.



Vermeiden Sie diese Botschaften

- ▶ Zu komplizierte und unverständliche Aussagen
- ▶ Unklare Angaben zu den Kosten
- ▶ Angaben, die einen hohen Zeit- und Personalaufwand vermuten lassen
- ▶ Äußerungen, die Kritik an der Verwendung öffentlicher Gelder und eine Missachtung des zeitlichen Engagements implizieren



Merkmale	Sind vertrauenswürdige Meinungsführer und einflussreiche Interessenvertreter in ihrer Gemeinschaft; können die Teilnahme vieler Menschen sicherstellen.
Potenzielle Rolle	Multiplikatoren

Ort	städtische und ländliche Gebiete
------------	----------------------------------



Über Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange



Je nach politischer Ausrichtung legen Politiker entweder mehr Wert auf finanzielle Aspekte oder auf Umweltbelange. Was alle jedoch gemeinsam haben, ist ihr Wunsch, wiedergewählt zu werden. Lokale Wertschöpfung, Mehrwert für Bürger und Rückzahlung der Investition sind daher wichtige Faktoren. Investitionen sollten als lukrativ für den kommunalen Haushalt oder vorteilhaft für die lokale Umwelt präsentiert werden, oder beides.

Einstellung zu grüner Energie



Politiker haben unterschiedliche Einstellungen zur grünen Energie, die stark von ihrer individuellen Person und den Zielen ihrer Partei abhängen. Viele lokale Politiker arbeiten jedoch über parteiische Grenzen hinweg und sind motiviert, ihre lokale Umgebung zu verbessern. Sie sollten sich bewusst sein, dass Gemeinschaftsenergieprojekte ihr Image verbessern und potenzielle Wähler anziehen könnten.

Offenheit gegenüber neuer Technologie



Die Einstellung von Politikern gegenüber neuer Technologie ist genauso unterschiedlich wie ihre Einstellung gegenüber grüner Energie. Angesichts der Bedeutung von Politikern als Multiplikatoren und Meinungsführer ist es jedoch entscheidend, sie davon zu überzeugen, dass technisches Wissen keine Voraussetzung für eine Teilnahme an Energiegemeinschaften ist. Best-Practice-Beispiele dafür, wie solche Projekte tatsächlich funktionieren, können ihnen helfen, Bürger zu ermutigen, sich zu engagieren.

Gemeinschaftssinn

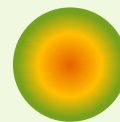


Gemeinschaftssinn prägt die Arbeit von Politikern. Sie müssen Konsens finden und mit anderen demokratischen Parteien zusammenarbeiten. Sie müssen die Erwartungen der Bürger erfüllen und nahe bei ihnen sein. All dies stärkt sie, wenn es darum geht, viele Menschen zur Teilnahme an Gemeinschaftsprojekten zu überreden. Umgekehrt hilft jedes erfolgreiche Projekt, das sie unterstützen, ihren politischen Kampagnen.



Herausforderungen: Mögliche Gründe für die Nichtteilnahme an Energiegemeinschaften

- ▶ Konkurrierende politische Ansätze
- ▶ Hohe Risikoaversion im Falle eines Projektversagens
- ▶ Angenommene mangelnde Unterstützung der Öffentlichkeit (öffentliche Meinung)



Berührungspunkte: Wie Sie mit Politikern in Kontakt kommen

Wie erreichen Sie Politiker?

Um zu sehen, wie Sie Ihr Publikum ansprechen können, sehen Sie sich unsere [Kommunikationsaktivitäten](#) und [White-Label-Materialien](#) an. Um Politiker speziell zu informieren, können Ihnen diese Maßnahmen helfen:

- ▶ Projekt-Flyer
- ▶ Persönliche Ansprache



Wo erreichen Sie Politiker?

- ▶ Lokale / regionale Veranstaltungen
- ▶ Gemeinderatssitzungen
- ▶ Wahlkampfveranstaltungen

Detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten können, finden Sie unter [Wie man Multiplikatoren erreicht](#).



KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN



Kernbotschaften, um Politiker zu erreichen

Während viele Schlüsselbotschaften auf alle Zielgruppen zutreffen, gibt es auch einige spezielle Schlüsselbotschaften, die dazu beitragen können, Politiker zu erreichen.

- ▶ Die Investition zahlt sich für Ihre Bürger aus.
- ▶ Verbessern Sie Ihre Position als Vorreiter und Innovationsführer! Seien Sie ein Vorbild für Ihre Gemeinde.
- ▶ Investitionen in saubere Energie bedeuten Investitionen in bessere Lebensbedingungen und die Schaffung von Arbeitsplätzen vor Ort.



Vermeiden Sie diese Meldungen

- ▶ Aussagen, die zu kompliziert sind, um sie zu verstehen
- ▶ Unklare Informationen über die Kosten
- ▶ Nachrichten, die ihren politischen Überzeugungen widersprechen

