

WORKSHOP

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Bürgerenergie-Projekte

Lydia Takit & Joya Hanisch
Bündnis Bürgerenergie e.V.



Franziska Rutscher
Naturstrom



INHALT

1. BEGRÜSSUNG & EINSTIEG
2. GRUNDLAGEN & HACKS
 - ZIELGRUPPEN, KANÄLE UND TOOLS
 - PRESSEARBEIT: BEST PRACTICES & LEARNINGS
 - INTERNET & SOCIAL MEDIA: BEST PRACTICES & LEARNINGS
3. KAMPAGNEN & STAKEHOLDER-KOMMUNIKATION

GRUNDLAGEN & HACKS



ZIELGRUPPEN, KANÄLE UND TOOLS



ZIELGRUPPENGERECHTE KANÄLE

Bürger*innen (Mitglieder, Unterstützende, Öffentlichkeit)

- Social Media (Facebook, Instagram)
- Flyer
- WhatsApp- oder Telegram-Gruppe
- Infoveranstaltungen
- Zeitungsberichte
- Bürgerdialoge
- Newsletter
- Website
- “Schaukasten”, schwarze Bretter
- Anzeige in Amtsblätter
- Flyer in Infomappe für Neubürger*innen

Kommunalpolitik & Verwaltung

- LinkedIn
- Fachartikel
- direkte Gespräche
- Pressemitteilungen
- Newsletter
- Öffentliche Sprechstunden
- Veranstaltungen & Feste

- Abgeordnete: Mails schreiben oder auf Linked in markieren

Presse und Medien

- Pressemitteilungen
- persönliche Medienkontakte
- Gastbeiträge
- Vor-Ort-Pressetermine
- Veranstaltungen & Feste

Unternehmen und Fachkreise

- LinkedIn
- Fachveranstaltungen
- Kooperationen

TIPPS

- klare Botschaften pro Kanal

- Instagram = persönliche Geschichte
LinkedIn = Fachdebatten

- Weniger ist mehr: 1-2 Kanäle richtig bespielen anstatt überall ein bisschen.

ZIELGRUPPENGERECHTE MITGLIEDERWERBUNG

- Um den Mitgliederkreis diverser und gerechter zu gestalten und auch jüngere Menschen, Menschen mit Migrationsgeschichte, Menschen mit Behinderung, queere Menschen, nicht-akademische Milieus, Menschen mit kleinerem Einkommen zu erreichen

1. Zielgruppen wirklich verstehen

- Wer sind die Menschen, die wir noch nicht erreichen?
- Was bewegt sie, wo informieren sie sich, was sind ihre Hürden?
- Fragt aktiv nach – z. B. bei Jugendgruppen, migrantischen Organisationen, Initiativen etc

2. Lokale & kulturelle Nähe aufbauen

- Flyer & Infoabende dort platzieren, wo Zielgruppen unterwegs sind
- Material ggf. mehrsprachig anbieten

3. Sprache & Ansprache anpassen

- Weniger: „Investieren Sie in Ihre Zukunft“
- Mehr: „Mach mit – dein Stadtviertel wird solar!“
- Nutze alltagstaugliche Sprache, erklärt Fachbegriffe, seid direkt & einladend

4. Barrieren abbauen

- flexible oder solidarische Beteiligung?
formale Hürden abbauen

5. Beteiligung vielfältig denken

- Nicht alle müssen Geld mitbringen, ladet explizit zur ehrenamtlichen Mitarbeit ein z.B. Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit

PRESSEARBEIT: BEST PRACTICES & LEARNINGS



WIE IN DIE REGIONALE PRESSE KOMMEN?

