Von der Energie- zur Klimaschutzgenossenschaft: Strategien der Bürgeraktivierung für den Klimaschutz

Gefördert durch:
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
NATIONALE KLIMASCHUTZ INITIATIVE
Projektträger Jülich Forschungszentrum Jülich
DGRV Bundesgeschäftsstelle Energiegenossenschaften
Universität Kassel
deENet Energienetzwerk

Dieses Handbuch wurde im Rahmen des Projektes „klimaGEN – Von der Energie- zur Klimaschutzgenossenschaft. Strategien der Bürgeraktivierung zur Erschließung von Klimaschutzpotenzialen“ erstellt. Das Projekt wurde im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit gefördert.

Das Handbuch gibt einen Überblick über die in der Zusammenarbeit mit Energiegenossenschaften entwickelten Maßnahmen zum Klimaschutz und beschreibt vertiefend erfolgreiche Herangehensweisen. Es richtet sich an Mitglieder von Energiegenossenschaften, die ihre Genossenschaft zielgerichtet im Klimaschutz weiterentwickeln wollen. Die Empfehlungen in diesem Handbuch sollen Energiegenossenschaften sowie weitere Unternehmensformen bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, der Stärkung nicht-kommerzieller Handlungsfelder und der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Weitere Informationen finden Sie auf der Website www.klimagen.de.

Inhalt

1. Einführung und Überblick ... 2

2. Klimaschutzbeitrag von Energiegenossenschaften ... 6

2.1. Klassische Gründungsmotive von Energiegenossenschaften 6

2.2. Das Leitbild einer Klimaschutzgenossenschaft 8

2.3. Handlungsfelder für Energiegenossenschaften im Klimaschutz 9

3. Befragungen zur Ermittlung von Klimaschutzpotenzialen ... 11

4. Klimaschutzbezogene Geschäftsfelder für Energiegenossenschaften ... 24

4.1. Zentrale Prozessschritte bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle 30

4.2. Geschäftsmodelle mittels Canvas strategisch erschließen – am Beispiel Mieterstrom 36

5. Klimaschutzbezogene Öffentlichkeitsarbeit für Energiegenossenschaften ... 43

5.1. „Wir im Web! – Energiegenossenschaften im Internet“ 46

5.2. Veranstaltungsformate zur Aktivierung von Bürger*innen „Schwerpunkt Klimaschutz“ 50

5.3. Bildungskonzept „Zukunftsaufgabe Umweltbildung – Themenschwerpunkt Energie“ 56

6. Die Praxispartner im klimaGEN-Projekt ... 64

7. Literatur und Impressum ... 78

1 Einführung und Überblick

1. Einführung und Überblick

Was dem Einzelnen nicht möglich ist, das vermögen viele. Was Friedrich Wilhelm Raiffeisen für die Genossenschaften allgemein vor langer Zeit formuliert hat, das ist heute aktuell für den Klimaschutz. Denn umwelt- und klimagerechtes Handeln kann erst dann seine Wirkung entfalten, wenn es von vielen Menschen umgesetzt und mitgetragen wird.

Konkret vor Ort wirken, Menschen überzeugen und Strukturen aufbauen, die es leichtmachen, sich klimagerecht zu verhalten: Dafür bringen viele Energiegenossenschaften gute Voraussetzungen mit. Sie engagieren sich mit dem Ausbau der erneuerbaren Energien bereits im Klimaschutz. Sie sind bürgernah. Sie verbinden unternehmerisches Engagement mit gesellschaftspolitischen Anliegen. Doch ihr Beitrag zum Klimaschutz könnte noch größer sein.

Dies war der Ansatzpunkt des klimaGEN-Projektes, das sich an Energiegenossenschaften richtete, die ihren Einfluss im Klimaschutz verstärken wollen. Das Herzstück der Projektarbeiten war die praktische Erprobung von Klimaschutzmaßnahmen durch Energiegenossenschaften. Zwischen Januar 2017 und Dezember 2019 wurden 13 Energiegenossenschaften aus dem gesamten Bundesgebiet von den klimaGEN-Projektpartnern bei der Erprobung von innovativen Klimaschutzmaßnahmen begleitet.

Teilnehmende Energiegenossenschaften

Das Projektteam bestand aus Mitarbeiter*innen der Bundesgeschäftsstelle Energiegenossenschaften beim DGRV – Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e. V., des Fachgebiets Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt dezentrale Energiewirtschaft der Universität Kassel und des deENet Kompetenznetzwerk dezentrale Energietechnologien e. V. In der Zusammenarbeit zwischen den Energiegenossenschaften und dem Projektteam wurden im Rahmen einer jeweils einjährigen Kooperation konkrete Maßnahmen konzipiert und vor Ort umgesetzt. Die möglichen Inhalte und die Ausgestaltung der Kooperation richteten sich nach den konkreten Bedürfnissen und Möglichkeiten der mitwirkenden Energiegenossenschaften.

Anregungen für die Zusammenarbeit ergaben sich dabei vor allem aus den Fragestellungen:

- Welche konkreten Aktivitäten plant die Energiegenossenschaft kurz- bis mittelfristig?
- In welchen Bereichen bestehen Anknüpfungspunkte für die Zusammenarbeit?
- Welches sind die zentralen Themen, die in Kooperation weiterentwickelt werden können?

Das Projekt legte – jeweils unter dem Aspekt der Vermittlung einer stärkeren Identifikation mit dem Thema Klimaschutz – den Schwerpunkt auf vier Handlungsfelder:

Handlungsfelder	Mögliche Themen	Mögliche Leistungen	Ziele
(Weiter-)Entwicklung klimaschutzrelevanter Geschäftsmodelle	• Energieversorgung • Energieeffizienz • Mobilität	• Recherche und Hilfestellung • Know-how-Transfer Energiegenossenschaften/Experten • Klärung fachlicher Fragen	• Reduktion der Komplexität • Förderung von Wissenstransfer • Unterstützung von Kooperationen
Erschließung nichtkommerzieller Handlungsfelder	• Beratungsangebote • Nahversorgung • Netzwerkarbeit	• Recherche und Hilfestellung • Know-how-Transfer Energiegenossenschaften/Experten	• Ausdehnung der Klimaschutzaktivitäten in weitere Handlungsfelder der Genossenschaft
Analyse und strategische Ausrichtung von Klimaschutzstrategien	• Zufriedenheit der Mitglieder • Bekanntheit bei Nicht-Mitgliedern • Interesse an neuen Angeboten • Kommunikationsgewohnheiten	• Befragung von Mitgliedern • Befragung von Nicht-Mitgliedern im Umfeld der Energiegenossenschaft	• Wahrnehmung der Energiegenossenschaft durch Mitglieder und Bürger*innen • Bereitschaft der Mitglieder zur Mitwirkung • Ansatzpunkte für Klimaschutz bei Mitgliedern und Bürger*innen
Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Klimaschutz	• Kampagnen • Flyer • Kommunikationsmaterial • Aktionen im öffentlichen Raum	• Unterstützung bei der inhaltlichen Konzeption und praktischen Umsetzung von Maßnahmen • Bereitstellung von Material zur Öffentlichkeitsarbeit	• Aktivierung von Mitgliedern und Bürger*innen im Umfeld der Energiegenossenschaft durch zielgruppengerechte Formate

Im Rahmen der Zusammenarbeit wurden mit jeder kooperierenden Energiegenossenschaft mindestens zwei dieser Handlungsfelder bearbeitet. Dabei war eine Zusammenarbeit im Bereich Öffentlichkeitsarbeit obligatorisch und es wurden keine scharfen Grenzen zwischen den einzelnen Handlungsfeldern gezogen, so dass beispielsweise das Handlungsfeld Geschäftsmodelle in einen direkten Zusammenhang mit dem Handlungsfeld Öffentlichkeitsarbeit gestellt wurde.

Die gesammelten Ergebnisse und Erkenntnisse der Zusammenarbeit wurden in verschiedenen Formaten aufbereitet und finden sich neben diesem Handbuch auch im Leitfaden „Von der Energie- zur Klimaschutzgenossenschaft: Lokale Akteure ermöglichen Klimaschutz“ sowie im Downloadbereich auf der Projektwebsite www.klimagen.de.

Die bereitgestellten Informationen, Vorlagen und Beispiele wurden für eine öffentliche Nutzung konzipiert und können heruntergeladen, ausgedruckt und vervielfältigt werden. Dabei sollte beachtet werden, dass die Gestaltung der bereitgestellten Informationen, Bilder und Logos den Urheber- und Nutzungsrechten der Förderer, Kooperationspartner oder sonstiger Dritter unterliegen. Eine Abänderung ist daher nur möglich bzw. erlaubt, wo sie grafisch vorgesehen und entsprechend markiert wurde (z. B. Logo und Bilder einfügen/ändern).

2.0

| Klimaschutzbeitrag von Energiegenossenschaften

2. Klimaschutzbeitrag von Energiegenossenschaften

„Unter Energiegenossenschaften werden alle solchen eingetragenen Genossenschaften verstanden, deren Hauptzweck darin besteht, Aktivitäten im Energiesektor durchzuführen – ohne Beschränkung auf bestimmte Wertschöpfungsstufen, d. h. entlang der gesamten Wertschöpfungskette.“[1]

In Energiegenossenschaften schließen sich in der Regel Bürger*innen zusammen, um vorrangig im Bereich der dezentralen, erneuerbaren Energieversorgung Projekte umzusetzen. Diese reichen von Fotovoltaik-Anlagen auf privaten oder öffentlichen Dächern über Bürgerbeteiligungen an Windparks bis hin zu ganzen Bioenergiedörfern auf der Basis von Nahwärmenetzen.

Energiegenossenschaften sind eine Form der „Bürgerenergie“. Je nach Definition werden sie als „Bürgerenergie im engeren Sinne“ bezeichnet, sofern die Beteiligten mindestens 50 % der Stimmrechte halten und sich der Projektfokus auf das regionale Umfeld bezieht. Eine geringere Beteiligungsquote wird als „Bürgerenergie im weiteren Sinne“ bezeichnet.[2]

2.1. Klassische Gründungsmotive von Energiegenossenschaften

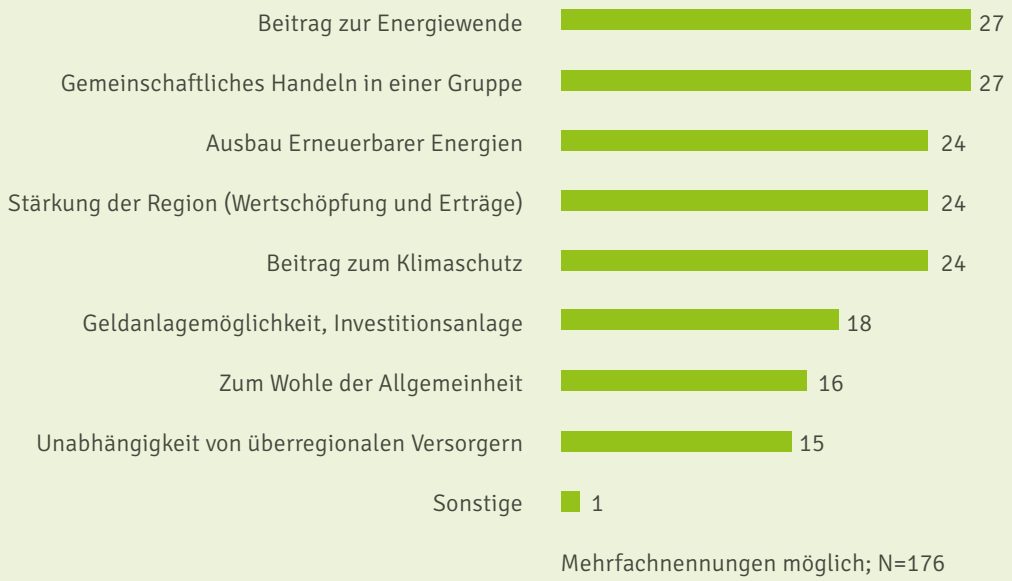
Die Motivation zur Gründung einer Energiegenossenschaft wird zwar oftmals in den Zusammenhang mit dem Thema Klimaschutz gestellt, allerdings ist dieser i. d. R. nicht das in der Kommunikation und Ausrichtung der wirtschaftlichen Tätigkeiten gesetzte Leitmotiv. Vielmehr standen insbesondere in dem Zeitraum des energiegenossenschaftlichen Booms der Jahre 2008 bis 2012 zahlreiche weitere Gründungsmotive im Vordergrund, allem voran die „Förderung des Gemeinschaftssinns“:

Motive zur Gründung	absolut	in %
Sicherung der regionalen Energieversorgung	32	48
Energieversorgung in eigener Hand	23	34
Unabhängigkeit von Energiekonzernen	28	42
Gemeinschaftssinn fördern	43	64
Solidarität	18	27
Selbsthilfe	24	36
Gewinne erwirtschaften	33	49
Altersvorsorge	3	4
keine Angaben	4	6

Motive zur Gründung von Energiegenossenschaften (Quelle: C. Schröder und H. Walk (Hrsg.) 2014, N=475)[3]

Allerdings lässt sich feststellen, dass fast alle Energiegenossenschaften ihre Aufgabe auch darin sehen, einen „Beitrag zur Energiewende“ zu leisten: Im Rahmen einer Befragung durch die Leuphana Universität Lüneburg und trend:resarch wurden die Zielmotivationen von insgesamt 30 Energiegenossenschaften ermittelt und ein hohes Bewusstsein für einen Beitrag im Zusammenhang mit der Energiewende hin zu erneuerbaren Energien und zu mehr Umweltschutz gefunden. Knapp zwei Drittel der Interviewteilnehmer sehen das Genossenschaftsmodell zudem als attraktive Geldanlagemöglichkeit“:

Welche der folgenden Ziele verfolgt die Genossenschaft?



Befragungsergebnisse – Ziele der Genossenschaften (Quelle: Leuphana Universität Lüneburg und trend:research 2013)[4]

Aber auch der Aspekt des Klimaschutzes kommt im Rahmen dieser Befragung zum Tragen und wurde ebenso häufig genannt wie der „Ausbau Erneuerbarer Energien“ und die „Stärkung der Region“.

Aufbauend auf den vielfältigen Gründungsmotiven lag der Fokus des klimaGEN-Projektes darauf, zusätzliche Klimaschutzmaßnahmen in den Bereichen „Entwicklung von Geschäftsmodellen“, „Befragungen von (Nicht-)Mitgliedern“, „nicht-kommerzielle Handlungsfelder“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ zu erproben. Die Weiterentwicklung der Energiegenossenschaften in Richtung Klimaschutzgenossenschaft sollte insbesondere angestoßen werden, indem…

- eine Erweiterung des Unternehmensprofils erreicht und Klimaschutzpotenziale der Mitglieder und der regionalen Bevölkerung erschlossen werden.
- neue Geschäftsfelder insbesondere auch in den Bereichen Energieeffizienz, Suffizienz und Mobilität entwickelt werden.
- eine Übertragbarkeit auf andere Energiegenossenschaften und Unternehmensformen gewährleistet wird.

2.2. Das Leitbild einer Klimaschutzgenossenschaft

„Eine Klimaschutzgenossenschaft errichtet und betreibt klimafreundliche Infrastruktur und macht damit Klimaschutz vor Ort erlebbar. Dazu schärft sie das Bewusstsein für die Notwendigkeit des Klimaschutzes nach innen und nach außen, indem sie sich für die Sensibilisierung ihrer Mitglieder und der Bürger*innen in ihrem Umfeld einsetzt. Sie bietet kommerzielle und nicht-kommerzielle Dienstleistungen an, die klimafreundliche Lebensstile unterstützen. Darüber hinaus beteiligt sie sich an Kooperationen und befördert den Wissenstransfer, um Klimaschutz aus der Nische in die Breite zu bringen."

Eine Klimaschutzgenossenschaft wirkt an der Gestaltung einer lebenswerten Zukunft mit, indem sie ihre wirtschaftliche Tätigkeit in ein gesellschaftliches Engagement einbettet. Folgende Leitlinien können Bestandteil des Leitbildes einer Klimaschutzgenossenschaft sein:

- **Nah an den Menschen:** Klimaschutzgenossenschaften sind regional verankert. Sie werden von den Mitgliedern der Genossenschaft getragen, die demokratisch über die Entwicklung und Ausrichtung der Genossenschaft mitentscheiden und sich an den Aktivitäten der Genossenschaft beteiligen.
- **Vielfältige Akteure:** Klimaschutz kann nur gelingen, wenn viele Akteure in die gleiche Richtung wirken. Klimaschutzgenossenschaften vermitteln praktisch und projektbezogen zwischen den Interessen von Bürger*innen, Kommunen, Stadtwerken, Wohnungsbau- und weiteren regional verankerten Akteuren.
- **Ambitionierte Zielsetzungen:** Klimaschutzgenossenschaften suchen innovative Wege in ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit und in ihrer Kommunikation mit Mitgliedern und Bürger*innen, um ihren Wirkungsbereich im Klimaschutz zu erweitern.
- **Praktische Ausrichtung:** Energiegenossenschaften investieren in Infrastruktur, bieten Dienstleistungen an und organisieren Kommunikationsstrukturen, die klimagerechtes Verhalten erleichtern.
- **Sichtbarkeit und Resonanz:** Klimaschutzziele sind abstrakt und global. Klimaschutzgenossenschaften machen den Wandel vor Ort sichtbar und erlebbar. Sie bieten einen Raum für die gesellschaftliche Wertschätzung klimagerechter Lebens- und Wirtschaftsweisen.

Das Ziel des klimaGEN-Projektes war es, die beteiligten Energiegenossenschaften bei ihrer strategischen Weiterentwicklung im Klimaschutz zu unterstützen, durch die

- **Reduktion der Komplexität funktionierender Geschäftsmodelle,**
- **Entwicklung von Formaten zur Aktivierung der (Nicht)-Mitglieder,**
- **Initiierung von Verhaltensänderungen durch die Energiegenossenschaften.**

2.3. Handlungsfelder für Energiegenossenschaften im Klimaschutz

Um als Energiegenossenschaft im Bereich Klimaschutz stärker aktiv zu werden, bieten sich verschiedene Möglichkeiten sowohl auf der Ebene des unternehmerischen Betriebs als auch auf der Ebene der Genossenschaftsmitglieder sowie der Bürger*innen vor Ort. So kann die Rolle des Klimaschutzes bereits in der grundlegenden „Philosophie“ der Energiegenossenschaft, als Leitbild oder im Rahmen der Satzung definiert werden, um dann in der Geschäftstätigkeit eine fortlaufende Verankerung zu erfahren. Aber auch die Integration des Themas „Klimaschutz“ in die Information der Mitglieder und die Kommunikation im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind weitere Ansatzpunkte.

Organisation, Management, Struktur	• Klimaschutz gleichberechtigt neben wirtschaftlicher Aktivität positionieren • Kommunikationsstrategie unterfüttert die Klimaschutzstrategie • (über-)regionale Kooperationen und Partnerschaften anstreben • klare Zukunftsvision mit definierten Zielen und Professionalisierung entwickeln
Geschäftsmodelle	• innovative Ansätze prüfen und bestehende Geschäftsfelder weiterentwickeln • Fokus nicht nur auf wirtschaftliche Erfolgskennzahlen legen • Reinvestitionen in Klimaschutzprojekte vornehmen • von Best-Practice-Beispielen lernen und innovative Ansätze übernehmen
nicht-kommerzielle Handlungsfelder	• Weiterbildung der Mitglieder und Bürger*innen zu klimafreundlichem Handeln • Motivation der Mitglieder und Bürger*innen zu aktivem Klimaschutz • öffentlich sichtbare Beispiele platzieren (z. B. auf Veranstaltungen) • von Best-Practice-Beispielen lernen und Handlungsansätze übernehmen
Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit	• Klimaschutz steht im Zentrum der Kommunikationsstrategie • Erfolge und Anlagenerträge werden auch in CO_2-Einsparung evaluiert • Austausch mit der Bevölkerung und Mitgliedern initiieren und halten • Wertschätzung klimagerechter Lebensweisen vermitteln

Überblick über mögliche Ansatzpunkte für die Stärkung des Themas Klimaschutz im Rahmen der Tätigkeiten von Energiegenossenschaften

Im Folgenden werden die erzielten Ergebnisse des klimaGEN-Projektes überblicksartig dargestellt. Darüber hinaus werden schlaglichtartig zentrale Prozessschritte und notwendige Ressourcen für einzelne Maßnahmen erläutert. Zusätzlich finden sich auf der Projektwebsite www.klimagen.de im Downloadbereich weitere Projektergebnisse mit vielen Vorlagen, Beispielen und wirkungsvollen sowie inspirierenden Vorschlägen für Aktivitäten.

3. Befragungen zur Ermittlung von Klimaschutzpotenzialen

3. Befragungen zur Ermittlung von Klimaschutzpotenzialen

Um einen allgemeinen Überblick über die Entwicklungsdynamik und Vielfalt von Energiegenossenschaften zu gewinnen, wurde im Rahmen des klimaGEN-Projekts eine Datenbank zu allen Energiegenossenschaften in Deutschland gepflegt. Diese enthält Daten aus den Genossenschaftsregistern, den jährlich veröffentlichten Bilanzen sowie Informationen von weiteren öffentlichen Quellen (Websites von Energiegenossenschaften, Presseberichte etc.).

Zudem wurden in Kooperation mit einzelnen Genossenschaften Befragungen von Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern im Umfeld der jeweiligen Genossenschaft durchgeführt: der Helionat eG und der Bürger-Energiegenossenschaft West eG als Fotovoltaik-Genossenschaften, der WeilerWärme eG als Nahwärmegenossenschaft und der Prokon Regenerative Energien eG als überregionaler Windkraftgenossenschaft. Ziel der Befragungen war zum einen, die Perspektive der Mitglieder zu erfassen und strategische Ansatzpunkte zu ermitteln, um den Klimaschutzbeitrag von Energiegenossenschaften zu erhöhen. Zum anderen wurden bundesweit Menschen befragt, die kein Mitglied einer Energiegenossenschaft sind, um zu ermitteln ob und wie sie Energiegenossenschaften vor Ort wahrnehmen (z. B. Bekanntheitsgrad, Glaubwürdigkeit als Energie- bzw. Klimaschutzakteur, Gründe für eine Nicht-Beteiligung) und inwiefern sie sich eine finanzielle Beteiligung vorstellen können.

Die wesentlichen Ergebnisse aus der Datenbank sowie der Mitglieder und Nicht-Mitgliederbefragungen stehen auf der klimaGEN-Website zum Download bereit:

a) Befragungsergebnisse

> Befragungsergebnisse bei der Prokon Regenerative Energien eG

> Befragungsergebnisse bei der WeilerWärme eG

> Befragungsergebnisse bei der Bürgerenergiegenossenschaft West eG

> Ausgewählte Befragungsergebnisse des klimaGEN-Projektes

b) Leitfaden

> Befragungen durch Energiegenossenschaften

c) Ergebnisse aus der Datenbank

> Entwicklungsdynamik von Energiegenossenschaften in Deutschland

> Energiegenossenschaften im Kontext der Energiewirtschaft

Aus den erhobenen Informationen lässt sich ablesen, dass Energiegenossenschaften ihre Reichweite trotz weniger Neugründungen in den Jahren 2015 und 2016 leicht erweitern konnten. So ist die Zahl der Mitglieder weiterhin gestiegen und die Bilanzsummen aller Energiegenossenschaften zusammen stabilisierte sich auf hohem Niveau. Mit Angeboten im Bereich der Elektromobilität erschließen sich Energiegenossenschaften zunehmend einen weiteren klimaschutz- und energierelevanten Sektor. Die Mitgliederbefragungen zeigen in der Tendenz, dass die Zustimmung zum weiteren Ausbau erneuer-

barer Energien weiterhin hoch ist, während Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz oder Suffizienz nur wenig Unterstützung von den Mitgliedern erhalten. Das deutet darauf hin, dass neue Angebote für die Mitglieder von Energiegenossenschaften anschlussfähig ausgestaltet werden sollten.

Dabei hat sich gezeigt, dass Befragungen ein sinnvolles Instrument zur Meinungsbildung sein können. Eingebunden in einen Prozess der aktiven Mitgliederkommunikation können Befragungen das Potenzial für ein zusätzliches ehrenamtliches Engagement aufzeigen, Informationsbedarfe identifizieren oder die Akzeptanz weiterer Geschäftsfelder aufzeigen.

3.1. Befragungen durch Energiegenossenschaften

Die demokratische Selbstverwaltung gehört zum Wesenskern der genossenschaftlichen Rechtsform. Dies drückt sich darin aus, dass die demokratische Entscheidungsfindung in der jährlich stattfindenden Generalversammlung nach dem Kopfprinzip funktioniert – also nach dem Grundsatz des gleichen Stimmrechts für alle, unabhängig von der Höhe der vom Mitglied übernommenen Geschäftsanteile. Doch in der Praxis erleben viele Energiegenossenschaften, dass nur eine überschaubare Anzahl von Mitgliedern überhaupt an den Generalversammlungen teilnimmt und von ihrem Stimmrecht Gebrauch macht. Daher stellt sich die Frage, wie Entscheidungsprozesse durch den Einsatz von Befragungen verbessert werden können.

3.1.1. Wann ist eine Befragung sinnvoll?

Befragungen können ein sinnvoller Weg sein, um Mitglieder stärker in genossenschaftliche Entscheidungsprozesse einzubinden. Mit vergleichsweise wenig Aufwand können die verschiedenen Sichtweisen und Wünsche von Mitgliedern erfasst und dargestellt werden – so kommen auch diejenigen „zu Wort“, die ungern vor größeren Gruppen sprechen oder zum Termin der Generalversammlung verhindert sind. Erfahrungen zeigen, dass mit Rücklaufquoten von etwa 30 % gerechnet werden kann. Im Ergebnis kann bei einer gut strukturierten Befragung ein differenziertes Meinungsbild entstehen. Vorstand und Aufsichtsrat können so auf Wünsche und Sichtweisen reagieren. Befragungen können zudem dazu beitragen, dass sich die Mitglieder ernst genommen und gehört fühlen und ihre Identifikation mit ihrer Energiegenossenschaft positiv unterstützt wird.

Vor allem bei lokal verankerten Genossenschaften kann ein weiterer Aspekt relevant sein: Häufig sind auch Menschen im Dorf oder in der Region, die selbst keine Mitgliedschaft haben, von den Maßnahmen der Energiegenossenschaft betroffen, z. B. wenn ein Windrad in Sichtweite zu ihrem Haus errichtet oder Nahwärmeleitungen auf öffentlichen Straßen verlegt werden. Hier kann sich eine Befragung lohnen, um z. B. auf Unmut reagieren zu können und zur langfristigen Akzeptanz der Maßnahmen beizutragen. Letztlich kann eine Vor-Ort-Befragung auch dazu eingesetzt werden, um die Bekanntheit einer Energiegenossenschaft und ihrer Leistungen vor Ort zu erhöhen.

➔ Befragungen dienen hauptsächlich der Erhebung von Informationen. Gleichzeitig vermitteln sie jedoch auch Informationen und geben den Befragten einen Anlass, um über die gestellten Fragen und angesprochenen Themen nachzudenken. Dies kann genutzt werden, um die Aufmerksamkeit der Befragten auf diejenigen Aspekte der genossenschaftlichen Arbeit zu lenken, die eine Relevanz für den Klimaschutz haben.

3.1.2. Was ist bei der Konzeption zu beachten?

Damit sich möglichst viele Menschen von der Befragung angesprochen fühlen, sollte sie nicht zu umfangreich sein. Eine Befragungslänge von 5 bis 10 Minuten ist zu empfehlen. Das probeweise Ausfüllen des Fragebogen-Entwurfs gibt hier schnell Orientierung. Weiterhin ist grundsätzlich zu entscheiden, ob die Befragung anonym sein soll oder nicht. Die Sicherstellung von Anonymität trägt in der Regel dazu bei, dass die Befragung eine größere Akzeptanz hat. Anonyme Befragungen können es zudem erleichtern, die eigene Meinung offen und ehrlich zu formulieren. Anonymität hat allerdings den Nachteil, dass die gegebenen Informationen unverbindlich sind, z. B. wenn die Bereitschaft zur ehrenamtlichen Mitarbeit abgefragt wird.

Bei der Planung einer Befragung sollten folgende Aspekte geklärt werden:

- Welche Informationen soll die Befragung ermitteln?
- Wer soll mit der Befragung erreicht werden?
- Wie soll die Befragung durchgeführt werden?
- Wie kann Anonymität sichergestellt werden?
- Was passiert mit den Befragungsergebnissen?

Welche Informationen soll die Befragung ermitteln?

Im Kontext von Energiegenossenschaften können folgende Themen interessant für eine Befragung sein:

- **Zufriedenheit der Mitglieder**, z. B. mit den Leistungen der Genossenschaft, mit den Informationsangeboten
- **Interesse der Mitglieder an Mitwirkung bzw. ehrenamtlicher Mitarbeit**, z. B. Interesse an Veranstaltungen, Mitwirkung im Aufsichtsrat
- **Interesse an finanzieller Beteiligung,** z. B. Höhe und Art einer zusätzlichen finanziellen Beteiligung, Renditeerwartungen, Mitgliederprogramme
- **Interesse an zusätzlichen Dienstleistungen,** z. B. Sammelbestellungen, Ökostrom, Carsharing
- **Interesse an Informationen und Kommunikationsangeboten**, z. B. Informationswege, Häufigkeit und Inhalte von Informationsangeboten, Stammtisch
- **Präferenzen zur zukünftigen Ausrichtung der Genossenschaft,** z. B. bisher ungenutzte Erneuerbare-Energien-Technologien, Mobilitätsdienstleistungen, Energieberatung
- **Wahrnehmung der Genossenschaft durch Nicht-Mitglieder,** z. B. Bekanntheit der Genossenschaft und einzelner Produkte, Image, Informationsbedarf, Auswirkungen auf Dritte
- **Wünsche, Anmerkungen und Kritik**

Häufig werden in Befragungen auch persönliche Merkmale wie z. B. Geschlecht, Alter, Bildungsstand oder Haushaltsgröße erhoben, um zu erfahren, wie repräsentativ die Befragungsergebnisse für die Zielgruppe sind und ob es in Abhängigkeit von diesen Merkmalen unterschiedliche Präferenzen gibt.

Wer soll mit der Befragung erreicht werden?

Für Energiegenossenschaften sind vor allem zwei Zielgruppen relevant: ihre Mitglieder und die Menschen im Umfeld der Energiegenossenschaft. Soll eine möglichst repräsentative Stichprobe über bestimmte Merkmale wie z. B. Alter erreicht werden, so ist zu überlegen, über welches Medium und zu welchem Zeitpunkt bzw. Anlass die Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Bei der Planung der Befragung sollte also die Mediennutzung der Zielgruppe oder die Erreichbarkeit über bestimmte Veranstaltungen berücksichtigt werden.

Wie soll die Befragung durchgeführt werden?

Befragungen können grundsätzlich schriftlich, online, telefonisch oder persönlich durchgeführt werden. In der Praxis von Energiegenossenschaften dürften vor allem schriftliche Befragungen in Papierform und Online-Befragungen relevant sein, denn telefonische und persönliche Befragungen sind vergleichsweise aufwändig und Anonymität kann nur sichergestellt werden, wenn die Befragung von Dritten durchgeführt wird. Welche Form der Befragung für die jeweilige Genossenschaft geeignet ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Es kann sich unter Umständen anbieten, eine schriftliche Befragung mit einer Online-Befragung zu kombinieren.

Der Vorbereitungsaufwand ist bei allen Befragungsarten ähnlich. Es ist ein Fragebogen zu entwickeln und die Durchführung der Befragung zu planen und auszugestalten. Die Befragungsarten unterscheiden sich stark beim Aufwand für die Erhebung der Informationen. Während dieser bei schriftlichen Befragungen eher gering und bei Online-Befragungen nicht vorhanden ist, muss für telefonische und persönliche Befragungen viel Zeit eingeplant werden. Schriftliche Befragungen unterscheiden sich von Online-Befragungen vor allem beim Auswertungsaufwand. Als Befragungszeitraum für eine Online-Befragung ist ein Zeitraum von vier Wochen sinnvoll. Eine Erinnerung nach zwei Wochen erhöht den Rücklauf erfahrungsgemäß. Während die Daten einer schriftlichen Befragung erst elektronisch erfasst werden müssen, um ausgewertet zu werden, liegt bei einer Online-Befragung der Datensatz bereits vor. Trotzdem kann es sinnvoll sein, auf eine schriftliche Befragung in Papierform zurückzugreifen. Dies ist dann der Fall, wenn z. B. E-Mail-Adressen nicht vorliegen oder die Zielgruppe nicht mit der Internetnutzung vertraut ist.

Tipp: Keine E-Mail-Adressen vorhanden und trotzdem online befragen? Link auf einen Einladungsbrief oder eine Postkarte drucken und dann verteilen. Für manche Befragte ist auch ein sogenannter QR-Code hilfreich, um schnell zur Befragung zu gelangen.

Wie kann Anonymität sichergestellt werden?

Personenbezogene Daten bzw. Daten, aus denen man auf konkrete Personen zurückschließen kann, unterliegen den Regelungen der Datenschutzgesetze. Da die Zielgruppen von Energiegenossenschaften in der Regel in ihrer Anzahl und räumlichen Reichweite überschaubar sind und ggf. mit Mitgliederdaten abgeglichen werden können, kann schnell der Fall eintreten, dass die Antworten in einer Befragung auf einzelne Mitglieder oder Einwohner*innen zurückführbar sind. Dies gilt vor

allem dann, wenn demografische Angaben wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Wohnort, Haushaltsgröße etc. erfasst werden. Um die Anonymität der Befragten sicherzustellen, gibt es u. a. folgende Möglichkeiten:

- Auf die Erhebung demografischer Daten wird verzichtet.
- Die demografischen Daten werden nur grob erfasst, z. B. Alter nur nach Altersklassen anstatt Geburtsjahr.
- Die Befragung wird durch einen Dritten (z. B. Universität, Befragungsinstitut) durchgeführt, der die Daten entsprechend anonymisiert der Energiegenossenschaft zur Verfügung stellt.

Kann Anonymität aufgrund des bestehenden Befragungsinteresses nicht sichergestellt werden, dann müssen bestimmte Datenschutzgrundsätze befolgt werden. Dies beinhaltet im Wesentlichen die Formulierung einer Datenschutzerklärung, welche die Befragten über ihre Rechte, den Umfang und Zweck der Befragung in Kenntnis setzen sowie die Einholung einer Einwilligungserklärung, bei der die Befragten der Datenschutzerklärung zustimmen. Weitere Informationen hierzu finden sich z. B. unter www.datenschutz.org/umfrage/.

	Befragung in Papierform	Online-Befragung	Telefonische Befragung	Persönliche Befragung
Verfügbarkeit Adressdaten	• Postadressen notwendig • alternativ: in Generalversammlung auslegen oder Direkteinwurf	• E-Mail-Adressen notwendig • ergänzend: Einsatz von sozialen Medien	• Telefonnummern notwendig	• Ansprache vor Ort oder auf Generalversammlung
Aufwand Vorbereitung	• Druck und Verteilung der Fragebögen • Planung zur Sammlung der Antworten (zentrale Abgabestelle, Rückumschlag)	• Online-Programmierung der Befragung • Versand der Einladungsmail	• ggf. Online-Programmierung, damit Datenerfassung entfällt	• ggf. Online-Programmierung, damit Datenerfassung entfällt
Aufwand Durchführung	• gering • Erinnerung schwierig	• gering • Erinnerungsmail sinnvoll	• hoch	• hoch
Aufwand Auswertung	• hoch, da elektronische Datenerfassung nötig	• gering, da Datenerfassung entfällt	• ggf. elektronische Datenerfassung	• ggf. elektronische Datenerfassung
Anonymität	• kann sichergestellt werden	• kann sichergestellt werden	• nur bei externer Durchführung	• nur bei externer Durchführung
Kosten	• mittel, Kosten für den Druck, ggf. Porto für Rücksendungen	• gering, Kosten für Befragungssoftware	• ggf. hoch	• ggf. hoch

Was passiert mit den Befragungsergebnissen?

Die Ergebnisse der Befragung sollten zunächst der Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden. Dies kann in einer Veröffentlichung oder bei einem konkreten Termin vor Ort geschehen. Für den einzelnen Befragten wird so sichtbar, wie sich seine eigenen Vorstellungen und Wünsche im Gesamtbild der Meinungen einordnen. Auf Kritik und Lob, auch wenn diese erfahrungsgemäß nur von Wenigen geäußert werden, sollte eingegangen werden. Dies kann informativ geschehen oder in der konkreten Unternehmensausrichtung der jeweiligen Energiegenossenschaft.

Exkurs: Online-Befragungen

Es gibt eine Vielzahl von Online-Tools für Befragungen. Diese können bereits bei der Erstellung des Fragebogens nützlich sein, da die Fragetypen angelegt sind und wenig Aufwand bei der Formatierung des Fragebogens entsteht.

Die Kosten richten sich u. a. nach der Anzahl der Fragen, der Anzahl der Rückläufe und der Laufzeit der Lizenz. Für eine Befragung mit 100 Rückläufen und einer Laufzeit von drei Monaten für die Programmierung, Durchführung und den Download der Daten ist mit Kosten von ca. 100 Euro zu rechnen. In der folgenden Tabelle sind beispielhaft Anbieter genannt.

Anbieter	Funktionalität	Kosten
SurveyMonkey (EXTRA Team)	• unbegrenzte Anzahl von Fragen und Rückläufen • Visualisierungen in Form von Diagrammen und Grafiken • Exportfunktion für alle Daten • Speicherung der Daten auf Servern in den USA oder in Ländern mit Niederlassungen des Unternehmens	25 US-$/ Monat
LimeSurvey (BASIC)	• unbegrenzte Anzahl an Fragen, max. 1.000 Antworten • Schnellstatistik mit grafischer Auswertung und Exportfunktion • Exportfunktion für alle Daten • Speicherung der Daten auf deutschen Servern	29 Euro/ Monat
QuestionPro (Professional)	• unbegrenzte Anzahl von Fragen, max. 1.000 Antworten • Visualisierungen in Form von Diagrammen und Grafiken • Exportfunktion für alle Daten • Speicherung der Daten auf Servern in Europa	15 Euro/ Monat
SoSci Survey (Small)	• unbegrenzte Anzahl an Fragen, max. 500 Antworten • kostenpflichtig ist nur der Befragungszeitraum, nicht die Programmierung des Fragebogens und des Downloads • keine grafische Aufarbeitung der Daten • Exportfunktion für alle Daten • Speicherung der Daten auf deutschen Servern	49 Euro/ Monat

Stand: 10.10.2019

Online-Tools bieten einige technische Vorteile gegenüber schriftlichen Befragungen, u. a.:

- Fragen können verpflichtend eingestellt werden, so vergessen Befragte keine Frage.
- Die Antworten können in zufälliger Reihenfolge angezeigt werden („Randomisierung"). Die Ergebnisse werden nicht durch die gewählte Reihenfolge der Antworten beeinflusst.
- Bei Filterfragen werden nicht-relevante Fragen ausgeblendet.

3.1.3. Wie sollte eine Umfrage aufgebaut sein?

Eine Umfrage besteht formal aus drei Teilen: einem Anschreiben, einem Fragebogen und einer Schlussformel. Das Anschreiben leitet die Umfrage ein und sollte so formuliert sein, dass die Zielgruppe sich angesprochen fühlt, an der Befragung teilzunehmen.

Folgende Aspekte sind sinnvoll für das Anschreiben:

- Name und Anschrift der durchführenden Institution
- Thema, Inhalt und Länge der Befragung
- Gründe für die Teilnahme an der Befragung
- Hinweise zur Beantwortung der Fragen
- Aussage zur Anonymität der Befragung
- Frist für die Teilnahme
- Hinweis zur Verwendung der Ergebnisse
- Kontaktmöglichkeit für Rückfragen

Der eigentliche Fragebogen bildet das Herzstück der Befragung. Ein Fragebogen setzt sich aus unterschiedlichen Fragetypen zusammen, die dazu dienen, die Ansichten, Meinungen und Zustimmung sowie den Hintergrund der Befragten abzubilden. Folgende Fragetypen können in Befragungen eingesetzt werden:

- Geschlossene, offene und halboffene Fragen
- Bewertungsfragen
- Filterfragen
- Demografische Fragen

Bei der Formulierung von Fragen sind einige einfache Grundregeln zu beachten, die zum Erfolg der Befragung beitragen: Generell sollten Fragen so präzise gestellt werden, dass sie leicht verständlich sind. Es sollte auf unnötige Fremdwörter und komplizierte Satzstrukturen verzichtet werden. In einer Frage sollten nicht gleichzeitig verschiedene Aspekte abgefragt werden (z. B.: „Wie wichtig ist es Ihnen, dass sie durch ihr Engagement in der Energiegenossenschaft das Klima unterstützen und eine finanzielle Rendite erhalten?"). Die Befragten sollten nicht durch das Abfragen von abstraktem Wissen, Fragen mit doppelter Verneinung und sonstigen schwierig zu beantwortenden Fragen überfordert werden.

Tipp: Zur Vermeidung von Fehlern und zur Überprüfung der Verständlichkeit der Fragen ist es hilfreich, den Fragebogen durch Außenstehende testen zu lassen. So kann auch die Bearbeitungsdauer abgeschätzt werden.

Am Ende der Befragung sollte den Teilnehmenden für ihre Zeit und ihre Mithilfe gedankt werden (z. B.: „Vielen Dank für Ihre Unterstützung“, „Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Mitgliederbefragung“). Falls die Ergebnisse der Befragung später veröffentlicht werden, kann auf Ort (z. B. Website, Generalversammlung) und geplantem Zeitpunkt der Veröffentlichung hingewiesen werden.

Fragetypen

Bei **geschlossenen** Fragen handelt es sich um einen Fragetyp, bei dem die Befragten aus einer begrenzten Anzahl von Antworten auswählen. Die Befragten können entweder eine Antwort (Einfachnennung) oder mehrere Antworten (Mehrfachnennungen) auswählen.

Beispiel: In welcher Höhe können Sie sich eine zukünftige finanzielle Beteiligung an der Energiegenossenschaft vorstellen?

☐ bis 1.000 Euro ☐ bis 5.000 Euro ☐ bis 10.000 Euro ☐ über 10.000 Euro

Beispiel: Welche Angebote der [Name der Energiegenossenschaft] kennen Sie bereits? (Mehrfachnennung möglich)

☐ Nahwärme

☐ Kapitalanlage

☐ Ökostromlieferung

☐ Carsharing

Für geschlossene Fragen spricht, dass sie gegenüber offenen Fragen leichter zu beantworten sind, dass Befragte einen geringeren Zeitaufwand bei der Beantwortung haben und die Antworten untereinander besser vergleichbar sind. Die Auswertung von geschlossenen Fragen beansprucht weniger Zeit als die Auswertung offener Fragen.

Im Gegensatz zur geschlossenen Frage sind bei einer **offenen Frage** keine Antworten vorgegeben und die Befragten können ihre Meinung frei äußern. Die Verwendung offener Fragen hat den Vorteil, dass die Befragten in ihren Antwortmöglichkeiten nicht durch die vorgegebenen Antworten limitiert sind. So kann ein differenziertes Bild über die Sichtweisen der Befragten gewonnen werden. Außerdem ermöglichen es offene Fragen, bisher nicht berücksichtigte Sachverhalte und Themen anzusprechen.

Beispiel: Haben Sie weitere Anmerkungen zur [Name der Energiegenossenschaft]? Gerne können Sie sich an dieser Stelle positiv oder kritisch äußern.

Die **halboffene Frage** ist eine Mischform der geschlossenen und offenen Frage, in dem die vorab festgelegten Antworten um ein offenes Feld ergänzt werden.

Beispiel: In welchen Bereichen können Sie sich zukünftig eine stärkere Mitarbeit vorstellen? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Teilnahme an Veranstaltungen der Energiegenossenschaft
- ☐ Unterstützung bei Veranstaltungen (z. B. Aufbau, Verpflegung)
- ☐ Mitarbeit im Vorstand
- ☐ Mitarbeit im Aufsichtsrat
- ☐ Projektakquise bzw. Entwicklung neuer Geschäftsmodelle
- ☐ organisatorische Aufgaben (z. B. Pflege der Website)
- ☐ sonstiges (bitte angeben):

Bewertungsfragen zielen darauf ab, die Meinungen, Gefühle und Zustimmung der Befragten zu interessierenden Sachverhalten abzubilden. Die Befragten können ihre Zustimmung mit Hilfe einer Skala ausdrücken. Möchte man eine klare Tendenzaussage, ist eine Skala mit gerader Punktzahl (z. B. 4- oder 6-Punkte-Skalen) zu empfehlen. Da die mittlere Position fehlt, müssen die Befragten eine Tendenz in ihrem Urteil abgeben.

Beispiel: Wie wichtig sind Ihnen folgende Angebote der [Name der Energiegenossenschaft]?

	Gar nicht wichtig	Wenig wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	Keine Angabe
Kapitalanlage	☐	☐	☐	☐	☐
Ökostromlieferung	☐	☐	☐	☐	☐
Carsharing	☐	☐	☐	☐	☐

Beispiel: Wir möchten gerne wissen, wie zufrieden Sie mit den Mitentscheidungsmöglichkeiten sind. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Gar nicht	Gering	Teil-weise	Stark	Sehr stark	Weiß nicht
Ich fühle mich gut informiert über die Aktivitäten der Energie-genossenschaft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Generalversammlung bietet ausreichend Raum für Rückfragen und Diskussion.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Filterfragen haben den Zweck, nur denjenigen Personen bestimmte Fragen zu stellen, die diese sinnvoll beantworten können. Ist z. B. einem Befragten die interessierende Energiegenossenschaft nicht bekannt, dann macht es auch keinen Sinn, weitere Fragen zu Image, der Bekanntheit einzelner Produkte oder Quellen der Bekanntheit zu stellen.

Beispiel: War Ihnen die Energiegenossenschaft bisher bekannt?

☐ Ja ☐ Nein → Bitte fahren Sie mit Frage [Nummer] fort.

Demografische Fragen helfen ein fundiertes Bild über den Hintergrund der Befragten zu erhalten und umfassen in der Regel Fragen zu Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand, Wohnort, Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder. Üblicherweise werden die demografischen Fragen an das Ende einer Befragung gestellt. Da demografischen Daten es ermöglichen, die Antworten einzelnen Personen zuzuordnen, ist zu prüfen, inwiefern Anonymität gewährleistet werden kann.

Reihenfolge der Fragen

Sind die Fragen formuliert, sollten sie in eine zweckmäßige Reihenfolge gebracht werden. Oftmals macht es hierzu Sinn, den Fragebogen in **thematische Blöcke** zu unterteilen und diese Blöcke zu ordnen. Unter Umständen können Überleitungssätze zwischen den Blöcken hilfreich sein. Innerhalb der thematischen Blöcke bietet es sich an, die **unterschiedlichen Fragetypen zu variieren** und ähnlich aussehende Fragen nicht direkt hintereinander zu stellen, damit das Interesse und die Aufmerksamkeit der Befragten nicht abnehmen.

3.1.4. Wie werden die Befragungsdaten ausgewertet?

Hierzu müssen in einem ersten Schritt die Daten aufgearbeitet bzw. im Fall einer schriftlichen Befragung in ein Tabellenkalkulationsprogramm wie Microsoft Excel oder LibreOffice Calc übertragen werden. Dieser Schritt entfällt bei Online-Befragungen. Im nächsten Schritt sind die Daten auszuwerten. Dies kann eigenständig mit einem Tabellenkalkulationsprogramm durchgeführt werden. Wird eine Befragungs-Software genutzt, so bietet diese in der Regel automatisch generierte, graphisch aufbereitete Ergebnisdarstellungen für jede Frage an.

Auswertung von geschlossenen Fragen

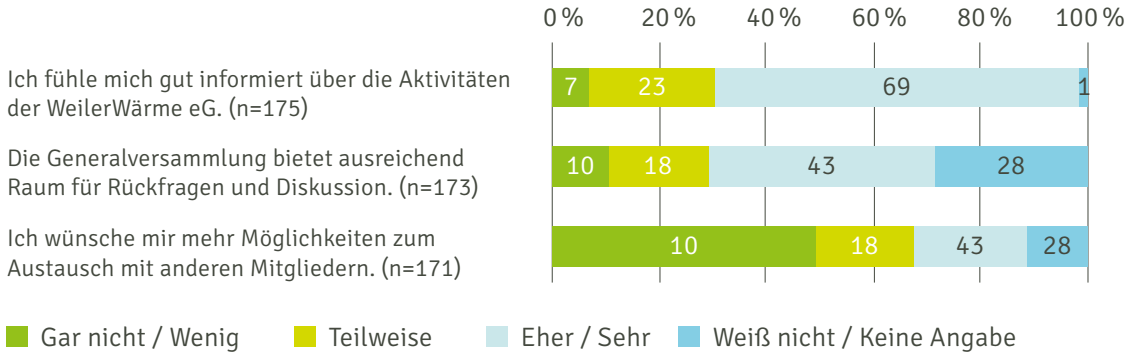
Für die Auswertung der Daten stehen zwei einfache, übliche Wege zur Verfügung: die Angabe von Häufigkeiten und grafische Darstellungen. Zu Beginn macht es Sinn, für jede Frage eine **Häufigkeitstabelle** zu erstellen, um einen Überblick über die Antworten zu gewinnen. Mit Häufigkeitstabellen werden die absoluten Häufigkeiten, d. h. die Anzahl der Antworten pro Antwortmöglichkeit, oder die relativen Häufigkeiten, d. h. der Anteil der Antworten in Prozent aller Antworten zu der jeweiligen Frage, dargestellt. Die Ausgabe der **Lageparameter** Modus, Median und Mittelwert kann ebenfalls dazu beitragen, einen besseren Überblick über die Daten zu erhalten, wobei der Mittelwert bzw. Durchschnitt der allgemeinverständlichste Lageparameter ist.