1. „Regionale Relevanz“ denken – nicht nur lokale

- Bedeutung über die Gemeinde hinaus
- Übertragbarkeit auf Andere
- gesellschaftliche und politische Bedeutung
- Innovation
- diverse Mitglieder, Zuwachs

2. Medienkontakte gezielt aufbauen

- Redakteur*innen recherchieren
- persönlichen Kontakt aufbauen
- Um regionale Medienformate aktiv bewerben/anfragen

3. Partner*innen & Verbände mitnutzen

- gemeinsame, größere Geschichten erzählen

PRESSEVERTEILER AUFBAUEN

- (Regionale) Zeitungen, Stadtmagazine, Radiosender – Verantwortliche, Kontakte recherchieren und aufbauen!
 - Persönlicher Kontakt:
 - Redakteur*innen direkt anrufen, Netzwerk aktivieren – wer kennt jemanden bei XY
 - auf Veranstaltungen ansprechen
- Öffentliche Sprechstunden bei Lokalpolitiker*innen oder Ämtern nutzen und Themen ansprechen. Häufig sitzen Medienvertreter dabei und behandeln das angesprochene Thema dann eventuell in ihren Medien
- zuverlässig sein, schnell Infos und Bilder nachliefern → zur bevorzugten Quelle werden
- Gute Bilder bewirken sehr viel! Sie sind universell für die Kommunikation sehr nützlich

PRAXISTIPPS FÜR PRESSEARBEIT

- **Der richtige Zeitpunkt**

- Sommerloch nutzen! Weniger Nachrichten = mehr Chancen für eure Geschichte
- Gute Aufhänger: Einweihungen, Jubiläen, spannende Persönlichkeiten, lokale Klimaziele
- Fragt nach Redaktionszeiten und schickt eure Infos vor den Sitzungen

- **Bürgermeister*in einladen!**

- Bei offiziellen Terminen: Die Teilnahme von Lokalpolitik (z. B. Bürgermeister*in) erhöht die Chance auf Berichterstattung
- Lasst die Stadt/Gemeinde die Presse aktiv mit einladen

- **Persönliche Kontakte aufbauen**

- Nutzt lokale Feste & Veranstaltungen, um Pressevertreter*innen persönlich kennenzulernen
- Ein kurzes Gespräch, ein netter Austausch – so werdet ihr sichtbar & ansprechbar

PRESSEMITTEILUNGEN SCHREIBEN

KISS-Prinzip: Keep it short & simple

- Überschrift: Interesse wecken („Bürgerstrom für Musterstadt: Energiegenossenschaft gegründet“)
- 1. Absatz: Wer, was, wann, wo, warum?
- Zitate & Emotionen: „Es ist ein Meilenstein für unsere Stadt“, sagt XY von der YZ
- Abbinder mit Organisationsbeschreibung (1-3 Sätze)
- Kurz & knackig: Max. eine Seite und ein gutes Bild!
- Formuliert eure Pressemitteilungen so, dass sie fast 1:1 übernommen werden können

PRESSEMITTEILUNGEN SCHREIBEN

- Superlative nur benutzen, wenn sie auch wirklich angebracht sind und der Wahrheit entsprechen
- Eine Geschichte erzählen wenn passend. Aber nicht ausschweifen, sondern fachlich bleiben
- nicht werbend formulieren
- nicht zu technisch formulieren
- Meinungen nur über Zitate mitteilen

GRUNDREGELN FÜR STARKE, SERIÖSE HEADLINES

1. Kurz & klar

Max. 1–2 Zeilen. Keine Schachtelsätze oder Fachbegriffe.

2. Kernbotschaft rein!

Was ist passiert? Warum ist es wichtig? Für wen?

3. Konkrete Sprache statt Floskeln

Besser: „Neue Solaranlage versorgt jetzt 100 Haushalte“

Als: „Ein weiterer Schritt in Richtung Energiewende“

4. Ort & Menschen erwähnen, wenn möglich

Lokalbezug macht's greifbarer:
„Bürgerinnen aus Langenhain starten Windkraft-Projekt“

5. Vermeide Drama, setz auf Wirkung: Lieber ermutigen als aufbauschen

Nicht: „Energiewende in Gefahr!“
Sondern: „Mehr Rückenwind für Bürgerprojekte: Das ändert sich jetzt“

NEWSLETTER

1. ZIEL & ZIELGRUPPE KLAR DEFINIEREN

Wen wollt ihr erreichen – und warum?