Die grafische Darstellung von Daten erlaubt es, die Häufigkeiten und Zusammenhänge von Antworten schneller, einfacher und übersichtlicher zu erfassen. Ansprechend gestaltete Visualisierungen helfen dabei, Auswertungen aufzulockern, die ansonsten nur aus Text mit Zahlenkolonnen bestehen würden. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten der grafischen Gestaltung, welche sich nach dem thematischen

Schwerpunkt der gestellten Frage richten sollte. Allgemein gilt, dass Grafiken einen Titel („Welche Frage wird abgebildet?“) erhalten und die jeweiligen Achsen beschriftet werden sollten.

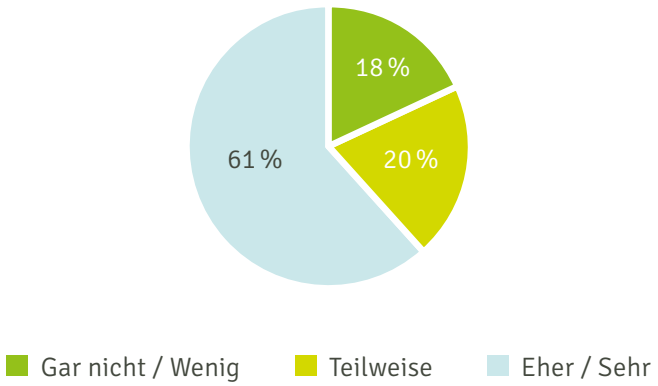
Balkendiagramme erlauben eine schnelle Ermittlung der absoluten bzw. prozentualen Häufigkeit von Antworten. Es ist somit leicht ersichtlich, welche Antwort am häufigsten bzw. seltensten vertreten ist.

Beispiel WeilerWärme eG: Wir möchten gerne wissen, wie zufrieden Sie mit den Mitentscheidungsmöglichkeiten sind. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



In Abgrenzung zu den Balkendiagrammen werden bei **Kreisdiagrammen** die jeweiligen Anteile in unterschiedlich große „Kuchen“-Stücke geschnitten. Diese Form der Darstellung ist nur für eine beschränkte Anzahl von unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten geeignet, da es ansonsten unübersichtlich wird.

Beispiel Bürger-Energiegenossenschaft West eG: Inwiefern würden Sie den Ausbau der Windkraft in Ihrem direkten Wohnumfeld befürworten (bei angenommenem Mindestabstand von 1.200 Metern)?



Falls eine Umfrage mehrmals wiederholt wird, kann mit Hilfe von **Liniendiagrammen** festgestellt werden, ob sich Trends im Zeitverlauf verändert haben. Dies ist zum Beispiel für die Evaluierung von Maßnahmen interessant.

Auswertung von offenen Fragen

Die einfachste Möglichkeit zum Umgang mit den Antworten auf offene Fragen ist, die Kommentare als direkte Zitate in den Bericht aufzunehmen. Dies empfiehlt sich allerdings nur, wenn die Anzahl der Antworten überschaubar ist. Bei einer größeren Anzahl an Antworten sollten nach einer ersten Sichtung aller Antworten Kategorien gebildet werden, denen die Kommentare anschließend zugeordnet werden. Anschließend können die Inhalte der Antworten in jeder Kategorie textlich zusammengefasst werden.

Interpretation der Daten

Bei der Interpretation der Daten ist zu beachten, dass bei freiwilligen Befragungen alle Teilnehmenden aufgrund ihrer eigenen Bedürfnisse und Vorerfahrungen selbst entscheiden, ob sie an der Befragung teilnehmen oder nicht. Dieses Phänomen wird Selbstselektion genannt und kann dazu führen, dass die gewonnenen Aussagen nicht repräsentativ für die Zielgruppe sind. Im Kontext von Energiegenossenschaften sollte daher bei der Auswertung überlegt werden, welche Faktoren die Repräsentativität einschränken können.

- Haben vor allem die ökologisch interessierten Mitglieder geantwortet?
- Haben vor allem die aktiven Mitglieder geantwortet?
- Haben vor allem die Mitglieder oder Einwohner*innen geantwortet, die sich negativ von den Maßnahmen der Genossenschaft betroffen fühlen?

Wird z. B. das Interesse an bestimmten Produkten, Dienstleistungen oder einer ehrenamtlichen Mitarbeit abgefragt, dann kann es in der Auswertung sinnvoll sein, sich an der absoluten Anzahl der Antworten zu orientieren und weniger an den prozentualen Anteilen, da die Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar sind.

Referenzwerte

Jede Energiegenossenschaft ist individuell und ein Vergleich mit einer anderen Energiegenossenschaft unter Umständen wenig aussagekräftig. Trotzdem kann die Einordnung und Bewertung von Befragungsergebnissen erleichtert werden, wenn Vergleichswerte zur Verfügung stehen. Voraussetzung für die Vergleichbarkeit ist allerdings, dass die Fragen in einem gleichen Wortlaut sowie mit der gleichen Skala gestellt werden. Eine Zusammenstellung exemplarischer Durchschnittswerte für Fragestellungen in Energiegenossenschaften sowie die dazugehörigen Fragen und Antwortskalen befinden sich im Anhang des Leitfadens „Befragungen durch Energiegenossenschaften“, der auf der klimaGEN-Website zum Download zur Verfügung steht.

4. Klimaschutzbezogene Geschäftsfelder für Energiegenossenschaften

4. Klimaschutzbezogene Geschäftsfelder für Energiegenossenschaften

Die Hauptaktivität von Energiegenossenschaften war und ist die Projektierung und der Betrieb von Fotovoltaik-Anlagen. Aufgrund der immer wieder auftretenden Schwierigkeiten Fotovoltaik-Projekte wirtschaftlich umzusetzen, haben sich Energiegenossenschaften in den vergangenen Jahren anderen Geschäftsaktivitäten zugewandt: (Mit-)Projektierung und Betrieb von Windenergie-Anlagen, die Vermarktung von Strom und Wärme, die Planung und den Betrieb von Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen, die Elektromobilität, Energieeffizienz und diverse Energiedienstleistungen. Rund 164 Nahwärmegenossenschaften betreiben derzeit in Deutschland ein Wärmenetz und beliefern ihre Mitglieder mit zumeist erneuerbarer Wärme.

In den letzten Jahren sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu Ungunsten von Energiegenossenschaften mehrfach geändert worden. Gerade bei Fotovoltaik-Projekten ist seit Mitte 2019 ein Abschwung zu erwarten. So zeigt die diesjährige Umfrage des DGRV unter Energiegenossenschaften, dass nur noch 54 % der Befragten im Bereich kleiner Fotovoltaik-Anlagen bis 750 kW aktiv sein möchten (gegenüber 71 % im Jahr 2018), aufgrund der Sonderkürzung im Fotovoltaik-Segment und der gleichzeitig hohen Fotovoltaik-Systempreise. Bei den Ausschreibungen für Windkraft- und große Fotovoltaik-Anlagen kommen Genossenschaften außerdem nach wie vor kaum zum Zuge und werden neben administrativen Hürden zudem vom hohen wirtschaftlichen Risiko abgeschreckt.

Viele kleine Energiegenossenschaften suchen daher nach neuen Geschäftsfeldern, die sie trotz der meist ehrenamtlichen Tätigkeit entwickeln können. Es fehlt aber oft die Zeit, sich das notwendige strategische Wissen anzueignen. Eine interne Strategieentwicklung unter der aktiven Einbindung der Mitglieder wäre zwar wünschenswert, scheitert aber häufig an der Auslastung des Vorstandes durch die alltäglichen Aufgaben. Das Entwicklungspotenzial der Energiegenossenschaften bleibt daher oft unerschlossen.

- Wie kann die Kommunikation zwischen Vorstand, Aufsichtsrat und Mitgliedern verbessert werden, um die Mitarbeit zu aktivieren und so die Last der Strategieentwicklung auf mehrere Schultern zu verteilen?
- Wie kann vorhandenes Wissen erschlossen werden, um neue Geschäftsfelder zu entwickeln?

Viele Energiegenossenschaften sehen sich in diesem Prozess mit einem großen finanziellen Rückhalt ausgestattet, jedoch fehlt es an neuen, umsetzbaren und wirtschaftlich interessanten Projekten. Die Ideen sind vielfältig, landen dann aber doch meist in der Schublade.

- Aber welche Technologien sind aktuell interessant für eine Energiegenossenschaft?
- Wie lassen sich strategische Geschäftsoptionen finden und erfolgreich Projekte akquirieren?

Mit diesen Fragestellungen einher geht meist auch der Wunsch nach weiterer Diversifikation von Geschäftsmodellen in einer Energiegenossenschaft: neue Wege gehen und Geschäftsbereiche umsetzen, die losgelöst vom bisherigen Geschäftsmodell sind. Dabei ist insbesondere die realistische Beurteilung von Geschäftsmodellen essentiell.

- Macht es unter den gegenwärtigen gesetzlichen Rahmenbedingungen z. B. Sinn, Balkonmodule zu vertreiben?
- Sind Quartierskonzepte interessant, da diese in Kombination mit Sektorenkopplung zunehmend thematisiert werden?
- Benötigen Mieterstromprojekte kommunikative Unterstützung?

An diesen und vielen weiteren Fragen wurde im Rahmen des klimaGEN-Projektes gemeinsam mit Energiegenossenschaften gearbeitet. Herausgekommen ist ein Bündel unterschiedlicher Handlungsansätze und aufbereiteter Ergebnisse, die auf der klimaGEN-Website zum Download zur Verfügung stehen:

a) Wissenstransfer zu Geschäftsmodellen

Um den Weg für Energiegenossenschaften in neue Geschäftsmodelle zu ebnen, wurden im Rahmen des klimaGEN-Projektes ausführliche Informationen rund um die Themen Energieeinspar- und Energieliefercontracting, Elektromobilität, Mieterstrom und Speicher in verschiedenen Webinaren und Ratgebern zusammengefasst.

Webinare zu Geschäftsmodellen

> Vortragsfolien „Effizientes Beleuchtungs-Contracting – ein wirtschaftliches Geschäftsmodell für Energiegenossenschaften“

> Vortragsfolien „E-Mobilität und Carsharing – was man von Energiegenossenschaften lernen kann“

> Vortragsfolien „Pellet, PV mit Speicher, Regelstrom und Reststrom – ein wirtschaftliches Modell?“

Ratgeber zu Geschäftsmodellen

> Ratgeber Energiespar- und Energieliefercontracting

> Ratgeber Mieterstrom

> Ratgeber Elektromobilität

b) Bildung starker Partnerschaften

Strategische Kooperationen können dabei unterstützen, zusätzliche Kompetenzen in die Geschäftstätigkeit einzubinden und die vor Ort vorhandenen Potenziale für die Entwicklung neuer Geschäftsfelder zu erschließen. Für Kooperationen mit Kommunen und privatwirtschaftlichen Unternehmen wurden im Rahmen des klimaGEN-Projektes Vorgehensweisen für Energiegenossenschaften erprobt.

Kooperationen mit Kommunen

> Leitfaden Kooperationen mit Kommunen (Kooperationsanalyse Fotovoltaik)

> Interviewleitfaden Kooperationen mit Kommunen (Kooperationsanalyse Fotovoltaik)

Kooperation mit Unternehmen

> Vorlage Anschreiben Kooperation Fotovoltaik

> Vorlage Antwortbogen Kooperation Ökoweingüter

> Vorlage Flyer Kooperation Ökoweingüter

c) Informationskampagnen zu Geschäftsmodellen

Für die Geschäftsmodelle Mieterstrom und Elektro-Carsharing wurden im Rahmen des klimaGEN-Projektes in Zusammenarbeit mit der Bürgerenergiegenossenschaft BENG eG und der UrStrom BürgerEnergieGenossenschaft Mainz eG Informationsmaterialien für die Öffentlichkeitsarbeit entwickelt, welche die Geschäftsmodelle anschaulich und vereinfacht darstellen. Die Materialien wurden so konzipiert, dass sie unkompliziert und individuell von anderen Klimaschutzgenossenschaften übernommen werden können.

> Mieterstrom-Kampagne

> Elektro-Carsharing-Kampagne

> Film zu E-Carsharing in Bürgerhand

Erkenntnisse zu potenziellen Geschäftsfeldentwicklungen

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit verschiedenen Energiegenossenschaften konnten für den Bereich des Ausbaus der Geschäftsmodelle verschiedene zentrale Erkenntnisse gewonnen werden, die im Folgenden nach Themenbereichen kurz zusammengefasst sind.

Fotovoltaik:

- Fotovoltaik-Projekte bis zu einer Größe von 100 kW, die den Strom nur einspeisen und eine gesetzliche Vergütung erhalten wollen, sind durch die Sonderdegression von Anfang 2019, der dadurch verursachten starken gesetzgeberischen Degression zu Mitte 2019 und gleichzeitig nicht entsprechend sinkenden Systempreisen, derzeit für Energiegenossenschaften schwer wirtschaftlich darstellbar. Bei idealen Bedingungen vor Ort, wie z. B. keine Dachpachtzahlungen, können solche Projekte im Einzelfall wieder wirtschaftlich sein. Sobald ein Teil des Fotovoltaik-Stroms vor Ort eigenverbraucht bzw. geliefert wird, verbessert sich die Wirtschaftlichkeit sofort.
- Fotovoltaik-Dachpachtmodelle sind aufgrund des Eigenverbrauches weiterhin attraktive Geschäftsmodelle. Herausforderungen wie das Auffinden geeigneter Projekte oder verstärkte Akquisetätigkeit bestehen jedoch fort. Die Verhandlung der Dachpacht sollte auf Marktergebnissen von Experten und/oder Marktrecherchen beruhen.
- Für Fotovoltaik-Anlagen zwischen 100 bis 750 kW ist die Wirtschaftlichkeit für Energiegenossenschaften gegeben. Je größer die Anlage, umso besser ist die Wirtschaftlichkeit. Insbesondere bei Freiflächenanlagen ist aber der ggf. längere Umsetzungsprozess im Hinterkopf zu behalten.
- Die Vermietung von Balkonmodulen durch Energiegenossenschaften ist derzeit noch kein tragfähiges alleinstehendes Geschäftsmodell. Balkonmodule können sich derzeit nach zehn Jahren amortisieren.

Wind:

- Kleinwind-Anlagen machen nur in größerer Stückzahl mit einem hohen Eigenversorgungsanteil wirtschaftlich Sinn. Eine Volleinspeisung des daraus gewonnenen Stroms ist wirtschaftlich uninteressant.
- Windenergie-Anlagen haben generell eine gute Wirtschaftlichkeit. Problematisch für Energiegenossenschaften ist jedoch der Zwang, den gesetzlichen Vergütungsanspruch im Rahmen von Ausschreibungen zu sichern. Derzeit insgesamt problematisch sind die vielen Hindernisse für Windenergie-Anlagen durch Klagen, naturschutzrechtliche Vorgaben, politisch geplante Abstandsregelungen usw. eine Bundesimmissionsschutzgesetz-Genehmigung zu erlangen.

Wind und Fotovoltaik Post-EEG:

- Für von der auslaufenden EEG-Vergütung betroffene Biogas- und kleine Fotovoltaik-Anlagen gibt es bisher noch keine massentauglichen tragfähigen Geschäftsmodelle. Für kleine Fotovoltaik-Anlagen ist derzeit die Umstellung auf Eigenversorgung die einzig wirtschaftliche Lösung. Für große Fotovoltaik- und Windkraft-Anlagen werden sich in den nächsten Jahren neue Geschäftsoptionen ergeben. Ganz entscheidend wird insgesamt die Entwicklung des

Börsenstrompreises sein bzw. ob durch den Gesetzgeber die Strommarktbedingungen angepasst werden. Insofern der Börsenstrompreis steigt, steigt auch die Wirtschaftlichkeit des Weiterbetriebes von solchen Anlagen. Derzeit am wirtschaftlichsten ist die Einbindung von großen Fotovoltaik- und Windenergie-Anlagen in ein Stromprodukt. Hierzu ist aber eine große Anzahl an eigenen Stromkunden bzw. eine hohe Stromkundenabnahme oder der Zugang zu diesen notwendig.

Eigener Stromtarif (z. B. im Verbund) bzw. Stromvertrieb:

- Die Margen sind gering. Die Einbindung dieses Geschäftsmodells in die unternehmerische Tätigkeit einer Energiegenossenschaft ist insgesamt einfach.

Speicher:

- Speicher sind mittlerweile günstiger und marktfähig. Ihr Einsatz in Kombination mit BHKWs ist aber im Einzelfall wirtschaftlich zu prüfen. Insofern die Änderungsvorschläge aus dem Klimaschutzprogramm 2030 umgesetzt werden, sollte sich die Wirtschaftlichkeit der Energieprojektkomponente „Speicher“ damit einstellen.
- Speicher in Kombination mit Windenergie-Anlagen scheinen derzeit wirtschaftlich noch nicht tragfähig.

Mieterstrom:

- Aufgrund der Degressionen der Vergütungssätze in 2019 sind Mieterstromprojekte für Energiegenossenschaften derzeit wirtschaftlich schwierig zu planen und betreiben. Spätestens mit der EEG-Novelle in 2020 sollte sich durch Gesetzesänderungen die Wirtschaftlichkeit wieder deutlich verbessern. Wie stark die Verbesserung ausfällt, wird von den gesetzlichen Änderungen abhängen.
- Mieterstrom ist in Kombination mit erklärenden Öffentlichkeitsmaßnahmen (z. B. zielgruppenspezifischen Flyern) erfolgreicher.
- Die Umsetzung von Mieterstromprojekten macht anfangs mit Partnern Sinn, vor allem, wenn Erfahrungswerte fehlen und diese Geschäftsmodelle noch nicht das Tagesgeschäft darstellen.

(LED-)Licht-Contracting:

- Die Wirtschaftlichkeit von Licht-Contracting ist gut. Zu beachten ist aber der hohe Akquiseaufwand.

Strom- und Wärmeliefer-Contracting (BHKW und Wärmespeicher):

- Die Wirtschaftlichkeit solcher Projekte ist gut. Diese Art von Projekten benötigt größeres wirtschaftliches, technisches, rechtliches und steuerliches Know-how, welches die Energiegenossenschaft entweder selbst hat oder durch Partner hinzugewinnen muss.

Strom- und Wärmeliefer-Contracting (Holzpelletheizung, Fotovoltaik-Anlage und Speicher):

- Hierzu gibt es erste Pilotprojekte von Energiegenossenschaften. Die Wirtschaftlichkeit ist abhängig von weiter fallenden Speicherpreisen oder der Verbesserung der Wirtschaftlichkeit durch den Gesetzgeber durch z. B. die Umsetzung der Speichervorschläge im Klimaschutzprogramm 2030.

Nahwärmenetze:

- Je nach Bedingungen vor Ort und einer hohen Anzahl an Anschlussnehmern sind solche Projekte wirtschaftlich.

Ladeinfrastruktur für Elektro-Autos:

- Die Nutzerintensität für Ladeinfrastruktur nimmt zu. Eine Wirtschaftlichkeit ohne Förderung durch Bundes- oder Länderförderprogramme ist derzeit schwer darstellbar.

Elektro-Carsharing:

- Als ergänzendes Geschäftsfeld im Portfolio einer Energiegenossenschaft ergibt Elektro-Carsharing Sinn. I. d. R. sind die Projekte mit großem ehrenamtlichen Engagement wirtschaftlich tragfähig. Die Wirtschaftlichkeit von Elektro-Carsharing-Projekten verbessert sich bei Werbung auf den Elektro-Autos und einer hohen Auslastung. Die Angebote von Elektro-Carsharing bei Energiegenossenschaften nehmen zu.

Quartierskonzepte:

- Quartierskonzepte können für eher technologisch veraltete kommunale Liegenschaften bei einer eher finanziell gering ausgestatteten Kommune attraktiv sein. Hier ist aber mit längeren Umsetzungszeiträumen zu rechnen, die auch von Ausschreibungsverfahren sowie längeren kommunalen Entscheidungsprozessen begleitet werden.
- Projekte mit öffentlicher Beteiligung sind immer mit öffentlichen Ausschreibungen verbunden und führen damit zu zeitlichen Verzögerungen.
- Mögliche längere Entscheidungsprozesse bei Kommunen (bzw. bei Projekten mit deren Liegenschaften) können Verzögerungen sowie steuerliche Fragen hervorrufen, die durch Externe gelöst werden müssen, sofern dieses spezielle Know-how nicht in der Energiegenossenschaft vorhanden ist.

4.1. Zentrale Prozessschritte bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle

Um Handlungsoptionen und Instrumente für neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, war es in Zusammenarbeit mit den kooperierenden Energiegenossenschaften zunächst wichtig, die internen und externen Herausforderungen der einzelnen Energiegenossenschaften zu identifizieren. In Bezug auf **interne Herausforderungen** sind dies vor allem Vorstandsentscheidungen, zeitliche Begrenzungen im Rahmen der ehrenamtlichen Tätigkeiten, Schwierigkeiten im strategischen Projektmanagement sowie eine teilweise geringe Wirtschaftlichkeit von Projekten.

Insbesondere zeitliche Begrenzungen haben verschiedentlich zur Ablehnung eines neuen Geschäftsmodells geführt. Die Gründe hierfür können vielfältig sein. Ein wesentlicher Punkt war die große Komplexität bei der Umsetzung von technisch innovativen und damit anspruchsvollen Geschäftsideen. Da für ehrenamtlich verantwortliche Entscheider die Risiken solcher Projekte nicht gänzlich zu überschauen waren, wurden viele Geschäftsideen aus diesen Gründen nicht umgesetzt. Daneben konnte teilweise auch die Wirtschaftlichkeit neuer Geschäftsmodelle nicht überzeugen.

Externe Herausforderungen wie die juristische Komplexität von Projekten, fehlende kommunale Unterstützung sowie rechtliche Rahmenbedingungen bzw. die aktuelle Fördersituation erschweren die Umsetzung von Geschäftsmodellen ebenfalls. Ein Beispiel für ein juristisch komplexeres Projekt ist das Mieterstrommodell, bei dem neben der Energiegenossenschaft auch noch das Wohnungsunternehmen und die Mieter vertraglich berücksichtigt werden müssen: Viele Energiegenossenschaften haben sich zu Projektbeginn für das Geschäftsmodell Mieterstrom interessiert, dieses aber im Projektverlauf wieder verworfen.

Bei der Umsetzung von Projekten mit kommunaler (Liegenschafts-)Beteiligung ist eine Unterstützung der Gemeinde bzw. des Bürgermeisters von größter Bedeutung. Dies ist aber häufig leider nicht der Fall und Energiethemen werden oft noch keine so hohe Priorität eigeräumt. Dadurch erfahren neue Projektideen, wie z. B. zu Fotovoltaik auf dem Dach oder zu Blockheizkraftwerken in Schulen, einen enormen Zeitverzug.

In Bezug auf die Entwicklung neuer oder die Erweiterung bestehender Geschäftsfelder bestehen somit sehr unterschiedliche Voraussetzungen hinsichtlich der Ausgangslage von Energiegenossenschaften. So unterschiedlich die Ausgangslagen, so verschieden müssen entsprechend auch die Vorgehensweisen sein. Es lässt sich aber durchaus ein prozessorientiertes Vorgehen aus der Zusammenarbeit mit den Energiegenossenschaften ableiten, das eine erfolgreiche Geschäftsmodellentwicklung maßgeblich unterstützt: Dabei erfolgt in einem mehrstufigen Diskussions-, Findungs- und Entscheidungsprozess die Fokussierung auf ein neues Geschäftsmodell.

Prozessgestaltung zur Entwicklung neuer Geschäftsfelder

1. **Prozessbeginn:**

   - **Fragestellungen** zu möglichen und wünschenswerten Weiterentwicklungsoptionen und Geschäftsmodellen der Energiegenossenschaft herausarbeiten.

2. **Wissensaufbau:**

   - **Darstellung der Bandbreite** von Geschäftsmöglichkeiten im Rahmen von internen Workshops, z. B. über Präsentationen externer Experten.
   - **Vorstellung von Best Practices** in dem jeweiligen Geschäftsmodell, d. h. Erläuterung des Vorgehens und der Produkte anderer Energiegenossenschaften oder Unternehmen.
   - **Berücksichtigung von rechtlichen, technischen, wirtschaftlichen sowie kommunikativen Aspekten.**
   - Je nach Komplexitätsgrad ggf. Organisation und Durchführung weiterer Workshops zur **Vertiefung der Wissensbildung** zu Geschäftsfeldern durch externe Experten (z. B. Projektierer), um die Entscheidungskompetenz innerhalb der Energiegenossenschaft weiter zu stärken.
   - Ggf. Marktrecherchen, Intensivrecherchen zu Ausschreibungen und Fördermöglichkeiten.
   - Abschließende Klärung der grundlegenden Fragen, erste Entscheidungen für bzw. gegen einzelne Geschäftsmodelle.

➔ Mittels (ggf. mehrerer) Workshops mit dem Vorstand, Aufsichtsrat und weiteren relevanten Akteuren sowie externen Experten und Moderatoren können Geschäftsmodelle vorgestellt, analysiert und abschließend bewertet werden. Dies führt zu einer raschen Informationsvermittlung, die nur geringe Ressourcen der Energiegenossenschaft in Anspruch nimmt.

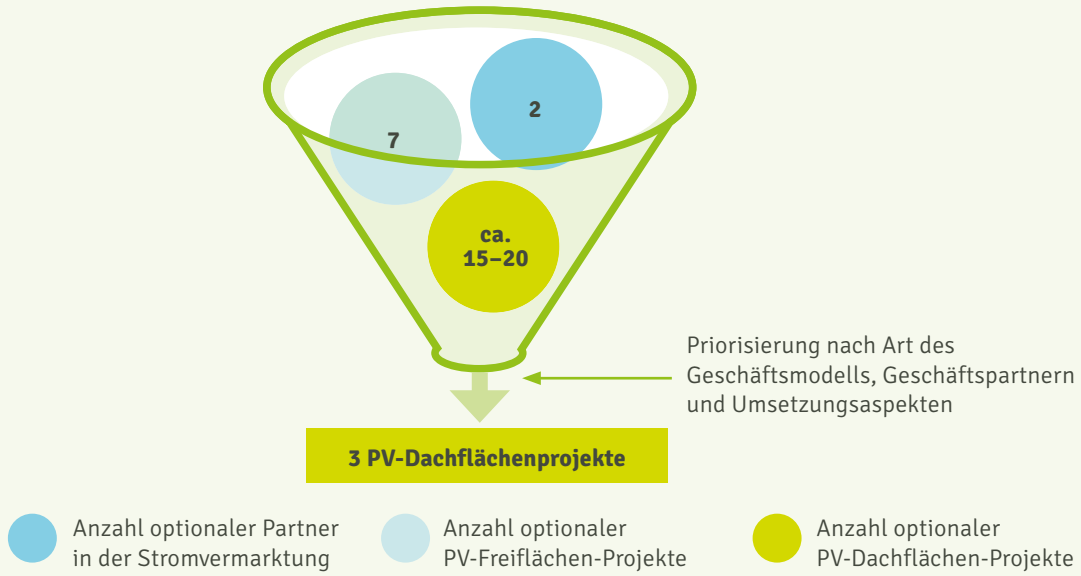
3. **Strategieentwicklung:**

   - Durchführung von internen **Workshops zur Strategieentwicklung mit Vorstand und Aufsichtsrat** der Energiegenossenschaft.
   - **Erörterung des Gesamtziels** (z. B. mindestens ein wirtschaftlich tragfähiges Projekt) und der **notwendigen Maßnahmen zur Zielerreichung** (z. B. Fotovoltaik-Dach- und Freiflächen-Anlagen mit Stromvermarktung).
   - **Erstellung von Prozessübersichten** zu interessanten Geschäftsmodellen, um den Arbeitsaufwand und die Bindung von energiegenossenschaftlichen Ressourcen genauer zu bestimmen.
   - Je nach Informationsfülle kann die Erarbeitung von **Übersichtslisten oder Datenbanken mit dazugehörigen Kontakten** sinnvoll sein, um sich eine Markttransparenz zu verschaffen und Ansprechpartner vor Augen zu führen.
   - Ggf. Durchführung einer **Wirtschaftlichkeitsberechnung.**

➔ Zentrales Element der Strategieentwicklung ist eine realistische Ressourceneinschätzung: Aktivitäten, die mit den internen Ressourcen der Energiegenossenschaft nicht in Einklang zu bringen sind, sollten vermieden werden, auch wenn positive Beispiele am Markt existieren.

4. **Priorisierung:**

- Eine Priorisierung sollte ggf. zunächst **zwischen unterschiedlichen Geschäftsmodellen** und dann **innerhalb eines favorisierten Geschäftsmodells** erfolgen.
- Je nach Fülle der Informationen empfiehlt es sich, mit einer **Projektliste** zu arbeiten, diese nach spezifischen Kriterien zu gliedern und eine mehrstufige Priorisierung anzuschließen.
- Ist der Fokus final und klar auf ein Geschäftsmodell gelegt, kann weiter **nach einzelnen Kriterien** priorisiert werden (bei Fotovoltaik-Dachanlagen z. B. nach Dachlage, Eigentümerstruktur, Größe und existierenden Direktkontakten seitens der Energiegenossenschaft). Dadurch verdeutlichen sich die Prioritäten und aus den verschiedenen Optionen können die interessantesten herausgefiltert werden.



Priorisierung von Projektoptionen (Quelle: eigene Darstellung)

➔ Ein Ausschluss von nicht zielführenden Geschäftsmöglichkeiten ist ebenso zukunftsrelevant und gewichtig wie die Entscheidung für ein (neues) Projekt.

5. **Systematisierung:**

- **Aufgabenverteilung** nach Kompetenzen, um ein zügiges Vorgehen zu ermöglichen.
- Durchführung von **Workshops in Kleingruppen nach Aufgabenfeldern** und Kernkompetenzen (z. B. wirtschaftliches und technisches Know-how, Öffentlichkeitsarbeit).
- Steuerung der Vor- und Nachbereitung der Workshops durch **wöchentliche Telefonkonferenzen.**
- **Förderung der internen Kommunikation und der aktiven Integration weiterer Mitglieder** in die Entwicklungstätigkeiten der Energiegenossenschaft zur Erhöhung der Arbeitsintensität und Beschleunigung des Gesamtprozesses.

➔ Die Durchführung von Workshops und Telefonkonferenzen in Kleingruppen nach Kernkompetenzen, bei denen jeder seine Kenntnisse und Erfahrungen einbringen kann, befördern und gewährleisten ein effizientes und fortwährendes Arbeiten an den Projekten.

6. **Kommunikation und Außenauftritt:**

- **Erörterung sinnvoller Maßnahmen im Rahmen einer Kleingruppe,** um den Auftritt der Energiegenossenschaft zu optimieren und mögliche Kooperationspartner für neue Geschäftsmodelle erfolgreich anzusprechen.
- **Entwicklung und Ausarbeitung verschiedener Kommunikationsmittel** für den Außenauftritt und die Kundenansprache.
- Ein **Anschreiben zur Ansprache von Kooperationspartnern** sollte gemeinsam entwickelt und vorgehalten werden. Wichtig ist es hierbei, die wesentlichen Vorteile einer Zusammenarbeit mit der Energiegenossenschaft zentral darzustellen.
- Es kann sinnvoll sein, das eigene **Logo** für ein neues Geschäftsfeld optisch anzupassen und einen unterstützenden **Flyer** zu entwickeln, mit dem man in die Akquise bzw. Kundenansprache gehen kann.
- Ggf. auch Erneuerung und/oder Aktualisierung der **Website** in Betracht ziehen.
- In komplexeren Geschäftsfeldern, wie z. B. Mieterstrom müssen Kommunikationsmittel entwickelt bzw. verwendet werden, die für die **Ansprache der Zielgruppen** (Liegenschaften, Mieter) zentrale und vertrauensbildende Informationen übermitteln können.

➔ Ebenso wie die Mitglieder sollten auch die Bürger*innen im Umfeld – ggf. als potenzielle Kunden – vom neuen Geschäftsfeld erfahren. Daher ist sowohl die Kommunikation nach innen als auch nach außen von zentraler Bedeutung.

Lessons learnt

Geschäftsfelder:

- Viele kreative Ideen sind die Grundlage zur Erschließung neuer Geschäftsfelder. Eine gezielte Entscheidung für oder gegen ein Geschäftsfeld ist wichtig, um die Ressourcen der Energiegenossenschaft sinnvoll einzusetzen.
- Geschäftsmodellentwicklungen und -entscheidungen sind immer Einzelfallbetrachtungen und gestalten sich bei jeder Energiegenossenschaft individuell. Blaupausen sind nicht möglich.
- Ein wirtschaftliches Know-how in der Energiegenossenschaft ist unabdingbar und schlanke interne Prozesse sowie bezahlte Führungskräfte können eine Vielzahl an Projekten analysieren und bewerten.
- Eine Selbstreflexion eines nicht umsetzbaren Geschäftsmodells (z. B. Mieterstromprojekt) ist sehr wichtig, um die Grundproblematik (z. B. geringe Aktivität in der Energiegenossenschaft) zu erörtern und zu lösen, um dann wiederum für neue Projekte vorbereitet zu sein.
- Bei der finalen Projektauswahl ist eine Auseinandersetzung mit Geschäftsmöglichkeiten unter realistischen Entscheidungen – zu Umsetzungsdauer, Komplexität, Wirtschaftlichkeit etc. – im Einklang mit dem eigentlichen Ziel erforderlich. Auch präferierte Projekte nicht umzusetzen, ist eine wichtige Erkenntnis.
- Datenbanken bzw. Listen mit Prioritäten können sehr hilfreich bei der Entscheidungsfindung sein. Eine umfassende Liste möglicher Projekte erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit enorm.

Prozessorganisation:

- Energiegenossenschaften müssen aktiv werden, um von der allgemeinen Motivation ein neues Geschäftsfeld entwickeln zu wollen, zu relevanten Geschäftsoptionen zu kommen.
- Eine klare Kompetenzverteilung und interne Moderation im Vorstands- und Aufsichtsratskreis führen dazu, dass schneller Entscheidungen getroffen werden können.
- Energiegenossenschaften können auch im Ehrenamt zielführend agieren, sofern zentrale Kompetenzen vorhanden sind, eine hohe Motivation herrscht und Arbeitspakete klar abgegrenzt in strategischen Kleingruppen bearbeitet werden.
- Workshops mit Externen, die noch keinen Bezug zur Energiegenossenschaft haben und damit unvoreingenommen moderieren, sind sehr hilfreich und zielführend bei der Strategiefindung.

Interne Kommunikation:

- Interne Kommunikationsstrukturen müssen funktionieren, um Projekte umzusetzen. Wer nicht als Team denkt und handelt, hat wenig Chancen auf Erfolg.
- Bei den Mitgliedern von Energiegenossenschaften schlummern Potenziale, hilfreiche Impulse und Kontakte, die sinnvoll genutzt werden können und sollten.
- Eine ehrenamtlich geführte Energiegenossenschaft lebt von der Aktivität und der Aktivierung der Mitglieder. Ist diese kaum ausgeprägt, werden Projekte nur schwerlich umgesetzt.

- Geeignete Kommunikationsmittel können die Bereitschaft zur Mitarbeit innerhalb der Energiegenossenschaft erhöhen.
- Öffentlichkeitsmaßnahmen über Social Media, Flyer, Veranstaltungen oder Mitmachaktionen können helfen, Mitglieder zu aktivieren und die Bekanntheit der Energiegenossenschaft zu steigern.

Externe Unterstützung:

- Obwohl Energiegenossenschaften oftmals bereits viel Wissen innehaben, setzen externe Experten frische Impulse und tragen somit zu einer Wissenserweiterung bei. Auch bundeslandübergreifend macht ein Wissenstransfer zwischen Energiegenossenschaften Sinn.
- Die Vermittlung von Experten beschleunigt die Wissensbildung und Entscheidungsprozesse. Ein Austausch mit diesen sowie anderen Energiegenossenschaften erzielt Wissenssprünge.
- Rechtliche, technische und wirtschaftliche Unsicherheiten bei einer eher geringen Projekterfahrung sind selbstverständlich, aber mit externer Expertise durchaus lösbar.
- Bei der Umsetzung von Projekten mit kommunaler (Liegenschafts-)Beteiligung ist eine Unterstützung der Gemeinde bzw. des Bürgermeisters von großer Bedeutung. Ist diese nicht vorhanden, kommt es zum Zeitverzug oder sogar Projektabbrüchen.
- Eine frühzeitige Einbindung von Bürgermeister*in / Klimaschutzmanager*in ist hilfreich, um die Stimmung im Ort für ein neues Projekt zu ermitteln. So erhält man Hinweise für mögliche Befindlichkeiten in der Region bzw. bei den Bürger*innen und späteren Kund*innen.

Ehrenamt / Hauptamt:

- Erste Ideen zur Annäherung an ein Hauptamt benötigen zunächst die aktive Unterstützung der Mitglieder, sonst ist es schwierig diese weiterzuverfolgen.

4.2. Geschäftsmodelle mittels Canvas strategisch erschließen – am Beispiel Mieterstrom

Viele Energiegenossenschaften in Deutschland starten mit Fotovoltaik-Geschäftsmodellen. Schon aus der Historie heraus, da sich Fotovoltaik-Projekte auch durch eine EEG-Vergütung finanziell bewährt haben. Hinzu kommt, dass das Thema Mieterstrom seit einiger Zeit in den Medien auch stark verankert ist. Dies verschafft Fotovoltaik-Geschäftsmodellen eine weitere Dynamik.

Gleichzeitig herrschen beim Thema Mieterstrom aber noch deutlich unterschiedliche Informationsstände vor und das Thema scheint für viele Energiegenossenschaften noch nicht ganz greifbar. Obwohl das Geschäftsmodell Mieterstrom durch gesetzliche Rahmenbedingungen gefördert werden soll, bleibt die Anzahl der umgesetzten Projekte hinter den Erwartungen zurück. Vor allem Energiegenossenschaften tun sich schwer mit der Umsetzung, wobei gerade Mitgliederunternehmen dafür prädestiniert sein sollten, private Nutzer im regionalen Umfeld bzw. vor Ort für solche Projekte zu gewinnen. Und Energiegenossenschaften wollen das Mieterstromgesetz auch umsetzen. Ebenso unterstützen kommunale Akteure diese Projekte. Doch warum werden dann nur wenige Mieterstromprojekte umgesetzt? Ist der Aufwand für Energiegenossenschaften zu hoch? Wie aufwendig ist Mieterstrom tatsächlich? Und lohnt sich Mieterstrom bereits oder sollte man lieber auf klassische Einspeisemodelle oder Direktlieferung zurückgreifen?

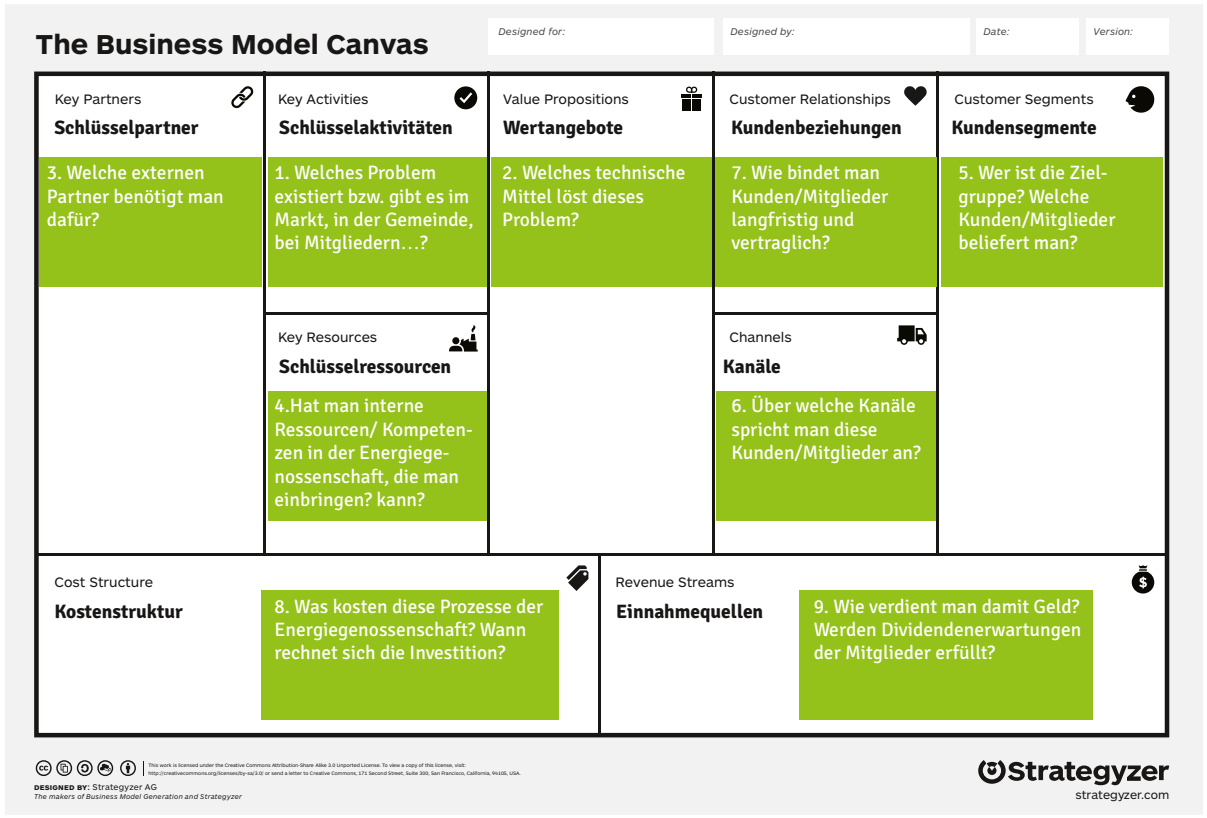
Für Energiegenossenschaften steht häufig die zentrale Frage im Raum, wie sich Mieterstrom langfristig trägt und wie man dieses Geschäftsfeld erfolgreich umsetzen kann. Ebenso muss analysiert werden, wie Mieter, Netzbetreiber und Messkonzepte sowie gegebenenfalls externe Partner eingebunden werden. Vor allem durch die ehrenamtlichen Strukturen in Energiegenossenschaften sind die internen Ressourcen begrenzt und so fehlen meist wesentliche Informationen zum Mieterstrom. In der Praxis – und vor allem im Hinblick auf Kreditfinanzierungen durch Banken – wäre ein Businessplan für Mieterstrom von großem Umfang nötig. Mittlerweile haben sich jedoch praktikable Planungswerkzeuge wie das Business Model Canvas (kurz: Canvas) etabliert, um zügig die wesentlichen Aspekte von unterschiedlichen Geschäftsmodellen, wie z. B. Mieterstrom zu erfassen (z. B. Vertriebs-/Kommunikationsstrategie, Kosten etc.). Das Canvas wurde in der Betriebswirtschaftslehre entwickelt und wird entsprechend an den Fakultäten schon früh im Studium gelehrt. Aus dem Canvas lassen sich Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen zum Geschäftsfeld Mieterstrom ableiten, sodass die finanzielle Tragkraft besser eingeschätzt werden kann. Im Folgenden wird die Herangehensweise für das Geschäftsmodell Mieterstrom dargestellt.

Ein praktikables Planungswerkzeug

Das Canvas bietet die Möglichkeit Mieterstrom zu visualisieren und zu testen, ob dieses Geschäftsmodell unternehmerisch sinnvoll ist. Es hilft dabei, alle wesentlichen Elemente des Mieterstroms in ein skalierbares System zu bringen und außerdem den Fokus darauf zu richten, was das Geschäft wirklich antreibt – das Gehör für die Kunden- und Mitgliederwünsche. Es zeigt ebenso, welche Tätigkeiten weniger wichtig oder sogar hinderlich sind. So kann z. B. Mieterstrom gegebenenfalls nachgeschärft und die wesentlichen Aspekte fokussiert werden. Es stellt somit ein einfaches Planungswerkzeug dar, um sich Gedanken über Mieterstrom als Geschäftsmodell zu machen. Mit einem solchen strukturierenden Instrument ist es dementsprechend einfacher, neue Geschäftsoptionen auszutesten und ggf. auch verschiedene Modelle parallel zu prüfen. Für Außenstehende wird durch das Canvas ein Mieterstrom-Projekt vereinfacht und schneller verständlich als durch einen Business Plan. Auch bestehende Geschäftsmodelle (wie z. B. PV-Dachpacht, Elektro-Carsharing) lassen sich mit dem

Canvas schnell weiterentwickeln, um Ideen zu bekommen, wie die Energiegenossenschaft in 2, 5 oder 10 Jahren operieren könnte.

Folgende Abbildung zeigt den Aufbau und die Bestandteile des Canvas im Allgemeinen:



Das Business Model Canvas (Quelle: www.strategyzer.com)

Entwicklung eines Mieterstrom-Canvas

Für die Entwicklung eines Canvas gehen Sie die oben genannten Fragen nacheinander für ihr Mieterstromprojekt durch. Achten Sie darauf, dass Sie dabei auch auf rechtliche und technologische Aspekte (z. B. Netzanschlusskonzepte, Messkonzepte, Vertragsgestaltung mit Mieter*innen oder Kund*innen) eingehen. Hierzu können auch weitere Recherchen und Expertenmeinungen weiterhelfen. Wichtig ist, dass Sie das Mieterstromprojekt so allumfassend wie möglich anhand der Fragen erfassen.

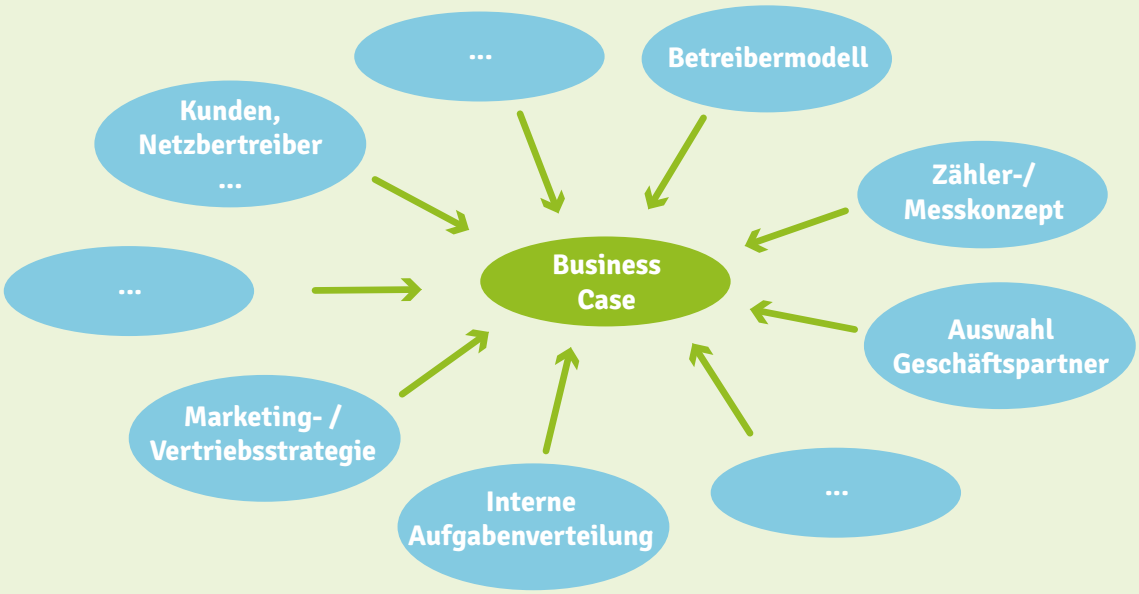
➔ Jeder CANVAS-Baustein sollte nach Beantwortung wesentlicher Fragen mit einem Mini-Konzept hinterlegt sein.

Mögliche Fragestellungen können sein:

Schlüsselaktivität	• Welches Problem soll die eG lösen? • Warum braucht es Mieterstrom? Preissteigerung
Wertangebot	• Welchen Mehrwert liefert Mieterstrom • Kostenvorteile? Höherer Servicenutzen?
Partner	• Wer baut die Anlage? Wer wird Eigentümer? • Wer misst / rechnet ab? Inkasso? Dritte? • Wer liefert Reststrom? Wartung?
Ressourcen	• eG-internes Know-how (techn., kfm, jur.) • Verantwortlichkeiten
Kundensegmente	• Gewerblich / privat? • Anzahl / Verbrauch? Lastenprofile?
Vertriebskanäle	• Wie gewinne ich die Mieter? Vermieter / Wohnungsbaugenossenschaften? • Öffentlichkeitsarbeit? Überzeugungsarbeit?
Kundenbeziehungen	• Intensität des regelmäßigen Informationsaustauschs? • Hotline? Direkter Ansprechpartner?
Kosten	• EEG-Umlage? • Bau-/Installations-/Wartungskosten? Steuern? Dienstleister? • Anschlusskonzept, Aufsetzen von Verträgen, Versicherungen?
Einnahmen	• Mieterstromzuschlag • Direktstromlieferung an Mieter

Fragestellungen für die Entwicklung eines Mieterstromprojektes (Quelle: eigene Darstellung)

Darauf aufbauend ergeben sich kleinere Strategiekonzepte, die in die wirtschaftliche Betrachtung des Geschäftsmodells (Business Case) einfließen müssen.



Beispielhafte Darstellung verschiedener Strategiebausteine für einen Business Case (Quelle: eigene Darstellung)

Diese Strategiekonzepte aus Kosten und Erlösen des Mieterstromprojekts sollten in einer genaueren Wirtschaftlichkeitsbetrachtung münden. Hierfür sind Kennzahlen und die Darstellung der Zahlungsströme, der sogenannte Cashflow, wichtig.