- Mitglieder: informiert halten, zum Mitmachen motivieren
- Interessierte: Vertrauen aufbauen, zum Einstieg ermutigen
- Lokale Partner, Politik, Unterstützer: zeigen, was ihr leistet

2. STRUKTUR: KLAR & LEICHT LESBAR

- Betreffzeile: kurz, konkret, neugierig machen
- Einstieg: Begrüßung + ein persönlicher Satz
- Hauptteil: max. 3 Themen, jeweils mit 2–3 kurzen Absätzen
- ggf. Link, Bild, Button
- Schluss: Einladung, Termine, Call-to-Action

3. SCHREIBSTIL: AUTHENTISCH, VERSTÄNDLICH, AKTIV

- Kein Amtsdeutsch → stattdessen: persönlich, klar & sympathisch
- einfache Sprache
- Aktive Verben

4. CALL-TO-ACTION NICHT VERGESSEN!

Am Ende jeder Mail steht die Einladung zum Mitmachen:

- „Zeichne jetzt deinen Anteil!“
- „Melde dich zum Infoabend an“
- „Folge uns auf Instagram“
- „Empfieh uns weiter!“

☞ Faustregel: Weniger ist mehr.
1x im Monat reicht vollkommen!

☞ Tipp: Schreibt so, als würdet ihr eurer Nachbarin von eurem Projekt erzählen.

NEWSLETTER TOOLS

TOOLS & TECHNIK-TIPPS

- Versandtools: Mailchimp, Sendinblue, CleverReach, MailerLite
- DSGVO beachten: Nur mit Einwilligung versenden!
- Responsives Design: Muss auch auf dem Handy gut aussehen
- Newsletter-Anmeldung prominent auf eurer Website einbinden!

THEMEN-IDEEN

- Projektfortschritte
- „Was ist Bürgerenergie eigentlich?“
 - Mini-Erklärstücke
- Einblick in die Arbeit eures Teams
- Mitglied des Monats + Motivation
- Veranstaltungen (Rückblick & Ankündigung)
- Erfolgszahlen
- Zitate, Fotos & kleine Geschichten

ZUSÄTZLICHE TIPPS FÜR NEWSLETTER-ÜBERSCHRIFTEN

Vertraulich & einladend – z. B.:

- „Was uns im März bewegt hat ☀️“
- „Einladung: Energie zum Anfassen“
- „5 Dinge, die du im April nicht verpassen solltest“

Call to Action (leicht) – z. B.:

- „Jetzt anmelden: Infoabend zur Windbeteiligung“
- „Mach mit: Wir suchen Mitdenker*innen für unser Solarfeld!“

Nicht zu technisch – und nicht zu pathetisch

- Menschen lesen keine Formeln oder Visionstexte. Sie lesen, was sie betrifft oder berührt.

Checkliste: Ist die Überschrift gut?

- Ist sie verständlich – auch für jemanden, der das Projekt nicht kennt?
- Weckt sie Interesse oder vermittelt eine klare Info?
- Steckt die Wirkung oder das „Warum“ drin?
- Hat sie Lokalbezug oder Menschliches?
- Klingt sie wertschätzend, positiv, sachlich?

NEWSLETTER-BEISPIEL

**UNSER LETZTER
NEWSLETTER**

[Link zum Newsletter](#)



INTERNET & SOCIAL MEDIA: BEST PRACTICES & LEARNINGS



TIPPS - INTERNET AUFTRITT

1. Google-Unternehmensprofil einrichten

- Wird bei Google ganz oben angezeigt – wichtiger als die Website
- Zeigt Infos wie: Standort, Öffnungszeiten, Kontakt, Projektbeschreibung
- Automatisch bei Google Maps sichtbar – wichtig für regionale Auffindbarkeit

Wie?