Wirtschaftlichkeitsberechnung

Der Cashflow ist eine Messgröße aus der Betriebswirtschaft und ein Indikator dafür, wie gesund ein Mieterstromprojekt im Hinblick auf die finanzielle Lage ist. Generell soll der Cashflow den gesamten Strom der finanziellen Mittel abbilden, der sich innerhalb des Mieterstromprojekts bewegt. Der Cashflow beschreibt also den Überschuss an Zahlungsmitteln, den Mieterstrom durch eigene Tätigkeiten innerhalb eines bestimmten Zeitraums erwirtschaften kann. Der Cashflow bleibt, wenn man die Ausgaben von den Einnahmen abzieht und gibt somit an, inwiefern sich der Mieterstrom selbst finanzieren kann. Ist der Cashflow positiv, spricht man von einem Mittelzufluss. Fällt der Cashflow negativ aus, spricht man von einem Mittelabfluss. Die sogenannte Discounted Cashflow Methode empfiehlt sich besonders, da sie unter anderem Renditeerwartungen und Amortisationszeiten aufzeigen kann und diese auch in Szenarien abgebildet werden können. Er dient der Ermittlung des zukünftigen Wertes eines Mieterstromprojekts zum heutigen Zeitpunkt. Dabei verdeutlicht der Begriff Discounted Cashflow bereits, dass sich dieser Wert aus der Diskontierung von zukünftigen Cashflows ergibt.

Beispielhafte Discounted Cashflow Planung eines Mieterstromprojektes

DCF-Verfahren gehören zu den Zukunftserfolgswertverfahren, bei denen die zukünftige Entwicklung der Erträge beziehungsweise Cashflows eines Mieterstromprojekts im Fokus steht. Zukünftige Risiken werden mit einem Zinsfaktor bewertet und man erhält so eine Aussage über die Werthaltigkeit vom Mieterstrom. Diese dynamische Wirtschaftlichkeitsberechnung zeigt ebenso einen internen Zinsfuß (Rendite) ihres geplanten Mieterstrom-Projekts an.

	0 **2017**	1 **2018**	2 **2019**	3 **2020**	4 **2021**	5 **2022**	[...] **[...]**	20 **2037**
Free Cashflow								
1. Umsatzerlöse	2.248 €	2.248 €	2.248 €	2.248 €	2.248 €	2.248 €		2.248 €
Direktstromlieferung Mieter	1.291 €	1.291 €	1.291 €	1.291 €	1.291 €	1.291 €		1.291 €
Mieterstromzuschlag	290 €	290 €	290 €	290 €	290 €	290 €		290 €
Erlös aus Netzeinspeisung	667 €	667 €	667 €	667 €	667 €	667 €		667 €
- 2. Aufwendungen	150 €	152 €	155 €	157 €	159 €	162 €		202 €
Wartungskosten	150 €	152 €	155 €	157 €	159 €	162 €		202 €
= 3. Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibung (EBITDA)	2.098 €	2.095 €	2.093 €	2.091 €	2.088 €	2.086 €		2.046 €
- 4. Abschreibungen	720 €	720 €	720 €	720 €	720 €	720 €		720 €
= 5. Betriebsergebnis (EBIT)	1.377 €	1.375 €	1.373 €	1.370 €	1.368 €	1.366 €		1.325 €
- 6. Ertragsteuern (vereinfacht)	413 €	413 €	412 €	411 €	410 €	410 €		398 €

- 7. operatives Ergebnis nach Steuern (NOPAT)	964 €	963 €	961 €	959 €	958 €	956 €	928 €
+ 8. Abschreibungen	720 €	720 €	720 €	720 €	720 €	720 €	720 €
= 9. Brutto Cashflow	1.684 €	1.683 €	1.681 €	1.680 €	1.678 €	1.676 €	1.648 €
- 10. Investition	15.126 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
= 11. Free Cashflow	-13.442 €	1.683 €	1.681 €	1.680 €	1.678 €	1.676 €	1.648 €
Kapitalwert							
Diskontierungsfaktor	1,00	0,96	0,92	0,89	0,86	0,82	0,46
Discounted Cashflow	-13.442 €	1.618 €	1.555 €	1.494 €	1.435 €	1.379 €	755 €
Kapitelwert	**9.275 €**						
Interner Zinsfuß (GK)	**10,08 %**						
Amortisationszeit (statisch)	**8,5 a**						

Attraktive Geschäftsmodelle mit PV-Anlagen (Quelle: Energieagentur Rheinland Pfalz, 2017).[5]

Diese DCF-Betrachtung ist das zahlenmäßige Ergebnis aus den schriftlichen Canvas-Überlegungen zum Mieterstrom-Projekt. Ein solcher DCF kann in wenigen Schritten durch die Energiegenossenschaft hergeleitet werden, um den zukünftigen Wert eines Mieterstrom-Projekts abzubilden.

Wie wird der DCF, die Rendite und die Amortisationszeit berechnet?

Wählen Sie zunächst einen Zeitraum, der die Laufzeit des Mieterstrom-Projekts betrachten soll. Um die Nachhaltigkeit zu unterstreichen, empfiehlt sich eine Periode von mindestens 10 Jahren.

- Erfassen Sie alle Umsatzerlöse und Aufwendungen für diese Zeiträume und ziehen Sie letzteres von den Umsätzen ab. So erhalten Sie das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen des Mieterstrom-Projekts.
- Nun werden noch Abschreibungen (der Betrag von Gegenständen des Anlagevermögens, die durch Nutzung Wertminderungen erfahren) abgezogen und man erhält das sogenannte Betriebsergebnis.
- Abzüglich der Ertragssteuern kommt man zum operativen Ergebnis nach Steuern.
- Fügt man die Abschreibungen wieder hinzu (da sie keinen direkten Zahlungsstrom auslösen) erhält man den Brutto-Cashflow.
- Final müssen noch die Investitionen subtrahiert werden, sodass der Cashflow in jeder Periode sichtbar wird.
- Sie haben nun die wesentlichen Zahlungsströme erfasst und in jeder Periode wird ersichtlich, ob ein negatives oder positives Ergebnis mit dem Mieterstrom-Projekt erzielt wird.

Um die Werthaltigkeit des Mieterstrom-Projekts je Periode für einen heutigen Wert darzustellen, wird eine Abzinsung vorgenommen. Dieser Zinsfaktor wird individuell gewählt, sollte aber die Inflation sowie zukünftige Geschäftsrisiken abdecken. Weitere Recherchen zur Höhe des Zinsfaktors sind hier empfehlenswert (in der Regel schwankt dieser Wert zwischen 3 und 10 %). Auch hier machen Szenarien mit unterschiedlichen Zinsfaktoren Sinn. Nach der erfolgten Abzinsung erhält man den DCF. Die Summe aller DCFs über die gesamte Periodenlänge ergibt den Kapitalwert des Mieterstrom-Projekts.

Darüber hinaus lässt sich mit diesem Modell die Rendite des Mieterstromprojekts ermitteln. Die Rendite (interner Zinsfuß) bezeichnet den Zinssatz, der beim Abzinsen der diskontierten Cash-Flows zu einem Kapitalwert von Null führt.

Die Formel hierfür lautet:

0 = - Investition + Summe aller diskontierten Cash-Flows über den Betrachtungszeitraum

Ebenso lässt sich darstellen, zu welchem Zeitpunkt sich die Investitionen des Mieterstromprojekts wieder refinanziert haben (Amortisationszeit). Eine Investition hat sich dann amortisiert, wenn die durch diese Investition erwirtschafteten Erlöse genauso hoch sind wie die ursprünglichen Investitionskosten.

Die Formel hierfür lautet:

Investitionskosten/durchschnittlicher Jahresrückfluss = Amortisationszeit

Fazit zum Geschäftsmodell Mieterstrom

Mieterstrom ist ein komplexes Geschäftsmodell und auch gegenüber wesentlicher Zielgruppen (Mieter*innen, Mitgliedern, Eigentümer*innen von Liegenschaften) erklärungsbedürftig. Mit Hilfe des Canvas werden die wesentlichen Aspekte sowie Umsatz- und Kostenströme eines Mieterstrom-Projekts inhaltlich dargestellt. Die Kalkulation von Kosten und Umsätze in einem bestimmten Zeitraum können in ein Cashflow-Modell transferiert und final mit einem Zinsfaktor auf die Werthaltigkeit im jeweiligen Zeitraum abdiskontiert werden. So weiß man schon heute, was eine Investition in ein Mieterstrom-Projekt in Zukunft Wert sein wird. Auf Grundlage dieser Werte können Rendite und Amortisationszeit abgebildet werden, die für Energiegenossenschaften enorm entscheidungsrelevant sind. Energiegenossenschaften haben damit zwei Planungswerkzeuge zur Verfügung, mit denen sich Mieterstrom-Projekte aber auch andere Geschäftsmodelle darstellen und plausibilisieren lassen. Szenarien lassen sich mit Hilfe von unterschiedlichen Annahmen (z. B. Inflationsraten) ebenso abbilden. Sie dienen damit als Entscheidungsgrundlage und vereinfachen Prozesse bei Energiegenossenschaften.

5. Klimaschutzbezogene Öffentlichkeitsarbeit für Energiegenossenschaften

5. Klimaschutzbezogene Öffentlichkeitsarbeit für Energiegenossenschaften

Bei der Erprobung von geeigneten öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen mit den am klimaGEN-Projekt teilnehmenden Energiegenossenschaften stand die Aktivierung von Mitgliedern und Bürger*innen im Fokus. In der konkreten Maßnahmenplanung wurden die individuellen Bedürfnisse der Energiegenossenschaften ermittelt und berücksichtigt. Bei den umgesetzten Maßnahmen handelte es sich beispielsweise um die Konzeption und Umsetzung von Klimaschutzveranstaltungen, die Entwicklung von internen und externen Kommunikationsstrategien, die Gestaltung von Kommunikationsmaterialien sowie die Durchführung von Kampagnen und Schulungsmaßnahmen für Ehrenamtliche.

Für die Zusammenarbeit war es wichtig, den Arbeitsumfang der Aufgaben exakt zu ermitteln, um festzustellen, welche Maßnahmen mit den vorhandenen Ressourcen in den Energiegenossenschaften realistisch umgesetzt werden konnten. In einem weiteren Schritt wurde ein gemeinsamer Zeitplan abgestimmt und Meilensteine definiert. Zentrale Elemente der Umsetzung waren insbesondere die Moderation von Veranstaltungen, die Koordination der Arbeitspakete und regelmäßige Strategiesitzungen.

Im Handlungsfeld „Öffentlichkeitsarbeit“ wurden so im Verlauf des klimaGEN-Projektes Materialien und Aktivitäten mit und für Energiegenossenschaften in den Bereichen

- Kommunikation nach innen und außen
- Klimaschutzveranstaltungen
- Mitmachaktionen zur Bürgeraktivierung
- Bildungsangebote durch Energiegenossenschaften
- Informationskampagnen zu Geschäftsmodellen

entwickelt. Die erarbeiteten Detailergebnisse stehen in dieser Struktur auf der klimaGEN-Website zum Download zur Verfügung.

a) Kommunikation nach innen und außen

Kommunikation lässt sich in Abhängigkeit von den Adressaten in zwei Kategorien unterteilen, die separat gestaltet werden sollten. Bei der Kommunikation nach innen werden die **Mitglieder explizit angesprochen**, mit dem Ziel, diese zu aktivieren, zu informieren und einzubinden. Erfolgreiche Ansätze hierfür sind beispielsweise Mitgliederbefragungen, Rundbriefe, Mitmachangebote, Einladungen zur Mitarbeit oder Klimastammtische. Die Kommunikation nach außen kann auf ein internes gemeinsames Verständnis aufbauen und zielt auf die **Information von Bürger*innen** im Umfeld der Genossenschaft, potenzielle Kooperationspartner und die interessierte Öffentlichkeit ab. Dabei ist meist eine Kombination verschiedener Kommunikationskanäle sinnvoll, z. B. aus digital und analog bzw. langfristigen (Kampagne) und kurzfristigen (Mitmachaktion) Maßnahmen.

Kommunikation nach innen

> Ideensammlung Mitgliederaktivierung

> Leitfaden und Beispiele Befragungen in Energiegenossenschaften

> Vorlagen und Beispiele Stellenausschreibungen

> Beispiel und Checkliste Erstellung eines „Alternativen Unternehmensberichts“

Kommunikation nach außen

> Kooperationen mit Kommunen

> Kooperationen mit Unternehmen

> Checkliste und Vorlagen Gestaltung eines Newsletters

> Checkliste Gestaltung von Logo, Flyer und Präsentationen

> Checkliste Filmproduktion

> Vorlagen und Beispiele Flyer

> Vorlage und Beispiele Roll-Up

> Vorlage Pressemitteilung

b) Klimaschutzveranstaltungen

Für viele Menschen liegt ein Engagement für ihre Region näher als ein Engagement für den Klimaschutz. Um in lockerer Atmosphäre klimaschutzrelevante Themen aufzugreifen und Menschen für eine Mitarbeit zu gewinnen, bieten **regionale Veranstaltungen** eine sehr gute Plattform. Egal ob Genossenschaften eine Veranstaltung selbst ausrichten oder Teil einer größeren Veranstaltung sind, gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten sich zu präsentieren und Bürger*innen für den Genossenschaftsgedanken zu begeistern.

> Checkliste Vorbereitung und Durchführung eines Klimaschutztages

> Grafikvorlagen und Bespiele Veranstaltungswerbung

c) Mitmachaktionen zur Bürgeraktivierung

Bei Mitmachaktionen geht es genau darum: Einfach mitmachen! Energiegenossenschaften haben häufig Gelegenheiten, sich auf öffentlichen Veranstaltungen wie Märkten und Messen mit einem Stand zu präsentieren. Allerdings bleibt es meistens eine Herausforderung, Menschen an den Stand zu locken und für einen aktiven Austausch zu gewinnen. Hier können **Mitmachangebote** „das Eis brechen", indem die Hürden gesenkt werden, auf einen Stand zuzugehen und miteinander ins Gespräch zu kommen. Durch das Angebot von verschiedenen Aktionen zur Beteiligung kann damit das Image und der Bekanntheitsgrad von Energiegenossenschaften verbessert werden.

> Vorlagen und Beispiele Klimaquiz

> Fotospaß für Klimaschützer*innen

> Anleitung Durchführung eines Kilmaschutz Escape Rooms

> Anleitung Bau und Durchführung eines Fahrradkinos und Plakatvorlagen

> Anleitung Klima-Bingo

> Interview zur Durchführung einer Tombola Bürgerenergie Osteland eG

d) Bildungsangebote durch Energiegenossenschaften

Energiegenossenschaften können ein regional befördernder Baustein sein, um Bürger*innen durch entsprechende Bildungsarbeit für Klimaschutz zu sensibilisieren und über die Energiewende aufzuklären. Möglichkeiten sind die Schulung von ehrenamtlich aktiven Mitgliedern zu **Klimabotschafter*innen** oder die Bereitstellung von **Klimaschutzkoffern** mit Klimaschutzthemen als Lernmaterial in Kitas und Schulen. Zu diesen Themen werden auf der Website des klimaGEN-Projektes verschiedene Materialien zum Download bereitgestellt:

> Ideensammlung Klimakoffer für Schulen und Kitas

> Beispiel Trainingskonzept „Botschafter*innen für den Klimaschutz und die Energiewende"

e) Informationskampagnen zu Geschäftsmodellen

Für die Geschäftsmodelle **„Mieterstrom"** und **„Elektro-Carsharing"** wurden im Rahmen des klimaGEN-Projektes in Zusammenarbeit mit der Bürgerenergiegenossenschaft BENG eG und der UrStrom BürgerEnergieGenossenschaft Mainz eG Informationsmaterialien für die Öffentlichkeitsarbeit entwickelt, welche die Geschäftsmodelle anschaulich und vereinfacht darstellen. Die Materialien wurden so konzipiert, dass sie unkompliziert und individuell von anderen Genossenschaften übernommen werden können.

> Mieterstrom-Kampagne

> Elektro-Carsharing-Kampagne

> Film zu E-Carsharing in Bürgerhand

Organisatorisch stellen Nachfolgeregelungen bei ausscheidenden Vorständen und Aufsichtsräten, die Mitgliederaktivierung zur Weiterentwicklung der Genossenschaft sowie die Onlinekommunikation besondere Herausforderungen dar. Die nachfolgenden Impulse sollen Energiegenossenschaften über die auf der Projektwebsite zum Download bereitgestellten Vorlagen und Beispiele hinaus in diesen Fragen unterstützen.

5.1. „Wir im Web! – Energiegenossenschaften im Internet“

Die nachfolgenden Informationen richten sich an Energiegenossenschaften, die ihren Auftritt im Internet optimieren möchten und dabei vor der Aufgabe stehen, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln und eine Auswahl passender Inhalte zu treffen.

5.1.1. Ziele einer neuen oder aktualisierten Website

Vor der Überarbeitung der Website ist es sinnvoll zu überlegen, was an wen über die Website kommuniziert werden soll. Folgende Fragen helfen, die Website mit einer Kommunikationsstrategie zu hinterlegen.

a) Wer sind wir? Wie wollen wir nach außen auftreten?

Ein Internetauftritt ist ein zentrales öffentliches Aushängeschild für eine Energiegenossenschaft. Oft hilft es, sich ein paar verschiedene Internetauftritte aus der eigenen Branche anzuschauen, um ein Gefühl dafür zu erhalten, welche Begriffe in der Branche üblich sind und mit welchem Fokus eine individuelle Positionierung sinnvoll sein kann.

b) Wen wollen wir mit unserer Website erreichen? Wer soll hier welche Informationen finden?

Die eigene Website sollte möglichst maßgeschneidert auf die zugehörigen Zielgruppen ausgerichtet sein. Denn mit einer Website sollen Menschen einen ersten Überblick über die Aktivitäten erhalten und ggf. zu einer Reaktion – z. B. der Kontaktaufnahme über ein Kontaktformular – bewegt werden.

c) Wie sollen die zentralen Informationen dargestellt werden? Welche inhaltlichen Elemente sollte es auf der Website geben?

Die grafischen und inhaltlichen Darstellungen auf der Website sollten sich an den bisherigen Farben, Logos und Aktivitäten der Genossenschaft orientieren und diese optisch ansprechend und inhaltlich komprimiert wiedergeben. Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, zusätzliche Elemente wie z. B. ein Kontaktformular oder einen geschützten Mitgliederbereich für eine Einbettung in die Website in Betracht zu ziehen.

d) Wie hängen die Inhalte auf der Seite zusammen?

Im Idealfall stellt eine gut aufgebaute und aufgemachte Website einen wichtigen Vertriebskanal dar. Diese sollte daher so gestaltet sein, dass interessierten Besucher*innen die Möglichkeit gegeben wird, in die Arbeit der Genossenschaft und die verschiedenen Möglichkeiten der Beteiligung oder Zusammenarbeit einzusteigen.

e) Wie wird die Website gefunden? Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung und was kann in die Website integriert werden?

Es gibt ein paar Faustregeln für gute suchmaschinen-optimierte Internetseiten: Suchmaschinen prüfen, ob die Verbindung sicher und die Seiten optimiert für schnelle Ladezeiten programmiert

sind. Grundsätzlich sollte darauf geachtet werden, dass alle Einzelseiten der Website in maximal 3-4 Klicks erreichbar sind. Eine flache Hierarchie der Unterseiten sowie eine durch interne Verlinkung gut strukturierte Informationsarchitektur erhöht die Chance einer erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung und somit auf zufriedene Besucher um ein Vielfaches. Es stehen verschiedenste Plugins zur Suchmaschinenoptimierung zur Verfügung, die unterstützend verwendet werden sollten, um die Website-Inhalte anhand der aktuellen Google-Richtlinien so zu optimieren, dass die Seite bestmöglich in Suchmaschinen positioniert und schnell aufgefunden wird.

f) Wer soll unsere Seite besuchen und dort relevante Informationen finden? Was für Rückmeldungen zu unserer Website erhalten wir?

Wenn eine Aktualisierung der Website angedacht wird, ist es wertvoll, Feedback zur bisherigen Website einzuholen und zu analysieren: Wer besucht die Website und welche Rückmeldungen gibt es? Darauf aufbauend können entsprechende Verbesserungen vorgenommen werden.

5.1.2. Eine Content-Mindmap erstellen

Es ist am Anfang sinnvoll zu überlegen, was mögliche Themen und Inhalte sein könnten und wie und wo auf der Seite diese dargestellt werden sollten. Insbesondere wenn vielfältige Inhalte integriert werden sollen, kann es sinnvoll sein, eine Mindmap anzulegen und diese bei Bedarf zu ergänzen:

Je authentischer mit Bildern oder Videos über die Arbeit der eigenen Energiegenossenschaft berichtet wird, umso interessanter sind die Inhalte, die so entstehen. Dabei sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt und fast jede Aktivität kann zu relevantem Inhalt verarbeitet werden.

Aus all den so gesammelten Informationen wird nun ein Grundgerüst der neuen Website von „oben“ nach „unten“ entworfen:

1. Welche Seiten soll die Website haben?

↓

2. Welche Inhalte sollen auf den einzelnen Seiten dargestellt werden?

↓

3. Wie sind die Seiten untereinander verbunden?

So entsteht ein Gerüst zum Aufbau der Website, mit dem die Inhalte der Website (z. B. in einer Word-Datei) geplant werden können:

1. STARTSEITE
- Bild + Slogan
- Was ist eine BürgerEnergieGenossenschaft
- **Links zu**: Über uns, Projekte, Kontakt

2. ÜBER UNS
- Wir sind die BürgerEnergieGenossenschaft eG!
- Unsere Ziele
- Unsere Arbeit
- Team – Organe – Struktur
  - Unser Vorstand
  - Unser Aufsichtsrat
- Werden auch Sie aktiv
- **Links zu:** Projekte, Kontakt

3. PROJEKTE

4. AKTUELLES
- Termine

5. MITGLIEDERBEREICH
- Protokolle, Jahresabschlüsse, Projektberichte, Satzung, Karte

6. DOWNLOADS

Seiten

Inhalte

Verknüpfungen

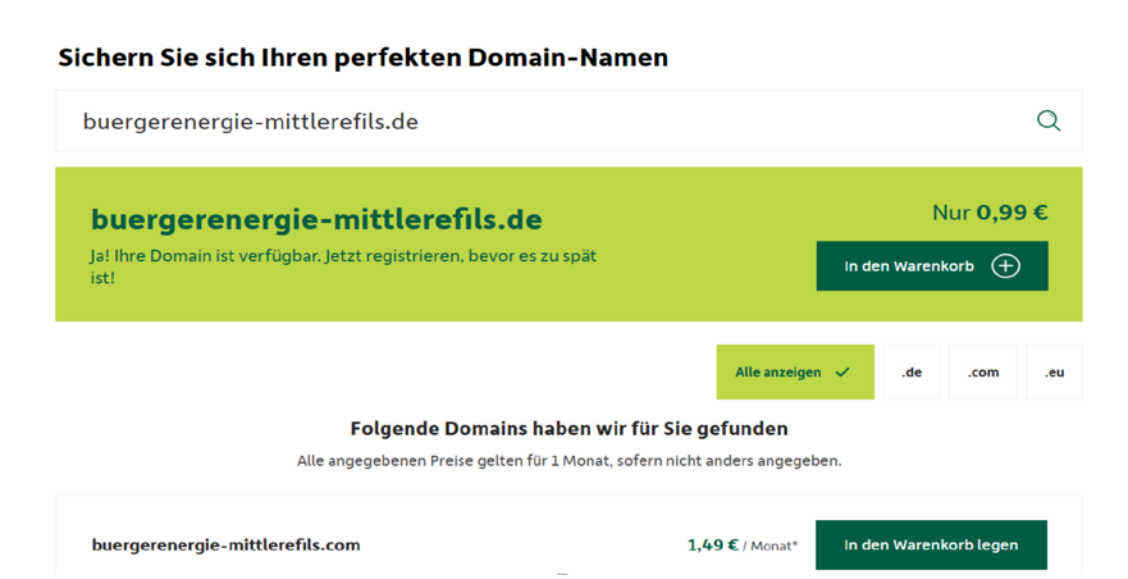
Der „richtige“ Domainname

Der Domainname einer Website sollte schlüssig und aussagekräftig sein zu dem was auf der Internetseite angeboten wird. Für eine BürgerEnergieGenossenschaft in der Mittleren Fils würden sich beispielsweise folgende Domains anbieten:

- begmittlerefils.de
- beg-mittlerefils.de
- beg-mittlere-fils.de
- buergerenergie-mittlerefils.de

Bevor eine Domain gekauft wird, sollte also überlegt werden, welches eine gute Domain-Bezeichnung für die eigene Genossenschaft sein kann. Im Findungsprozess für einen Domainnamen können Gespräche mit Mitgliedern, Kunden und Partnern helfen zu überlegen, unter welchen Oberbegriffen die Seite im Internet erwartet wird. Und tatsächlich macht es manchmal sogar Sinn, mehrere Domains auf eine Seite umzuleiten. So kann eine bestimmte Sparte der Genossenschaft z. B. genutzt werden, um eine Domain, die im Gedächtnis bleibt, darzustellen, beispielsweise windkraft-mittlerefils.de.

Wenn der Domainname steht, bzw. am besten schon während der Namensentwicklung, sollte recherchiert werden, ob die entsprechende Domain noch frei zu erwerben sind. Dazu bieten alle Provider Suchformulare auf ihrer Startseite an:



Nachdem die Domain gesichert ist, wird Speicherplatz auf einem Server auf dem die Website abgelegt werden kann benötigt. In der Regel ist die Seite dann rund um die Uhr auf gewarteten Servern abrufbar. Für die eigene Internetseite reicht dafür ein kleines Hosting-Paket des Providers. Dieses sollte ein paar Gigabyte an Web- und Mailspace aufweisen sowie eine Traffic-Flatrate. Bei den meisten Providern sind diese Leistungen Standard. Trotzdem sollte der Auswahl eines Providers für das Hosting ausreichend Zeit eingeräumt werden.

5.1.3. Pflege der Internetseite

Spätestens jetzt sollte innerhalb der Genossenschaft überlegt werden, wer sich mit dem Generieren von Inhalten befassen kann.

Das Team, das sich um die Website kümmert, sollte sich in einem regelmäßigen Rhythmus überlegen,

- was interessierte Menschen und Besucher*innen der Website lesen wollen und
- was es aus den aktuellen Aktivitäten ihrer Energiegenossenschaft zu berichten gibt.

Um die interessanten Inhalte zu identifizieren, kann die bereits empfohlene Mindmap eine wertvolle Ressource sein. Das Team sollte außerdem Rückmeldungen zur Website sammeln und die Themenübersicht fortlaufend erweitern. Dabei ist es vorteilhaft, wenn es eng mit Menschen zusammenarbeitet, die etwas für die Genossenschaft bewegen und Schnittstellen aufbauen, um Inhalte dort zu sammeln, wo sie „entstehen“.

5.1.4. Datenschutzgrundverordnung

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) regelt das Erheben und Verarbeiten von personenbezogenen Daten.

Für den Betrieb einer Website gilt pauschal:

- Werden Daten erhoben (z. B. in einem Kontaktformular), müssen Nutzer darauf hingewiesen werden, was mit ihren Daten passiert.
- Werden Daten gespeichert (z. B. Kontaktliste eines Newsletters), muss geregelt werden, dass diese Daten nur für den zugestimmten Zweck verwendet und wie diese wieder gelöscht werden, wenn jemand den Newsletter abbestellt.
- Alle Nutzer haben ein Anrecht darauf, ihre Daten einzusehen. Auch hierfür sollten Maßnahmen festgelegt und dokumentiert werden. Hinweise zum Umgang mit Daten müssen in einer Datenschutz-Erklärung ausgewiesen werden.

5.2. Veranstaltungsformate zur Aktivierung von Bürger*innen „Schwerpunkt Klimaschutz“

Der Begriff „Klimaschutz“ ist für einige Menschen noch immer sehr abstrakt. Oftmals ist dies auf eine nicht ausreichende Informationslage und Unkenntnis individueller (auch regionaler) Handlungsmöglichkeiten zurückzuführen. Um in lockerer Atmosphäre das Thema Klimaschutz aufzugreifen, bieten regionale Veranstaltungen eine sehr gute Plattform. Egal ob Energiegenossenschaften eine Veranstaltung selbst ausrichten oder Teil eines größeren Events sind, gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich zu präsentieren und Bürger*innen für Themen wie Klimaschutz, den Genossenschaftsgedanken oder die Energiewende zu begeistern.

Die Vorbereitung und die Nachbereitung von Veranstaltungen erfordert eine Vielzahl an Tätigkeiten und viel Engagement. Es gilt als erstes, den roten Faden für die Veranstaltung zu finden und das grobe Budget festzulegen. Hierbei ist es hilfreich, einzelne Bereiche konzeptionell zu definieren.

5.2.1. Konzeptphase

In dieser Phase sollte zunächst das Konzept als Grundgerüst der angedachten Veranstaltung entstehen. Hierbei geht es um grundlegende Überlegungen, die vorab den Charakter der Veranstaltung definieren, wie beispielsweise:

- ☐ Welches Ziel soll mit der Veranstaltung erreicht werden?
- ☐ Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- ☐ Wann und wo könnte oder sollte die Veranstaltung stattfinden?
- ☐ Welcher Art soll die Veranstaltung sein (Sommerfest, Generalversammlung, Jubiläum)?
- ☐ Sind genügend Zeit- und Personalressourcen für die Umsetzung vorhanden?
- ☐ Ist das benötigte Know-how für eine Umsetzung vorhanden?

- ☐ Wer sind mögliche Kooperationspartner (z. B. Schulen, Vereine)?

Wenn das grundsätzliche Veranstaltungskonzept steht, sollten das **Veranstaltungsdatum**, der **Veranstaltungsort** und die **Veranstaltungsdauer** bestimmt werden.

Gerade während der Sommermonate gibt es eine Vielzahl an Veranstaltungen. In Bezug auf das **Veranstaltungsdatum** ist es daher wichtig, diese bei der Terminplanung zu berücksichtigen, um eine Doppelveranstaltung zu vermeiden oder – soweit möglich – eine Zusammenlegung der Veranstaltungen in Betracht zu ziehen:

- ☐ Welche Veranstaltung zu diesem Thema gibt es in der Region bereits?
- ☐ Welche Tage würden sich besonders für die Veranstaltung eignen (z. B. Tag der Sonne oder Tag der Regionen)?
- ☐ Welche Veranstaltungen könnten mit einem Beitrag oder Stand ergänzt werden?

Bei der Auswahl des passenden **Veranstaltungsortes** sollten folgende Punkte beachtet werden:

- ☐ Mit wie vielen Besucher*innen kann gerechnet werden?
- ☐ Sind die Räumlichkeiten zum gewählten Termin verfügbar?
- ☐ Wie hoch sind die anfallenden Kosten für Miete, Reinigung usw.?
- ☐ Ist der Ort gut erreichbar, z. B. auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln?
- ☐ Ist bei einer Veranstaltung im Freien eine Schlechtwetter-Alternative vorhanden?
- ☐ Ist die benötigte Veranstaltungstechnik vorhanden?
- ☐ Sind ausreichend Sanitäreinrichtung vorhanden?
- ☐ Gibt es ggf. eine Kühlmöglichkeit für Lebensmittel und Getränke vor Ort?

Bei der Auswahl der passenden **Veranstaltungsdauer** ist es wichtig, vorab das inhaltliche Konzept zu bestimmen. Bei der Gestaltung der Programmpunkte sollte stets die Zielgruppe im Auge behalten werden. Neben dem Hauptprogramm sollte zudem ausreichend Zeit für die Vorbereitung und den Auf- sowie Abbau der Veranstaltung eingeplant werden.

5.2.2. Ausgestaltungsphase

In dieser Phase werden die Veranstaltung weiter strukturiert und Inhalte, Mitstreiter*innen gewonnen und Infrastruktur vorbereitet.

Inhaltliche Vorüberlegungen sollen dazu beitragen, die Intention der Veranstaltung effektiv zu transportieren. Hierbei sind thematische Schwerpunktsetzung für die gesamte Veranstaltung sinnvoll (Klimaschutz / Energieversorgung / Regionalität usw.). Dort, wo ein direkter Bezug zur Arbeit der Energiegenossenschaft hergestellt wird, sollte ggf. auch eine Bezugnahme auf Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft erfolgen, um sie in den regionalen und zeitlichen Rahmen zu stellen.

Je nach gewähltem **Themenschwerpunkt** ist es vorteilhaft, die Veranstaltung auch mit weiteren Aktionen und Informationen zu diesem Thema zu bespielen. Impulse für eine derartige Ausgestaltung des Programms können sein:

- ☐ Regionalmarkt mit lokalen Anbietern und Produkten
- ☐ Fahrradkino leihen
- ☐ Tombola mit Bezug zum Themenschwerpunkt
- ☐ Klimaschutzquiz
- ☐ Klimaschutztheater

Ist die inhaltliche Fokussierung erfolgt und sind die zusätzlichen Aktivitäten geklärt, sollte ein Tagesablauf mit einem möglichst genauen Zeitplan inklusive des Rahmenprogramms erstellt werden.

Organisatorische Vorarbeiten dienen vor allem der Absicherung eines reibungslosen Ablaufes der Veranstaltung und der Verteilung der anstehenden Aufgaben auf möglichst viele Unterstützer*innen. Um die Suche nach helfenden Händen zu starten, sollten folgende Fragen geklärt sein:

- ☐ Wie viele unterstützende Personen werden insgesamt für die Veranstaltungsplanung und -durchführung benötigt?
- ☐ Wie viele ehrenamtliche Helfer*innen können im direkten Umfeld gewonnen werden?
- ☐ Welche Kooperationspartner*innen könnten darüber hinaus gewonnen werden, die mithelfen können?

Wichtig ist es auch, Mitglieder frühzeitig für die Unterstützung zu gewinnen und transparent in den Planungsprozess einzubinden.

Weitere notwendige Aktivitäten betreffen darüber hinaus:

- ☐ die strategische Bewerbung der Veranstaltung
  - mögliche Werbungsformate prüfen, erstellen und verteilen
  - sinnvolle Werbeorte für Flyer, Plakate, und Banner sondieren
  - regionale Zeitungen und weitere lokale Akteure einbinden

- ☐ die strukturelle Ausgestaltung am Veranstaltungsort
  - benötigte Technik vor Ort klären
  - falls nötig, alle entsprechenden Genehmigungen einholen
  - Koordination und Überwachung der Aufbauarbeiten planen
  - Logistikzuwege sichern
- ☐ die Besucherbetreuung
  - Verpflegung der Besucher sicherstellen
  - Beschilderungen zur Orientierung planen und anfertigen
  - Kennzeichnungen für die einzelnen Aktionen anfertigen
  - Dekoration der Räumlichkeiten organisieren
  - Sicherheitswege, Feuerlöscher, barrierefreier Zugang, Ersthelfer vorhalten

Je nach Größe der geplanten Veranstaltung ist es aus finanzieller und personeller Sicht sinnvoll, sich lokale **Kooperationspartner** zu suchen. Gerade kleineren Energiegenossenschaften fällt es häufig schwer, größere Formate finanziell aber auch personell allein zu stemmen. Eine zusätzliche Synergie kann sich zudem aus der inhaltlichen Unterstützung sowie der Erschließung der Kunden des Partners ergeben. Aber auch für etwaige Kooperationspartner kann sich eine Win-Win-Situation ergeben: je nach Branche ist er nah am Konsumenten, kann das Image seiner Marke aufwerten und im Rahmen der Veranstaltung ggf. neue Kunden gewinnen.

Vier Schritte für eine erfolgreiche Akquise von Kooperationspartnern

1. Identifizieren Sie mögliche Kooperationspartner

Suchen Sie nach Unternehmen, Vereinen und Gruppierungen, deren Leistungen und Produkte zu ihren eigenen Wertvorstellungen passen, z. B. regionale Anbieter von Lebensmitteln, Installateure vor Ort oder kleine inhabergeführte Läden.

Tipp: Hilfreich für die Identifikation von möglichen Kooperationspartnern sind Veranstaltungsprogramme ähnlich gelagerter Veranstaltungen.

2. Finden Sie den richtigen Ansprechpartner

Nach der Identifizierung potenzieller Kooperationspartner gilt es im nächsten Schritt, diese auch als Partner für die Veranstaltung zu gewinnen. Zunächst sollten Sie dazu herausfinden, wer Ihnen dabei als Ansprechpartner am besten weiterhelfen kann.

Tipp: Besser als ein schriftlicher Kontakt ist hierbei die persönliche Kontaktaufnahme per Telefon oder die Vereinbarung eines Treffens für ein direktes Gespräch.

3. Heben Sie die Vorteile hervor

Entscheider haben meist wenig Zeit, umso wichtiger ist es, die zentralen Informationen vorab kurz zusammenzufassen – diese können dem potenziellen Kooperationspartner z. B. per E-Mail zugesendet werden:

- Um welche Art von Veranstaltung handelt es sich?
- Zentrale Daten und Fakten zur Zielgruppe
- Welche Vorteile ergeben sich für den Partner?
- Welche Möglichkeiten der (gegenseitigen) Unterstützung gibt es?

Tipp: Beim Gespräch oder dem Versand der zentralen Informationen ist es wichtig, explizit auf den möglichen Kooperationspartner einzugehen und keine Allgemeinplätze zu verwenden.

4. Nachfassen und überzeugen

Mit dem ersten Kontakt ist die Arbeit in der Regel noch nicht getan. Nach einer gewissen Zeit ohne Rückmeldung ist nachfassen nicht nur erlaubt, sondern ggf. auch notwendig.

Tipp: Stellen Sie ihre Fragen so, dass Ihr Gegenüber nicht mit einem einfachen „Nein“ antworten kann. An dieser Stelle sollte – sofern es noch nicht stattgefunden hat – auch das Angebot zu einem persönlichen Gespräch nochmals erfolgen.

5.2.3. Durchführungsphase

Nach der langen Phase der Planung und Organisation gibt es am Tag der Veranstaltung weitere wichtige Aspekte zu beachten, damit ein reibungsloser Ablauf gewährleistet werden kann:

- ☐ Kennt jeder Helfer seinen Platz und seine Tätigkeiten?
- ☐ Ist die benötigte Technik vorhanden und betriebsbereit?
- ☐ Ist die Bewirtung sichergestellt?
- ☐ Überwachung / ggf. Anpassung des Programmablaufs
- ☐ Begrüßung und Einleitung der Veranstaltung
- ☐ Betreuung der Gäste und der externen Aussteller und Redner
- ☐ Aufzeichnung der Veranstaltung durch Fotos und Videos

5.2.4. Nachbereitungsphase

Auch das schönste Fest geht zu Ende. Ein guter Abschluss und eine gute Nachbereitung gehören zu einer gelungenen Veranstaltung dazu. So gibt es am Tag der Veranstaltung selbst noch wichtige Punkte zu beachten:

- ☐ Verabschiedung und Danksagung bei Kooperationspartnern und Teilnehmer*innen
- ☐ Koordination und Überwachung der Aufräumarbeiten und des Abbaus
- ☐ ggf. Bezahlung von Personal und Externen
- ☐ Kontrolle der genutzten Räumlichkeiten auf Unversehrtheit

Sind die Sponsoren und Partner verabschiedet, gibt es einige weitere Schritte für eine gelungene Nachbereitung – denn nach dem Event ist vor dem Event! Die Eindrücke sollten frisch sein, um in die Planung für die nächste Veranstaltung einfließen zu können:

- ☐ Sammlung von Medienberichten
- ☐ Interne Auswertung der Veranstaltung und Dokumentation

Weitere Tipps:

- **Versenden Sie eine Dankesmail:** vermieden werden sollten hier die üblichen Floskeln, die Formulierung sollte authentisch und individuell sein.
- **Verfassen Sie eine Pressemitteilung:** mögliche Empfänger sind die Tagespresse, Fachzeitschriften, Internetportale sowie andere Energiegenossenschaften und Verbände.
- **Teilen Sie Fotos und Videos:** Menschen denken und träumen in Bildern, sie gehören zu den wirksamsten Formaten der Öffentlichkeitsarbeit. Hierfür können soziale Medien oder die eigene Website als Medium dienen, auch lokale Zeitungen freuen sich über eine Berichterstattung, die Sie mit Bildern untermalen können.
- **Machen Sie sich persönliche Notizen zur Veranstaltung:** hier sollten positive wie negative Geschehnisse notiert und später mit den beteiligten Akteuren ausgetauscht werden.

5.3. Bildungskonzept „Zukunftsaufgabe Umweltbildung – Themenschwerpunkt Energie“[6] am Beispiel der Bildungskooperation des Geo-Zentrums an der KTB mit der Neue Energien West eG / Bürger-Energiegenossenschaft West eG

„BNE ermöglicht es allen Menschen, die Auswirkungen des eigenen Handelns auf die Welt zu verstehen und verantwortungsvolle, nachhaltige Entscheidungen zu treffen.“[7]

Das Kürzel BNE steht für Bildung für nachhaltige Entwicklung und dient als bildungspolitischer Rahmen, um verantwortungsbewusstes Denken und Handeln zu ermöglichen. BNE vermittelt somit Wissen, das Menschen dazu befähigt, die Ressourcen der Erde nachhaltig und gerecht zu nutzen. Dabei geht es darum zu verstehen, welche globalen Auswirkungen unser Handeln hier vor Ort hat.

Im Anschluss an die UN-Dekade gründete die UNESCO 2015 das Weltaktionsprogramm BNE. Hierzu ist Deutschlands Beitrag der Nationale Aktionsplan. Dieser Plan wurde durch die nationale Plattform BNE unter Vorsitz des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) im Sommer 2017 verabschiedet. So soll mit politischer Unterstützung strukturelle Veränderung bewirkt, Lern- und Lehrumgebung ganzheitlich verändert und entsprechende Kompetenzen gefördert, junge Menschen als Akteure des Wandels unterstützt und Städte, Gemeinden und Regionen gestärkt werden.

5.3.1. Nachhaltigkeit sichert Generationsgerechtigkeit – Die Rolle der Bildung im Kontext der Nachhaltigkeit

Energieerzeugung zur Stromversorgung ist in unserem Jahrhundert wichtiger denn je, denn die Nutzung von stromverbrauchenden Geräten bestimmt mittlerweile unser gesamtes privates Leben in allen Facetten. Kein Haushalt ist ohne elektrische Geräte denkbar. Seien es Pumpen für den Heizkreislauf, Licht, Küchenhelfer, Kühlgeräte, Computer, Fernseher, Handys etc. Diese Liste ließe sich noch endlos fortsetzen. Im Handel funktioniert keine Kasse ohne Strom, elektrische Eingangstüren blieben verschlossen. Jeder Stromausfall macht uns dies auf unangenehme Weise deutlich. Auch im Bereich der Industrie geht ohne Strom nichts. Unser Stromverbrauch hat sich in den letzten Jahren auf einem hohen Niveau eingependelt. Trotzdem machen sich nur wenige Menschen Gedanken darüber, wo dieser Strom eigentlich herkommt. Aus der Steckdose, natürlich. Doch wie kommt er dorthin?

Neben der Erzeugung von Energie aus nuklearen Rohstoffen haben wir in Deutschland und Europa viele Jahre auf die Verbrennung von fossilen Energiequellen wie Kohle, Erdöl oder Erdgas gesetzt. In den letzten Jahrzehnten hat sich aber gezeigt, dass erstere unkontrollierbare Risiken bergen (u. a. Tschernobyl, Fukushima) und erhebliche Mengen an radioaktivem Abfall produzieren, von dem wir bis heute nicht wissen, was letztendlich damit geschehen soll. Letztere hingegen hinterlassen bei der Energieumwandlung riesige Mengen des Treibhausgases CO_2, mit schädlichen Klimaauswirkungen.

Deswegen hat auch in Deutschland in den letzten Jahren immer mehr die Erzeugung von Energie aus alternativen Energiequellen an Marktanteilen gewonnen. Windräder, die heute weite Teile unserer Landschaft prägen, sind gut sichtbare Zeugen dieses Wandels. Der Umstieg auf alternative Energiequellen hat einen guten Grund: Wind, Wasser oder Sonne sind natürliche Ressourcen unserer Erde und ermöglichen eine fast klimaneutrale Energieerzeugung mit einer eindeutig besseren CO_2-Bilanz.

Die Bundesrepublik Deutschland hat sich entschieden, bis 2022 aus der Atomkraft und bis 2030 auch aus der Kohle auszusteigen. Dieses Ziel zu erreichen, ist keine leichte Aufgabe, doch wollen wir den Klimaschutzvertrag von Paris aus dem Jahr 2015 erfüllen, die globale Erwärmung auf unter 2°C zu halten, dann führt am Ausstieg aus den bisherigen Hauptenergieträgern und an der Ausweitung der Nutzung alternativer Energiequellen im Sinne der Nachhaltigkeit kein Weg vorbei. Dies sind wir kommenden Generationen schuldig. Die Notwendigkeit einer anderen Klimapolitik, die nachhaltiger und damit auch ressourcenschonender ist, ist bei unserer Jugend bereits angekommen. Davon zeugen die zahlreichen Demonstrationen der „Fridays for Future"-Bewegung weltweit, die den Appell an die Verantwortlichen nicht verstummen lassen.

Es ist wichtig, die Energieerzeugung zu thematisieren und Menschen aller Altersklassen für die Probleme bei der Energiegewinnung zu sensibilisieren. BNE steht deshalb auch bei der Vermittlung des komplexen Themas „Energie" ganz oben auf der Agenda. Das GEO-Zentrum an der KTB (Kontinentalen Tiefbohrung) in Windischeschenbach hat sich als anerkannte Umweltstation in Bayern deshalb auch die Vermittlung dieses Themas auf die Fahnen geschrieben. Energieerzeugung und geologische Gegebenheiten sind durch die Erschließung von Lagerstätten eng miteinander verknüpft. Eine Umweltstation sollte sich deshalb auch mit den Folgen ihrer Nutzung auseinandersetzen. Diese bleiben nicht lokal beschränkt, sondern wirken sich auf globale Regelkreisläufe aus und damit auch auf die Lebensbedingungen der Menschen weltweit. Auch vor dem Hintergrund einer in den nächsten 40 Jahren auf über 9 Milliarden Individuen anwachsenden Menschheit ist eine nachhaltige Entwicklung unserer Energieerzeugung und deren Verbrauch mit Blick auf das System Erde unbedingt erforderlich.

5.3.2. Genossenschaften als Multiplikatoren für Bildungsarbeit – gemeinschaftlich schaffen wir mehr

Die Energiewende und der Klimaschutz brauchen ein breites bürgerliches Engagement. Energiegenossenschaften können über gezielte Bildungsangebote für Kinder und Jugendliche sowie Fortbildungsangebote für Bürger*innen den Kreis der Unterstützenden erweitern. Da BNE gerade auch junge Menschen mobilisiert und fördert, die in Genossenschaften meist unterrepräsentiert sind, können Genossenschaften in der Bildungsarbeit durchaus von der Ansprache neuer Zielgruppen profitieren. Die Rolle von Genossenschaften kann dabei ganz verschieden sein: sie kann entsprechendes Lehrmaterial in einem Verleihsystem bereitstellen, ehrenamtliche Mitglieder können als Zeitzeugen in entsprechende Lerneinheiten eingebunden werden oder von der Genossenschaft initiierte Wettbewerbe (z. B. ein Malwettbewerb) dienen als Vehikel, um Klimaschutzaspekte zu vermitteln. Eine größere Kontinuität schafft der Aufbau von Kooperationen mit Bildungspartnern wie Kindergärten, Schulen und Umweltbildungszentren. Gemeinsam lassen sich Lerneinheiten entwickeln, die Kinder und Jugendliche für den Klima- und Umweltschutz sensibilisieren. Kooperationspartner für Angebote im Kontext der BNE können dabei in verschiedenen Institutionen gewonnen werden.

Mögliche Kooperationspartner im Bereich der BNE

- Außerschulische Bildung: Politik, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Wirtschaft
- Frühkindliche Bildung: Kindergärten, Vorschulen und Schulen
- Hochschulen: Universitäten und Fachhochschulen
- Einrichtungen: NGOs, Stiftungen und Umweltbildungseinrichtungen
- Verbände und Kommunen

Durch die Zusammenarbeit mit entsprechenden Einrichtungen können sowohl potenzielle Genossenschaftsmitglieder als auch ehrenamtlich aktive Mitglieder angesprochen werden.

5.3.3. Zielgruppen – Lernende und Lehrende (Wer)

„Der Jugend gehört die Zukunft." – getreu diesem Motto sollten sich die Inhalte auch an unsere Jugend wenden. Da das Thema Energie in fast allen Jahrgangsstufen der Mittelschule in Bayern bereits in den Lehrbüchern aufgegriffen wird, bietet es sich geradezu an, zuerst für diese Schüler*innen die Möglichkeit zu schaffen, sich über die Lehrplaninhalte hinaus intensiver mit dem Thema Energie zu befassen.

Um das Angebot an den Schulen bekannt zu machen und die Lehrkräfte zu sensibilisieren, ist die Durchführung einer Lehrerfortbildung ein guter Einstieg. Hier können sich die Lehrer*innen mit den Lerninhalten und den Modellen vertraut machen und eine erste Einschätzung vornehmen, welchen Schüler*innen sie die Durchführung des Moduls im GEO-Zentrum an der KTB zutrauen. In einem zweiten Schritt können die Lerninhalte und Übungseinheiten des Moduls auch auf weitere Schultypen übertragen werden. Hier sind in erster Linie die Realschule und das Gymnasium zu nennen. In vereinfachter Version ist eine Übertragung auch auf die Grundschule denkbar. Nicht auszuschließen ist auch eine Anwendung mit freien Gruppen, wie Jugendgruppen unterschiedlicher Vereine, wobei hierbei aber Lerninhalte zugunsten von Unterhaltung, Spiel und Spaß in den Hintergrund treten sollten.