- Geht auf: business.google.com
- Tragt den Namen eures Projekts oder eurer Genossenschaft ein
- Fügt Adresse, Telefonnummer, Webseite, kurze Beschreibung etc. hinzu
- Optional: Fotos eurer Anlage, eures Teams, Veranstaltungen
- Warten auf Veröffentlichung

Pflegt das Profil regelmäßig: Neue Bilder hochladen, Öffnungszeiten anpassen, Bewertungen/Fragen beantworten etc

TIPPS - INTERNET AUFTRITT

2. SEO – Suchmaschinenoptimierung leicht gemacht

= Beeinflusst, wie gut ihr online gefunden werdet

- Verwendet einfache, klare Begriffe
- Nutzt immer wieder dieselben Suchbegriffe (Keywords), auf Social Media, in Pressemitteilungen, Google-Profil
- Verlinkt euch gegenseitig – mit anderen Initiativen, lokalen Gruppen, Städten → stärkt eure Auffindbarkeit

3. Plattformen & Netzwerke mitnutzen

- Tragt euer Projekt ein bei Plattformen, Nachhaltigkeits- oder Klimanetzwerken, Stadtportalen oder Vereinsregisterseiten

4. Sichtbarkeit

- Auch ein kleiner Artikel in einem Blog, Gemeindeblatt oder lokalen Medium wird online gefunden – jede Nennung zählt!

SOCIAL MEDIA

WELCHE INHALTE FUNKTIONIEREN AUF WELCHEM KANAL?

FACEBOOK & INSTAGRAM

- Persönliche Stories und lokaler Bezug: Geschichten aus eurer Region. (Menschen, nicht nur Solarzellen zeigen!) Wer macht mit? Warum?
- Vorher/Nachher-Bilder (z. B. Wiese → Solaranlage)
- Projekt-Updates: „Heute wurde das Fundament gegossen“
- Mitmachen ermöglichen: „Lust auf Sonnenstrom? So geht’s!“
- Ereignisse bewerben: „Komm zum Infoabend am 12. Mai!“
- Einblicke hinter die Kulissen: Planungstreffen, Baustellen, Infoabende
- Interaktion anregen: Fragen stellen, Abstimmungen, Meinungen einholen z.B. über Stories auf Instagram
- Einfache Sprache: „Wir machen saubere Energie für alle!“

LINKED IN

- Fachlichere Inhalte, z. B. „Wie Bürgerenergie Kommunen hilft“
- Erfolgsgeschichten: Meilensteine feiern: „Heute haben wir unser 100. Mitglied!“

X (TWITTER)

- Aktuelle Politik & Energiewende-Themen

GESPONSERTE POSTS AUF SOCIAL MEDIA

Wann lohnt sich Sponsoring?

- Ziel: Konkrete Menschen in der Region erreichen
 - Einladung zu Veranstaltungen oder Infoabenden
 - Aufmerksamkeit für ein Crowdfunding oder Projektstart
- Ziel: Jüngere oder bisher unerreichte Zielgruppen ansprechen
- Kanal mit klarer Zielgruppenlogik: Auf Facebook gut Zielgruppe 40+, bei Instagram jüngere; bei Linked in und Youtube ist Kosten-Nutzen es nicht wert

Tipps für effektives Sponsoring:

- Zielgruppe sehr genau einstellen (Alter, Wohnort, Interessen „Klimaschutz“, „Genossenschaften“, „Nachhaltigkeit“, „Energie“)
- Radius von z. B. 25 km um Veranstaltungsort
- Kurzer, klarer Text mit klarem Call to Action
- Nicht zu kurzfristig: mind. 4–7 Tage vor Veranstaltung
- Testet mit 10–20 € für 3–5 Tage, auf verschiedenen Kanälen
 - Schaut: Wer klickt? Wer reagiert? Lohnt es sich?
 - Danach ggf. Budget leicht erhöhen