5.3.4. Lernziele (Was)

Da das Thema Energie doch eher ein „sperriges", weil nicht direkt spürbares Thema ist, müssen die Lernenden zuerst einmal an das Thema herangeführt werden, bevor konkrete Experimente folgen können. Energie kann man eben nur indirekt als Strom messen oder als elektrische Ladung erfahren. Wichtig ist es, als Anknüpfungspunkt einen persönlichen Bezug zu schaffen. Dies ist z. B. möglich, indem man den eigenen Körper in den Mittelpunkt stellt und ihn als Energiewandler der Nahrung (chemische Energie) in Wärmeenergie (Schwitzen) und motorische Energie (Bewegung) darstellt:

a) Bezugspunkt schaffen

Ausgehend von ihrem eigenen Körper als Energiewandler lassen sich weitere Energiewandler darstellen, die motorische Energie mit Hilfe von Strom erzeugen (Heizkraftwerke, Solarzellen, Wind- und Wasserkraftwerke etc.).

b) Natur der Energieumwandlung

Ausgehend von der Nahrung lassen sich andere Energiequellen darstellen, die von Energiewandlern genutzt werden können (Öl, Gas, Kohle, Solar, Wind, Wasser usw.).

c) Aufzeigen unterschiedlicher Energiequellen

Ausgehend von der „Nebenwirkung" Schwitzen bei der Erzeugung eigener motorischer Energie, lassen sich andere „Nebenwirkungen" bei der Verbrennung fossiler Energiequellen aufzeigen (wie u. a. CO_2-Produktion).

d) Auswirkung der Verbrennung fossiler Energie

Unterschiede bei der Erzeugung von Strom durch fossile und alternative Energie.

e) Vorteile alternativer Energiequellen

Alternative Energie unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit

Zeitplan und Kostenübersicht (Wie)

Ausgehend von den Absprachen im Rahmen der Kooperation mit der „Neue Energien West eG / Bürger-Energiegenossenschaft West eG“ erstreckt sich der Zeitraum des Bildungskonzeptes über 2 Jahre. Angelehnt an den Rhythmus der Zielgruppe (Schüler*innen und Lehrer*innen) ist eine Einteilung in Schuljahre sinnvoll. Im ersten Schuljahr (2019/2020) liegt der Fokus auf der Erstellung und der Bekanntmachung des Moduls „Energie“ an den Mittelschulen. Dazu muss eine Lehrerfortbildung erarbeitet werden sowie ein Informationsflyer, der die Durchführung des Moduls in groben Zügen beschreibt und die Kontaktdaten sowie die Kosten für die Durchführung im GEO-Zentrum an der KTB enthält.

Im Anschluss daran soll eine Modellklasse gesucht werden, die im GEO-Zentrum an der KTB das Modul durchführt. Sowohl die Lehrerfortbildung als auch die Durchführung mit der Modellklasse wird einer Evaluation unterzogen, die die Stärken und Schwächen des Moduls aufzeigt. Danach muss entsprechend ergänzt und optimiert werden.

Im zweiten Schuljahr (2020/2021) sollte das Modul idealerweise mehrmals durchgeführt werden und zwar in erster Linie mit der Hauptzielgruppe Mittelschüler. Aus dieser Erfahrung heraus kann das Modul erweitert und auf andere Schultypen angepasst werden. Auch hier gilt es, nach der Transformation zuerst eine Modellklasse aus den anderen Schultypen zu finden und das abgewandelte Modul mit diesen zu erproben und zu evaluieren.

Ungefähre Übersicht der Sachkosten für die Vorbereitung:

Art der Investition	Betrag
Erstellung eines Informationsflyers (Grafik und Druck):	600,00 €
Fahrtkosten (z. B. Akquise an den Schulen):	250,00 €
Kopierkosten, Porto	100,00 €

5.3.5. Lerninhalte und Aktivitäten

Modul „Energie“ für Schüler*innen: Erneuerbare Energien aktiv erleben

Die Durchführung des Moduls „Energie“ lässt sich als Konzept für Mittelschulen in mehrere Phasen einteilen:

Phase 1: Warming Up

Ziel ist die Hinführung der Schüler*innen an das Thema Energie. Bezugspunkt ist die Nahrung (bevorzugte Nahrungsmittel) und der eigene Körper.

Erste Einheit: Woher kommen die Lebensmittel, die ihr esst? Darstellung an einer Schautafel mit magnetischen Bildern (Bezug: Sonne – Getreide – Brot – Körper (Radfahrer) – mechanische Energie, thermische Energie). Die Schüler*innen ordnen Karten zu.

Zweite Einheit: (Gruppenarbeit): Schüler*innen bekommen Bilder von (beliebten) Lebensmitteln (Hamburger, Chips, Wasser, Milch etc.) und sollen jeweils die Menge der Energie in KJ zuordnen. Zum Vergleich erhalten sie Karten mit Tätigkeiten und deren Energieverbrauch (Sitzen, Laufen, Fahrrad fahren etc.), um den Energieverbrauch im Körper zu verdeutlichen.

Phase 2: Visualisierung, Übertragung

- Übertragung von Energiequellen und Energiewandlern, Aufzeigen von CO_2-Emmitenten
- Austausch der Karten „Körper = Fahrradfahrer“ durch Kraftwerke, Solarzellen etc.
- Austausch der Karten „Nahrung“ durch Öl, Kohle, Sonne, Wind, Wasser etc.
- Austausch der Karte „Schwitzen“ durch Karten mit CO_2-Symbol und Bildern von Folgen der Klimaerwärmung (Überschwemmung, Dürre etc.) bei den Energiequellen Öl, Kohle und Gas

Phase 3: Experimentieren

Es wird ein Stationenlauf aufgebaut, an dem sich die Schüler*innen in Gruppen im Rundlauf mit den einzelnen alternativen Energieformen befassen können. Bevor die Schüler*innen starten, werden jede Station sowie die einzelnen Durchführungen an den Stationen genau erklärt. Im GEO-Zentrum an der KTB ist bereits ein Fahrradergometer für die erste Station vorhanden. Die anderen Stationen könnten mit den vorgeschlagenen Produkten bestückt werden.

Erste Station Radfahren: Am Energieergometer können die Schüler*innen durch kleinere oder größere Anstrengung beim Treten mittels diverser Endverbraucher (Glühbirne, Wasserkocher, CD-Spieler, Wasserpumpe) selbst ausprobieren, wie viel Energie die einzelnen Geräte brauchen.

Zweite Station Windenergie: Mittels einer fertigen Einheit in einem Koffer (Windenergie-Geräteset von leXsolar) können die Schüler*innen in verschiedenen Versuchen ausprobieren, wie durch Wind Strom entsteht und den Verbrauch der einzelnen Endgeräte mit Hilfe eines Messgerätes feststellen.

Dritte Station Brennstoffzelle: Mit Hilfe eines Autos, welches mit einem Wassertank und einer Brennstoffzelle ausgerüstet ist, können die Schüler*innen direkt die Übertragung in mechanische Energie testen. Die Schüler*innen erfahren dabei, dass sich Wasser in Wasserstoff und Sauerstoff zerlegen lässt und beim rückwärtigen Verlauf Strom entsteht. Das Prinzip einer Brennstoffzelle wird dabei nicht genauer erklärt.

oder:

Mittels einer fertigen Einheit in einem Koffer (Wasserstofftechnologie-Geräteset, leXsolar) können die Schüler*innen mit einem Elektrolyseur selbst Wasserstoff produzieren und mehrere Möglichkeiten testen, wie mit Hilfe von Wasserstoff und einer Brennstoffzelle Strom erzeugt werden kann. Mehrere Endverbraucher können dabei angeschlossen werden. Weitere Versuche sind möglich.

Vierte Station Fotovoltaik: Mittels einer fertigen Einheit in einem Koffer (Fotovoltaik-Geräteset, leXsolar) können die Schüler*innen mit Fotovoltaikzellen Strom erzeugen und den Verbrauch der einzelnen Endgeräte mit einem Messgerät feststellen. Weitere Versuche sind möglich.

Fünfte Station Wasserkraft: Die Schüler*innen können ausprobieren, wie mit Hilfe von Wasser über eine Turbine ein Generator angetrieben wird und dabei verschiedene Messgeräte anschließen.

Die Gesamtzahl der Stationen kann je nach Größe der Klasse und individuellen Interessen oder Aufnahmefähigkeiten variieren. Die Schüler*innen erstellen bei jeder Station ein Protokoll über die Ergebnisse. Nach der Durchführung des Stationenlaufes werden die Ergebnisse miteinander verglichen (stichprobenartig). Dies soll gewährleisten, dass die Schüler*innen, die selbständig an den Stationen arbeiteten, die Versuche tatsächlich durchgeführt haben. Eine Zusammenfassung mit Bezug auf Phase 2 folgt.

Phase 4 (optional, je nach Zeitfenster): Spielerischer Ausklang

Energie-Bingo: Im Sinne eines Bingo-Spieles erhält jede/r Schüler*in ein Blatt mit 16 Kästchen. In jedem Kästchen ist eine Aussage über die Ergebnisse der Experimente (Phase 3), über Energiequellen (Phase 2) oder über die Nahrung (Phase 1) vorgegeben. Im Gespräch mit den anderen Schüler*innen muss Zustimmung gesammelt werden. Wer zuerst eine Reihe „voll“ hat, hat gewonnen. Der Gewinner erhält einen kleinen Preis.

Ablauf	Material	Zeitplan	Kosten
Phase 1	diverse (magnetische) Karten	15 Min.	20,00 €
Phase 2	diverse (magnetische) Karten	10 Min.	20,00 €
Phase 3	Zubehör Experimente	10 – 15 Min. /Station	6.281,59 €*
Phase 4	bedruckte Blätter, Stifte	10 Min.	
Gesamt			**6.321.59 €**

*Einzelbaustein Phase 3 (Aufschlüsselung des Betrags)	Kosten
1. Wasserstofftechnologie-Geräteset, leXsolar (PHYWE Art. Nr.06765-00)	3.568,81 €
2. Windenenergie-Geräteset, leXsolar (PHYWE Art. Nr. 06761-00)	1.188,81 €
3. Fotovoltaik-Geräteset, leXsolar (PHYWE Art. Nr. 06761-00)	1.069,81 €
4. Fließendes Wasser treibt Generator (PHYWE Art. Nr. P9518400)	371,66 €
5. Brennstoffzellen Auto Horizon (Conrad Elektronics Best. Nr. 191435-62)	82,50 €

Links zu Einzelbausteinen Phase 4 (Materialien)

1. Wasserstofftechnologie-Geräteset, leXsolar
   www.phywe.de/de/catalogsearch/result/?q=06765-00
2. Windenenergie-Geräteset, leXsolar
   www.phywe.de/de/06761-00.html
3. Fotovoltaik-Geräteset, leXsolar
   www.phywe.de/de/06761-00.html
4. Fließendes Wasser treibt Generator
   www.phywe.de/de/catalogsearch/result/?q=P9518400
5. Brennstoffzellen Auto Horizon
   www.conrad.de/de/p/brennstoffzellen-auto-horizon-hydrocar-fcjj-20-fcjj-20-ab-14-jahre-191435.html

➔ YouTube Demonstrationsvideos

> www.youtube.com/watch?v=99ggykL1Te0 (leXsolar-PV Ready-to-go)

> www.youtube.com/watch?v=NKaFAtLu0yI (leXsolar-Wind Ready-to-go)

> www.youtube.com/watch?v=eyOY9VgIsYk (leXsolar-H2 Ready-to-go)

Dieser Ablauf ist nur für Schulklassen geeignet. Bei anderen Gruppen müssen Teile der Durchführung entnommen und gesondert durchgeführt werden. Hierbei sind besonders Elemente aus der Phase 3 „Experimentieren“ geeignet, die sich evtl. auch mit den weiteren Bildungsangeboten kombinieren lassen.

Modul „Energie“ für Pädagog*innen (Lehrerfortbildung)

Bei der Lehrerfortbildung werden die Materialien und die Methoden des Moduls Energie vorgestellt. Dazu werden alle verwendeten Materialien auf einem Tisch aufgebaut und ihre Bedeutung sowie das damit angestrebte Lernziel erklärt.

Damit sich die Lehrer ein genaueres Bild von der Qualität und den Anforderungen bei der Durchführung der Experimente machen können, werden sämtliche Lernstationen aufgebaut und zuerst die Funktionsweisen erklärt. Danach werden die Lehrer aufgefordert, diese selbständig durchzuführen. Sie dürfen dabei frei wählen, mit welchen Experimenten sie sich beschäftigen wollen. Darüber sollen sie miteinander ins Gespräch kommen, bevor eine allgemeine Analyse der Versuche durchgeführt wird. Den Abschluss bildet ebenfalls das Energie-Bingo. Dauer der Veranstaltung: 4-5 Stunden (inkl. Kaffeepause).

5.3.6. Materialien für die Umweltbildung

- Malbuch (Umweltbundesamt):
  www.umweltbundesamt.de/publikationen/mal-ratebuch-antarktis
- Kinderbuch (Umweltbundesamt):
  www.umweltbundesamt.de/publikationen/an-den-polen-der-welt
- Kinderbuch (Umweltbundesamt):
  www.umweltbundesamt.de/publikationen/klimafieber
- Kinderbuch (Umweltbundesamt):
  www.umweltbundesamt.de/publikationen/auf-grosser-fahrt
- Mitmachbroschüre (Lärm - Umweltbundesamt):
  www.umweltbundesamt.de/publikationen/akustik-laerm-eine-mitmachbroschuere-fuer-kinder
- EDI Malbücher (Energie Dienst):
  www.energiedienst.de/lernen/schulinformation/lernen-und-basteln/
- Minibücher für Kindergarten- und Vorschulkinder (Energie AG):
  www.wir-denken-an-morgen.at/schule/minibuecher.html

6. | Die Praxispartner im klimaGEN-Projekt

Bundesland: Bayern
Gründung: 2011
Mitglieder 2015: 206
Geschäftsfelder: PV, Mieterstrom
Bilanzsumme 2015: 2.086.076 €
Geschäftsanteile 2015: nicht bekannt

Bürgerenergiegenossenschaft BENG eG

Kurzbeschreibung

Gegründet wurde die BENG eG 2011 von Menschen, die sich schon länger für die Energiewende engagieren: weg von atomarer und fossiler Energie, hin zu erneuerbaren Energien. Bis zur Genossenschaftsgründung geschah dies auf Vereinsebene in der Stadt München sowie den Landkreisen München, Starnberg und Ebersberg. Derzeit gehören über 256 Mitglieder der BENG eG an, die sich erfolgreich für die Umsetzung von Dach- und Freiflächen-PV-Anlagen einsetzt.

Neben der aktuellen Implementierung zweier Mieterstromprojekte möchte sie zukünftig Projekte mit neuem technologischem Fokus umsetzen. Diese sollen mittelfristig in dem Bereich PV und PV-Speicher in Kombination mit BHKW und ggf. Solarthermie liegen.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Öffentlichkeitsarbeit

„Mieterstrom lohnt sich nicht“ ist die erste Reaktion, wenn das Geschäftsmodell Mieterstrom vorgestellt wird. Der Verwaltungsaufwand und die geringe Wirtschaftlichkeit schreckt viele Energiegenossenschaften ab. Dass das Geschäftsmodell funktionieren kann, zeigt die BENG eG. Ein wichtiger Faktor des Erfolgs ist es, die möglichen Kooperationspartner aufzuklären. Im Rahmen des Projektes wurde gemeinsam eine Mieterstrominformationskampagne entwickelt, welche sich an Eigentümer*innen von Liegenschaften und Mieter*innen richtet. Darüber hinaus wurde die Energiegenossenschaft bei der Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie beraten. Diese beinhaltete neben einem Interviewleitfaden zur Ansprache von Kommunen im Großraum München auch die Beratung zu Kommunikationsmaterialien wie z. B. Präsentationen und Anschreiben an Kirchen sowie kommunale Institutionen.

Kommerzielle Geschäftsfelder

In einem Strategieworkshop wurden verschiedene Geschäftsmodelle vorgestellt (Mieterstrom, Balkonmodule, Speicher, BHKW). Mieterstromprojekte wurden anschließend von der BENG eG in Kooperation mit einem Projektierer umgesetzt. Da das Thema BHKW-Modelle in Kombination mit Speichern auch interessant erschien, wurde ein Workshop mit einer anderen Energiegenossenschaft initiiert und durchgeführt. Die BENG eG will sich weiterhin auf ein solches Geschäftsmodell konzentrieren und hat mit einer Gemeinde bereits erste Gespräche geführt. Eine Umsetzung steht noch aus.

Kontakt

Bürgerenergiegenossenschaft BENG eG
Stiftsbogen 148
81375 München

Tel.: 089/ 8402939
E-Mail: kontakt@beng-eg.de

Bundesland: Baden-Württemberg
Gründung: 2013
Mitglieder 2017: 143
Geschäftsfelder: PV
Bilanzsumme 2017: 231.267 €
Geschäftsanteile 2017: 866

BürgerEnergiegenossenschaft Mittlere Fils eG

Kurzbeschreibung

Die BürgerEnergiegenossenschaft Mittlere Fils eG hat derzeit rund 140 Mitglieder. Ihr Ziel ist es, einen regionalen Beitrag in den zwei Filstal-Gemeinden Süßen und Salach für eine sichere Klima- und Energiezukunft zum Nutzen der kommenden Generationen zu leisten. Damit soll die regionale Energiewende im Interesse des Klimaschutzes vor Ort vorangebracht werden. Bisher wurden vier PV-Anlagen installiert und die BürgerEnergiegenossenschaft Mittlere Fils eG will diesen Weg auch in Zukunft weiter beschreiten.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Öffentlichkeitsarbeit

„Wo stehen wir und was wollen wir gemeinschaftlich erreichen" war eine elementare Frage für die BürgerEnergiegenossenschaft Mittlere Fils eG. Gemeinsam mit klimaGEN wurde diese Fragestellung in einem Workshop aufgegriffen und Ansatzpunkte für eine zukünftige Ausrichtung erarbeitet. Die Ergebnisse wurden im Rahmen einer Kommunikationsstrategie für Web und Print sowie einem Ansprache-Konzept für mögliche Kooperationspartner in die Tat umgesetzt.

Daraus hervorgegangen ist eine individuell anpassbare Formatvorlage für einen Imageflyer und die Vorlage „Aufbau einer Pressemitteilung", die auf der klimaGEN-Website heruntergeladen werden können.

Kommerzielle Geschäftsfelder

Mit der BürgerEnergiegenossenschaft Mittlere Fils eG wurden mehrere Strategieworkshops mit dem Ergebnis durchgeführt, dass sie sich weiterhin auf „klassische" PV-Dachanlagen, PV-Freiflächenanlagen sowie den Stromvertrieb fokussieren wird. Im weiteren Verlauf konnten mehrere PV-Dachanlagen-Projekte konkretisiert werden. Nach jahrelangem Stillstand wurden so 2019 bereits zwei neue Anlagen in Betrieb genommen.

Kontakt

BürgerEnergiegenossenschaft
Mittlere Fils eG
Teckstraße 17
73079 Süßen

E-Mail: info@beg-mf.de

Bundesland: Niedersachsen
Gründung: 2017
Mitglieder 2017: nicht bekannt
Geschäftsfelder: Windkraft, Ökostrom
Bilanzsumme 2017: nicht bekannt
Geschäftsanteile: nicht bekannt

Bürgerenergie Osteland eG

Kurzbeschreibung

Die Bürgerenergie Osteland eG wurde erst im Frühjahr 2017 gegründet, dennoch sind die Gründungsmitglieder bereits ein eingespieltes Team. Initiiert wurde sie durch die Energie Oldendorf GmbH & Co. KG, die bereits zwei PV-Anlagen auf einer Schule und dem Dorfgemeinschaftshaus errichtet hat, und die REEW RegionalEnergieElbe-Weser gGmbH, die im Bereich Umwelt- und Energiebildung aktiv ist. Mit der Beteiligung der Energiegenossenschaft an der Bürgerwindkraftanlage in der Gemeinde Kranenburg wurde zum Jahresende 2017 ein weiterer Meilenstein für die Energiewende in der Region erreicht. Ein zweites Geschäftsfeld ist ein eigener Regionalstrom-Tarif mit einem Windstromanteil aus der eigenen Anlage: der REGIONALSTROM Osteland. Außerdem laufen bereits Vorbereitungen, um in Zukunft neue Perspektiven und Projekte zu erschließen.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Öffentlichkeitsarbeit

Ansatzpunkt für die Zusammenarbeit im Projekt klimaGEN war die Ausrichtung und Verstetigung eines regionalen Klimaschutztages unter dem Motto „Klima gewinnt“. Ziel der Veranstaltung war es, zu zeigen, wie vielfältig Klimaschutz vor Ort sein kann. Die Angebote reichten vom Fahrradkino über eine Klimaschutz-Tombola, ein Klimaschutz-Quiz, das kostenlose Probefahren von Elektro-Autos, eine Diskussionsrunde mit Bundestagskandidaten bis hin zu einem Musiktheater über Kohlekraftwerke. Neben der Unterstützung bei der Durchführung des Klimaschutztages wurden verschiedene Materialien wie Veranstaltungsplakate, Programmflyer, Banner und eine Printanzeige im Vorlauf des Klimaschutztages gestaltet. Diese stehen als öffentlich nutzbare Vorlagen auf der klimaGEN-Website zur Verfügung.

Nicht-kommerzielle Handlungsfelder

Aufbauend auf dem Erfolg des Klimaschutz-Quiz während des 1. Klimaschutztages wurde ein Antrag für die Einwerbung von Fördergeldern für den deutschlandweiten Verleih einer Klima-Quiz-Tafel als interaktives Kommunikationsinstrument erarbeitet. Parallel wurde die inhaltliche Beratung für die Einwerbung von Leader-Mitteln zur Verstetigung des Klimaschutz-Tages durchgeführt.

Gemeinsam mit regionalen Schulen, Initiativen und Unternehmen fand im September 2018 der 2. Klimaschutztag statt. Es ist gelungen, die Veranstaltung in die Leader-Förderung der Region zu integrieren und so zu verstetigen. Über die Veranstaltung hinaus sind neue Synergien und Projekte in der Region entstanden: im Bereich der Elektro-Mobilität ist ein E-Bike-Konzept in der Umsetzung, an einem Elektro-Carsharing-Konzept wird derzeit gearbeitet und in Zusammenarbeit mit dem NABU werden Insektenhäuser und Blühstreifen angelegt.

Kontakt

Bürgerenergie Osteland e.G.
Buchenring 31
21726 Oldendorf

Tel: 04144/ 7137
E-Mail: info@buergerenergie-osteland.de

Bundesland: Sachsen-Anhalt
Gründung: 2009
Mitglieder 2017: 105
Geschäftsfelder: PV, Ökostrom, LEDs
Bilanzsumme 2017: 1.392.753 €
Geschäftsanteile 2017: 781

Helionat eG

Kurzbeschreibung

Helionat ist eine Wortspielerei aus Helios und Natur. Der Name ist Programm: Erneuerbare Energien produzieren und sich in Zukunft selbst damit versorgen, um so einen substanziellen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Bisher betreibt die Helionat eG vor allem PV-Anlagen. Inzwischen streckt sie ihre Fühler auch in Richtung Energieeffizienz und Windkraft aus, um perspektivisch mehr Menschen einbinden zu können.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Befragung

Im Januar 2018 wurde eine Online-Befragung der Helionat-Mitglieder durchgeführt. Insgesamt gab es 33 Rückläufe. Am 1. März 2019 wurden die Ergebnisse mit Mitgliedern der Helionat eG diskutiert.

Öffentlichkeitsarbeit

„Klimaschutz aktiv leben“ ist ein wichtiges Anliegen der Helionat eG. Um diesen Leitgedanken zu verbreiten, wurde ein Veranstaltungskonzept unter dem Motto „Kurbelkino – kurbel Deinen Film“ erstellt. Unter Einbeziehung eines selbstgebauten Fahrradkinos sollten Mitglieder und Bürger*innen zu Ressourcenschutz und nachhaltigem Gartenbau sensibilisiert werden. Der Themenschwerpunkt der Veranstaltung war „Terra preta und deren Einsatzmöglichkeiten beim ökologischen Gartenbau“.

Kontakt

Helionat eG
Wissenschaftshafen
Werner-Heisenberg-Str. 3
39106 Magdeburg

Tel.: 0391/ 55760020
E-Mail: info@helionat.de

Bundesland: Bayern
Gründung: 2010
Mitglieder 2015: 941
Geschäftsfelder: PV, Windkraft, Direktvermarktung, Energieberatung
Bilanzsumme 2015: 10.356.884 €
Geschäftsanteile 2015: 17.768

Jurenergie eG

Kurzbeschreibung

Die Jurenergie eG wurde 2010 gegründet und hat mittlerweile über 950 Mitglieder. Ihr Ziel ist es, den Anteil regenerativer Energien an der Energieversorgung im Landkreis Neumarkt in der Oberpfalz und die regionale Wertschöpfung zu erhöhen. Dafür wurden bisher PV- und Windkraftanlagen errichtet, die in Eigenregie betrieben werden. Darüber hinaus bietet sie Dienstleistungen wie Stromvermarktung, PV-Batteriespeicher-Lösungen sowie Direktvermarktungsdienstleistungen mit etablierten Partnern an.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Öffentlichkeitsarbeit

Gemeinsam wurde eine Online-Mitgliederbefragung erstellt und umgesetzt, die die Mitgliederaktivierung in den Fokus stellte. Diese Befragung ermöglichte es der Jurenergie eG im Nachgang Arbeitsgruppen ins Leben zu rufen und die verschiedenen Expertisen der Mitglieder in einem Pool zum Abruf bereitzuhalten.

Kommerzielle Geschäftsfelder

Mit der Jurenergie eG wurden zu Beginn viele unterschiedliche Themen wie Netzkonzessionen, Speicher und Kleinwindkraftanlagen diskutiert, die jedoch aus zeitlichen, organisatorischen oder wirtschaftlichen Gründen wieder fallen gelassen wurden. Anschließend wurde der Schwerpunkt der Zusammenarbeit auf die EEG-Nachnutzung von Windkraftanlagen in Deutschland gelegt. Hierfür wurden eine Datenbank sowie ein Berechnungstool gemeinsam erarbeitet. Lediglich eine geringe Zahl an Windkraftanlageninhabern scheint sich bereits heute mit der Thematik auslaufender EEG-Vergütung auseinander zu setzen. Mit den interessierten Inhabern wurden erste Gespräche geführt.

Kontakt

Jurenergie eG
Nürnberger Straße 35
92318 Neumarkt

Tel.: 09181/ 2704945
E-Mail: info@jurenergie.de

Bundesland: Bayern
Gründung: 2009
Mitglieder 2017: 1.403
Geschäftsfelder: PV, Ökostrom
Bilanzsumme 2017: 17.555.458 €
Geschäftsanteile 2017: 36.754

Neue Energien West eG / Bürger-Energiegenossenschaft West eG

Kurzbeschreibung

Im bayrischen Landkreis Neustadt an der Waldnaab haben sich 2009 mehrere Städte und Gemeinden dazu entschlossen, die Energiewende in der nördlichen Oberpfalz aktiv voranzubringen. Ihr Ziel ist es, die Energieversorgung bis 2030 ausschließlich durch erneuerbare Energien sicherzustellen. Hierzu gründeten sie die interkommunale Genossenschaft NEW - Neue Energien West eG, die als Dachgenossenschaft die Umsetzung von Erneuerbaren-Energien-Projekten realisiert. „Wichtigstes Mitglied" der Neue Energien West eG ist die Bürger-Energiegenossenschaft West eG, in der mehr als 1.500 Bürger*innen die Energiewende „dahoam" mitgestalten. Aktuell werden von der NEW eG über 19 MW Fotovoltaik und 4,8 MW Windenergie verwaltet. Neben dem Stromtarif „Regionalstrom Nordoberpfalz" bietet die NEW eG attraktive Dienstleistungen an, z. B. eine Elektronik-Versicherung für PV-Anlagen und Energieberatungen.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Befragung

Die Mitgliederbefragung bei der NEW eG / Bürger-Energiegenossenschaft West eG wurde im Januar 2018 online durchgeführt. Der Rücklauf lag bei insgesamt 308 Fragebögen. Die Befragung der Nicht-Mitglieder wurde als Passantenbefragung vor Ort mit 128 Befragten im Juli 2018 durchgeführt. Die Ergebnisse der Mitgliederbefragung wurden auf der Generalversammlung am 15. Mai 2018 vorgestellt. Eine Präsentation der wesentlichen inhaltlichen Ergebnisse findet sich auf der klimaGEN-Website.

Öffentlichkeitsarbeit

Um die Bildung für nachhaltige Entwicklung in der Region weiter auszubauen, wurde in Kooperation mit dem GEO-Zentrum an der KTB in Windischeschenbach ein Bildungsmodul zum Thema „Energie und Ressourcenerhaltung" in das Bildungsangebot der Lernwerkstatt des GEO-Zentrums integriert. Die NEW eG finanziert dabei die nächsten zwei Jahre eine Lehrkraft für die Durchführung des Moduls mit 5 Wochenstunden. Des Weiteren wurde die Anschaffung von Themenkoffern zu den Schwerpunkten PV, Windkraft, Wasserkraft und Wasserstoff ermöglicht. Im Rahmen dieser Kooperation sind für 2020 Workshops für Bürgermeister, Landräte, Interessierte und Genossenschaftsmitglieder in Planung.

Kontakt

Bürger-Energiegenossenschaft West eG
Pechhofer Straße 18
92655 Grafenwöhr

Tel.: 09641/ 92405206
E-Mail: info@neue-energien-west.de

Bundesland: Niedersachsen
Gründung: 2011
Mitglieder 2017: > 300
Geschäftsfelder: PV, Ökostrom, Energiesparen
Bilanzsumme 2017: 33.883 €
Geschäftsanteile 2017: 648

Olegeno Oldenburger Energie-Genossenschaft eG

Kurzbeschreibung

Die Olegeno Oldenburger Energie-Genossenschaft eG gründete sich im September 2011 aus der Idee heraus, das Oldenburger Strom- und Gasnetz gemeinschaftlich zu erwerben und in Bürgerhand zu betreiben. Die Netzübernahme gelang zwar nicht, dafür ist ein Energiewende-Netzwerk aus energiepolitisch engagierten Bürger*innen mit mehr als 300 Mitgliedern entstanden. Das Leitbild der Olegeno eG sieht die Energiewende von vier Säulen getragen: konsequent ökologisch ausgerichtet, demokratisch organisiert, lokal und dezentral verankert sowie die Solidarität zwischen den Menschen stärkend. Die Olegeno eG setzt sich für eine zukunftsfähige Energiekultur in Oldenburg und Umgebung ein. Sie plant die Errichtung von PV-Anlagen, versorgt ihre Kunden mit Ökostrom der Bürgerwerke eG und engagiert sich im lokalen Klimaschutzbündnis „Klima-Allianz Oldenburg“.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Öffentlichkeitsarbeit

Die Olegeno eG hat es sich zum Ziel gesetzt im Rahmen der klimaGEN-Kooperation neue Zielgruppen zu erschließen. Um mehr Menschen bei öffentlichen Veranstaltungen zu erreichen, wurde ein „Mitmachaktionskatalog“ erstellt. Auf einer Veranstaltung wurde aus diesem Portfolio die Fahrrad-betriebene-Carrerabahn umgesetzt und eine Stromwechselparty organisiert, für die neue lokale Kooperationspartner angesprochen wurden (z. B. Plattenladen, Gemüseladen und Studentengruppen). Des Weiteren wurde ein Schulungskonzept gemeinsam erstellt mit dem Ziel, neue Klimaschutzbotschafter*innen für die Arbeit in der Energiegenossenschaft zu gewinnen.

Kommerzielle Geschäftsfelder

In Vorbereitung auf ein potenzielles PV-Projekt wurde das Geschäftsmodell PV-Dachanlagen mit Hilfestellungen zu Finanzierungsmöglichkeiten sowie daran gekoppelten gesetzlichen Rahmenbedingungen unterstützt. Ebenso wurden kostenlose Musterverträge zur Verfügung gestellt. Das PV-Dachanlagenprojekt ist mittlerweile fertiggestellt und in Betrieb.

Kontakt

Olegeno Oldenburger Energie-Genossenschaft eG
Dietrichsweg 69
26127 Oldenburg

Tel.: 0441/ 55970094-0
E-Mail: vorstand@olegeno.de

Bundesland: Schleswig-Holstein
Gründung: 2014
Mitglieder 2017: 39.392
Geschäftsfelder: Wind, Ökostrom, Energiespar-Shop
Bilanzsumme 2017: 688.776.871 €
Geschäftsanteile 2017: 4.753.528

PROKON Regenerative Energien eG

Kurzbeschreibung

Nach einer bewegten Vorgeschichte wurde 2014 die PROKON Regenerative Energien eG gegründet. Heute ist sie die größte Energiegenossenschaft Deutschlands. Mittlerweile wird sie von über 39.500 Mitgliedern getragen und betreibt Windkraftanlagen mit einer Leistung von mehr als 670 MW in Deutschland und Polen. Sie beliefert zudem rund 30.000 Kunden mit Ökostrom und vermarktet seit kurzem Energiesparprodukte über einen Online-Energiesparshop. Seit 2017 können sich ihre Mitglieder in fünf regionalen Beiräten engagieren und die Entwicklung der Prokon eG beratend begleiten.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Befragung

Um möglichst viele Mitglieder in Energiegenossenschaften zur Akzeptanz eines verstärkten Engagements ihrer Energiegenossenschaft im Klimaschutz zu befragen, wurde in Kooperation mit der Prokon eG eine Online-Befragung ihrer Mitglieder im März 2019 durchgeführt. 1.758 Fragebögen wurden beantwortet. Ergänzend wurden Finanzentscheider in privaten Haushalten von einem Befragungsinstitut befragt, um die Perspektive der Mitglieder mit der Perspektive der Nicht-Mitglieder vergleichen zu können.

Die Ergebnisse der Prokon-Mitgliederbefragung wurden im September 2019 auf der klimaGEN-Website veröffentlicht und an die Prokon-Mitglieder kommuniziert. Ausgewählte Ergebnisse der Nicht-Mitgliederbefragung stehen ebenfalls auf der klimaGEN-Website zur Verfügung.

Kontakt

PROKON Regenerative Energien eG
Kirchhoffstraße 3
25524 Itzehoe

Tel.: 04821/ 6855100
E-Mail: info@prokon.net

Bundesland: Brandenburg
Gründung: 2012
Mitglieder 2015: 223
Geschäftsfelder: PV, Windkraft
Bilanzsumme 2015: > 114.191 €
Geschäftsanteile 2015: > 204

Rehfelde-EigenEnergie eG

Kurzbeschreibung

Die Rehfelde-EigenEnergie eG wurde 2012 gegründet und weist inzwischen etwa 220 Mitglieder auf. Neben zwei in 2013 und 2017 installierten PV-Anlagen, werden seit 2017 zwei Windenergieanlagen betrieben. Ebenso gibt es eine enge Zusammenarbeit mit der Gemeinde und dem Bürgermeister. Diese bewährte sich in der Vergangenheit auch bei dem Erarbeiten des kommunalen Energiekonzepts für Rehfelde. Mit diesen und weiteren Projekten der „Energiewende von unten" lebt die Rehfelde-EigenEnergie eG ihr Ziel einer preisgünstigen Eigenversorgung für die Bürger*innen in Rehfelde, unabhängig von überregionalen Versorgern.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Kommerzielle Geschäftsfelder

Zunächst wurde das Thema Mieterstrom intensiv mit der Rehfelde-EigenEnergie eG diskutiert, allerdings aufgrund der Komplexität und wegen des bestehenden Geschäftsmodells mit PV-Dachanlagen nicht weiterverfolgt. Das Aufzeigen von Best-Practice-Lösungen zur strategischen Weiterentwicklung von anderen Energiegenossenschaften haben die Notwendigkeit zur Aktivierung weiterer Mitglieder für die Rehfelde-EigenEnergie eG verdeutlicht.

Öffentlichkeitsarbeit

Gemeinsam wurden Vorlagen zur Erstellung von Stellenausschreibungen entwickelt, die bei der Gewinnung von ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen unterstützen. Diese Vorlagen und Beispiele stehen auf der klimaGEN-Website zum Download zur Verfügung.

Kontakt

Rehfelde-EigenEnergie eG
Elsholzstr. 6
15345 Rehfelde

Tel.: 0171/ 735 2495
E-Mail: info@Rehfelde-EigenEnergie.de

Bundesland: Nordrhein-Westfalen
Gründung: 2010
Mitglieder 2015: 141
Geschäftsfelder: PV, Energiespar-Contracting
Bilanzsumme 2015: 663.376 €
Geschäftsanteile 2015: 2.413

Solargenossenschaft Essen eG

Kurzbeschreibung

Seit der Gründung der Solargenossenschaft Essen eG haben ihre 140 Mitglieder neun Fotovoltaik-Anlagen auf öffentlichen Dachflächen realisiert. Weitere Anlagen auf Schulen, öffentlichen Gebäuden und privaten Gebäuden sind geplant. Außerdem wurden Projekte im Bereich des Energiespar-Contracting umgesetzt und im Bereich Elektro-Velomobile laufen erste Testprojekte.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Nicht-kommerzielle Handlungsfelder

Gemeinsam wurde ein Konzept zum Know-how-Transfer mit dem thematischen Schwerpunkt „Energiespar-Contracting“ umgesetzt. Als Basis wurde eine Befragung unter den Energiegenossenschaften im Verteiler des klimaGEN-Projektes durchgeführt und ausgewertet. Diese ergab ein deutliches Interesse an einer Wissensvermittlung als Webinar-Reihe. Diese wurde im Oktober 2018 mit Moderation durch den DGRV mit 41 Teilnehmern gestartet.

Öffentlichkeitsarbeit

Aus den aktuellen Bedarfen der Solargenossenschaft Essen eG heraus wurde ein Leitfaden für Energiegenossenschaften zum Thema „Wir im Web! – Energiegenossenschaften im Internet“ erstellt, der wichtige Aspekte der Online-Kommunikation zusammenfasst.

Kommerzielle Geschäftsfelder

Aus dem durchgeführten Webinar wurde ein Ratgeber zu „Energiespar- und Energieliefercontracting“ sowie eine Präsentation „Effizientes Beleuchtungs-Contracting – ein wirtschaftliches Geschäftsmodell für Energiegenossenschaften“ erstellt. Beides ist auf der klimaGEN-Website zum Download bereitgestellt.

Kontakt

Solargenossenschaft Essen eG
Ahornzweig 4
45134 Essen

Tel.: 0201/ 6154927
E-Mail: info@solargenossenschaft-essen.de

Bundesland: Nordrhein-Westfalen
Gründung: 2010
Mitglieder 2017: 76
Geschäftsfelder: PV, Windkraft, Elektro-Mobilität
Bilanzsumme 2017: 1.106.548 €
Geschäftsanteile 2017: 1.226

Umweltfreundliche Energien Wadersloh eG

Kurzbeschreibung

Die Umweltfreundliche Energien Wadersloh eG betreibt derzeit 13 Solar- sowie eine Windkraft-Anlage. Seit 2013 gehört der Energiegenossenschaft auch ein Elektro-Carport mit zwei Ladestationen, die von der Bevölkerung wohlwollend angenommen werden. Ebenso hat die Umweltfreundliche Energien Wadersloh eG ein Elektro-Fahrzeug gekauft und der Gemeinde zur Verfügung gestellt. Die Gemeindeverwaltung hat dafür das bisherige, handelsübliche Fahrzeug mit Verbrennungsmotor abgegeben. Mit diesem Konzept koppelt sie umweltfreundliche Stromerzeugung mit dem Einstieg in die Elektromobilität in und für die Gemeinde Wadersloh.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Öffentlichkeitsarbeit

Gemeinsam mit der Energiegenossenschaft Umweltfreundliche Energien Wadersloh eG wurde eine Klimaschutzveranstaltung konzipiert und umgesetzt. Unter dem Motto „Klimaschutz in Wadersloh – Wir sind dabei!“ konnten Besucher*innen ausgiebig Elektroautos Probe fahren, Vorträge zu verschiedenen „Klimaschutz im Alltag“-Themen anhören und mitdiskutieren, eine Carrerabahn durch das Fahren eines Fahrrads antreiben sowie an einer LED-Tauschaktion teilnehmen. Begleitend zu der Veranstaltung wurden verschiedene Informationsmaterialien erstellt, die auf der klimaGEN-Website zum Download zur Verfügung stehen.

Klimaschutzrelevante Geschäftsmodelle

Es wurde geprüft inwiefern ein Elektro-Carsharing-Projekt mit weiteren Gemeinden über ein Leader-Programm aufgesetzt werden kann. Diese Idee wurde zunächst wieder verworfen, allerdings ist eine Erweiterung des Elektro-Carsharing mit einer Kooperation für die Grundauslastung der Fahrzeuge derzeit in Planung.

Kontakt

Umweltfreundliche Energien Wadersloh eG
Faulunger Weg 10
59329 Wadersloh

Tel.: 02523/ 1551
E-Mail: info@uew-eg.de

Bundesland: Rheinland-Pfalz
Gründung: 2010
Mitglieder 2017: 198
Geschäftsfelder: PV, Ökostrom, Elektro-Carsharing
Bilanzsumme 2017: 699.368 €
Geschäftsanteile 2017: 1.902

UrStrom BürgerEnergieGenossenschaft Mainz eG

Kurzbeschreibung

Die UrStrom eG ist eine Energiegenossenschaft mit mittlerweile mehr als 270 Bürger*innen aus Mainz und Umgebung. Derzeit betreibt sie 15 PV-Anlagen in der Region und produziert damit sauberen Sonnenstrom für rund 220 4-Personen-Haushalte. Die UrStrom eG ist Gründungsmitglied der Bürgerwerke eG und bietet seit 2014 mit UrStromPur Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern sauberen Ökostrom mit dem Grüner Strom Label an.

Mit UrStrom*Mobil* hat sie ihr Portfolio auf Elektro-Carsharing erweitert und ein weiteres Angebot für klimafreundliches Verhalten in Mainz und Umgebung geschaffen. Die UrStrom eG baut zudem neue regionale und überregionale Partnerschaften auf, um im Bereich PV und Elektro-Carsharing mit neuen Partnern zusammenzuarbeiten.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Nicht-kommerzielle Handlungsfelder

Im März 2018 wurde eine Öko-Winzer-Kampagne mit Impulsen zum Kampagnendesign, der Auswahl von Zielgruppen und der Recherche geeigneter Kooperationspartner unterstützt.

Öffentlichkeitsarbeit

Zur Ansprache geeigneter Öko-Winzer wurde ein Informationsblatt „Ökostrom für Weingüter“ entwickelt, das die Kommunikationsbasis für die Suche nach regionalen Kooperationspartnern bot. Das komplexe Geschäftsmodell wurde dafür in einer Grafik vereinfacht dargestellt.

Darüber hinaus bietet die UrStrom eG seit 2018 ein Elektro-Carsharing im Raum Mainz an (UrStrom*Mobil*), in dessen Rahmen eine Kampagne zum Thema „e-Carsharing in Bürgerhand (eCB)“ initiiert und mit der Erstellung von Flyern, Erklär-Filmen, Logos und Imagefotos unterstützt wurde. Daraus hervorgegangen ist inzwischen eine eCB-Buchungs-App und das Ziel, eine gemeinsame Elektro-Carsharing-Plattform für Energiegenossenschaften in ganz Europa zu schaffen.

Kontakt

UrStrom BürgerEnergieGenossenschaft Mainz eG
An der Plantage 16
55120 Mainz

Tel.: 06131/ 6299945
E-Mail: info@urstrom.de

Bundesland: Baden-Württemberg
Gründung: 2008
Mitglieder 2016: 756
Geschäftsfelder: Nahwärme, PV, Elektro-Carsharing, Ökostrom
Bilanzsumme 2016: 10.651.774,47 €
Geschäftsanteile 2016: 2.042

WeilerWärme eG

Kurzbeschreibung

Die WeilerWärme eG wurde im baden-württembergischen Pfalzgrafenweiler aus einem Umweltarbeitskreis der evangelischen Kirche heraus gegründet. Ihr satzungsmäßiges Ziel ist es, die Energiewende ganzheitlich vor Ort voranzubringen. Zunächst stand der Aufbau eines Nahwärmenetzes mit einem BHKW im Fokus. Mittlerweile werden auch PV-Anlagen und ein Elektro-Carsharing betrieben sowie Ökostrom geliefert. Getragen wird sie inzwischen von fast 900 Mitgliedern. Drei Vorstände und sieben Aufsichtsräte organisieren den Betrieb, die tägliche Verwaltungsarbeit wird von vier Mitarbeiter*innen erledigt.

Zusammenarbeit in klimaGEN

Befragung

Ende 2017 wurde eine Befragung der WeilerWärme-Mitglieder und Bürger*innen in Pfalzgrafenweiler durchgeführt. Ziel war die Ermittlung von Potenzialen zur Mitgliederaktivierung, für Klimaschutz beim Strombezug sowie Carsharing. Insgesamt wurden 2.830 Haushalte befragt, wobei 21 % der Mitglieder und 9 % der Bürger geantwortet haben. Die Ergebnisse stehen als Download auf der klimaGEN-Website zur Verfügung.

Nicht-kommerzielle Handlungsfelder

In Zusammenarbeit mit der WeilerWärme eG wurde ein alternativer Unternehmensbericht erstellt. Dieser lehnt sich teilweise an die Inhalte klassischer Geschäftsberichte an, geht in seiner Informationstiefe aber deutlich darüber hinaus. Die einzelnen Geschäftsbereiche werden aus einer ökologischen Perspektive betrachtet und es wird berichtet, welche Einflüsse die Genossenschaft auf Bereiche wie Klimaschutz, Gemeinwohl, regionale Wertschöpfung, nachhaltige Kapitalanlagen und die Unterstützung der globalen „Ziele nachhaltiger Entwicklung“ hat. Aus der Berichterstellung wurde eine Checkliste zur Erstellung eines alternativen Unternehmensberichtes extrahiert. Beides steht zum Download zur Verfügung.

Öffentlichkeitsarbeit

Da die WeilerWärme eG im Jahr 2018 ihr 10-jähriges Jubiläum feierte, war dies eine gute Gelegenheit, ihre gesamte Kommunikationsstrategie zu überarbeiten. So wurden Ideen zu einem interaktiven Rahmenprogramm für die Generalversammlung, Möglichkeiten für eine Bilderdatenbank, die Einbindung der Mitglieder durch Newsletter oder aktuelle Informationen auf der Website sowie das Arbeiten mit Pressemitteilungen eingebracht.

Kommerzielle Geschäftsfelder

Gemeinsam mit dem DGRV wurde am 28.01.2019 ein Webinar zum Thema „E-Mobilität und Carsharing - was man von Energiegenossenschaften lernen kann“ mit 127 Teilnehmern durchgeführt.

Kontakt

WeilerWärme eG
Im Lehnle 15
72285 Pfalzgrafenweiler

Nahwärme: 07445/ 8547309
Elektromobilität: 07445/ 8547319
E-Mail: info@weilerwaerme.de

7. Literatur und Impressum

Literatur

1 L. Holstenkamp und J. R. Müller (2013): Zum Stand von Energiegenossenschaften in Deutschland. Ein statistischer Überblick zum 31.12.2012, Arbeitspapierreihe Wirtschaft & Recht Nr. 14, Leuphana Universität Lüneburg.

2 Leuphana Universität Lüneburg und trend:research (2013): Definition und Marktanalyse von Bürgerenergie in Deutschland. Im Auftrag der Initiative „Die Wende – Energie in Bürgerhand“ und der Agentur für Erneuerbare Energien, Bremen/Lüneburg, 2013.

3 C. Schröder und H. Walk (Hrsg.) (2014): Genossenschaften und Klimaschutz. Akteure für zukunftsfähige, solidarische Städte. Springer Fachmedien Wiesbaden 2014.

4 Leuphana Universität Lüneburg und trend:research (2013): Definition und Marktanalyse von Bürgerenergie in Deutschland. Im Auftrag der Initiative „Die Wende – Energie in Bürgerhand“ und der Agentur für Erneuerbare Energien, Bremen/Lüneburg, 2013

5 Energieagentur Rheinland-Pfalz (2017): Attraktive Geschäftsmodelle mit PV-Anlagen, www.energieagentur.rlp.de/fileadmin/user_upload/pdf/Broschueren_zum_Download/Solarinitiative_Brosch_170526.pdf, zuletzt eingesehen am 28.10.2019.

6 Dieses Bildungskonzept wurde im Rahmen des klimaGEN-Projektes in Zusammenarbeit mit dem GEO-Zentrum an der KTB und der NEW - Neue Energien West eG entwickelt. Autoren: Andrea Mack, Geo-Zentrum an der KTB; Bianca Strobel, deENet e.V., 2019.

7 UNESCO-Weltaktionsprogramm: Bildung für nachhaltige Entwicklung, https://www.bne-portal.de/de/einstieg/was-ist-bne, zuletzt eingesehen am 12.12.2019.

Impressum

Herausgeber:

DGRV – Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e. V.
Linkstraße 12
10785 Berlin

Universität Kassel
Fachgebiet Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt dezentrale Energiewirtschaft
Nora-Platiel-Straße 4
34109 Kassel

deENet Kompetenznetzwerk dezentrale Energietechnologien e. V.
Ständeplatz 17
34117 Kassel

V. i. S. d. P.:
Dr. Andreas Wieg
Linkstraße 12
10785 Berlin

Stand: Dezember 2019

Bildnachweise

S. 4: © WeilerWärme eG
S. 33: © Olegeno Oldenburger Energie-Genossenschaft eG
S. 35: © Umweltfreundliche Energien Wadersloh eG
S. 51: © Energie Partagée
S. 53: © BürgerEnergie Osteland eG
S. 63: © deENet e. V.

Layout

www.carolineenders.de