TIPPS - SOCIAL MEDIA

- Mit Bildern/Videos arbeiten!
 - Post/Beitrag mit Bild auf allen Kanälen bekommt mehr Reichweite
 - Gesichter sind wichtig
 - auf Instagram werden Videos gegenüber Bildern vom Algorithmus bevorzugt
- Nutzt Begriffe wie „unser“, „gemeinsam“, „für [Ortsname]“ – das stärkt Zugehörigkeit
- Interaktion steigern: Frage an die Community stellen und zum Kommentieren anregen
- Informativen Mehrwert auf Kanal schaffen
- Gutes und wieder erkennbares Design verwenden
- #Hashtags nutzen, damit Inhalte gefunden werden können. Maximal 5
 - bei Linked in wichtig, bei Facebook aber nicht
 - bei Instagram nur nischige, spezifische Hashtags nutzen, sonst wird die Reichweite der Posts sogar eingeschränkt: #Bürgerenergie #Bürgerstrom #Bürgerprojekte #EnergiewendeVonUnten #Energiegemeinschaft #EnergiewendeLokal

TIPPS - PLANUNGSTOOLS

- Nutzt Planungstools, um Posts vorzubereiten, zu terminieren und automatisch veröffentlichen zu lassen
- nur 1x Zeitaufwand, Monate vorarbeiten
- je nach Programm auch setzen von Co-Autor*innen, Markierungen, Orte, Hashtag
Sammlungen möglich - große Zeitersparnis
- Posts für mehrere Plattformen gleichzeitig erstellen (FB, Insta, LinkedIn, Youtube, X etc)
- Tools: z.B. Meta Business Suite, Hootsuite, loomly, planoly (zum Teil kostenlos)

TIPPS - DESIGN

Einheitlicher Look:

- wiederkehrende Design-Elemente bestimmen und verwenden
- immer dieselbe Schriftart, Farben und Logo nutzen
- Vorlagen für wiederkehrende Formate: Zitate, Veranstaltungen, „Wusstet ihr schon?“-Posts etc
- Farben festlegen (3-5 Farben: Grundfarbe, eine Akzentfarbe und eine neutrale Farbe)
- gut lesbare Hausschrift überlegen (zB bei Google Fonts kostenfrei)*

* **Achtung:** Viele Websites laden diese Schriften direkt von Google-Servern, wenn jemand die Seite besucht👉 Verstoß gegen DSGVO

Wie macht man es richtig?

- DSGVO-konform: Google Fonts lokal einbinden
Statt die Schriftarten bei Google zu laden, könnt ihr sie herunterladen, auf euren eigenen Webserver hochladen, in eurer Website lokal einbinden (z. B. per CSS)

TIPPS - DESIGN

- nicht alles fett, bunt und unterstreichen. Für eine Art highlighting entscheiden
- nicht mehr als zwei Schriftarten pro Grafik
- weniger ist mehr, auch bei Bildern
- ein „Karo-Papier“ vorstellen und Elemente darin ausrichten (z.B. Logo, Überschrift, Bilder bündig setzen, Abstände zum Rand gleichmäßig)
- Wichtigste, kurze Infos auf das Grafik-Bild und längere Infos in Caption (Textfeld zum Bild)

Tool Tipps (kostenlose Apps):

- Inshot, Capcut (für Videos)
- Canva (sehr einfach, für Grafikdesign)
- FIGMA (für Grafikdesign; komplexer als canva, für NGOS ist die pro-version kostenlos)

DESIGN BEISPIEL

UNSER INSTAGRAM

- nur ein paar Farben
- wiederkehrende Elemente
- unterschiedliche Vorlagen für Post-Formate



TIPPS: TEXT

● 1. WENIGER FACHSPRACHE, MEHR GEFÜHL

- Statt: „Partizipative Energieprojekte zur Dekarbonisierung der Energielandschaft“
→ Besser: „Wir machen Strom für alle – von hier, für hier.“

● 2. KLAR, AKTIV, POSITIV

- Keine Schachtelsätze.
- Positive Zukunftsbilder malen
(„Wir gestalten die Energiezukunft – gemeinsam!“).
- Aktiv statt passiv: „Wir starten ein neues Projekt“ statt „Ein Projekt wurde gestartet“.

● 3. CALL-TO-ACTION NICHT VERGESSEN!

- „Mach mit“, „Jetzt Anteile zeichnen“, „Komm zum Infoabend“
– konkrete Handlungsaufforderung immer am Ende.

BEISPIEL POSTINGS (FACEBOOK/INSTAGRAM)

1. Wer wir sind

 Foto vom Team vor der dem Projektstandort...

 Wir sind das Team der Energiegenossenschaft [Name] – Menschen aus der Region, die gemeinsam saubere Energie vor Ort möglich machen  



Warum wir das machen? Weil wir die Energiewende und Klimaschutz selbst in die Hand nehmen wollen – und weil wir glauben, dass jede*r einen Beitrag leisten kann.


 Willst du uns kennenlernen? Komm zum Infoabend am [Datum]!

BEISPIEL POSTINGS (FACEBOOK/INSTAGRAM)

2. Projekt-Einblick

 Bild vom aktuellen Stand auf der Baustelle

 Hier passiert was!  Unsere neue PV-Anlage auf dem Dach der Grundschule in [Ort] nimmt Form an. Bald wird hier Sonnenstrom für die Region produziert – klimafreundlich, lokal und in Bürgerhand.

 Wusstest du? Durch diese Anlage kann der komplette Strom für [...] produziert werden und [XX] Tonnen CO₂ im Gegensatz zu Strom aus fossilen Brennstoffen eingespart werden!

#Energiewende #Bürgerenergie #Solarstromfüralle

BEISPIEL POSTINGS (FACEBOOK/INSTAGRAM)

3. Zahlen feiern

📸 Zahl groß visualisiert (z. B. in Canva)

📝🎉 100 Mitglieder – wir sagen Danke!

Gemeinsam sind wir stärker. Mit inzwischen 100 engagierten Menschen aus [Ort und Umgebung] arbeiten wir an einer sauberen, gerechten Energiezukunft.


Und das ist erst der Anfang... 💪

👉 Jetzt mitmachen: [Link]

#Bürgerenergie #KlimaschutzvorOrt

BEISPIEL POSTINGS (FACEBOOK/INSTAGRAM)

4. Mitmachen leicht erklärt

 Einfaches Schritt-für-Schritt-Bild (z. B. Illustration oder Icons)

  So einfach kannst du Teil unseres Projekts werden:

Infoveranstaltung besuchen oder auf Website informieren

Anteil zeichnen

Mitglied werden & Mitbestimmen

Gemeinsam gestalten wir die Energiewende vor Ort – sicher, sinnvoll, solidarisch.

 [www. \[URL\]](#)

BEISPIEL: MINI-CONTENT-PLAN FÜR 1 MONAT

Woche	Themenvorschläge	Format Ideen
Woche 1	Post 1: Vorstellung: „Wer wir sind“ Post 2: Einblick ins Projekt	Team-Foto + Zitat Baustellenbild + kurze Erklärung
Woche 2	Post 1: Warum Bürgerenergie wichtig ist Post 2: Einladung zum Infoabend	Infografik „5 Gründe für Bürgerstrom“ Terminbild + Call-to-Action
Woch 3	Post 1: Menschen im Projekt Post 2: Mitmachen leicht erklärt	„Was macht eigentlich...?“ Schritt-für-Schritt-Post
Woche 4	Post 1: Erfolg feiern Post 2: Community einbinden	Zahl oder Meilenstein („100 Mitglieder!“) Umfrage oder Frage an die Follower

KAMPAGNEN & STAKEHOLDER KOMMUNIKATION



DESINFORMATION & ANTI-KAMPAGNEN: STRATEGIEN IM UMGANG

- Umgang mit: emotional aufgeladenen Aussagen, falsche oder verzerrte Zahlen, quellenlose Behauptungen, Verschwörungsideologien oder extreme Vereinfachung

1. Nicht auf jede Provokation reagieren

- aber Haltung zeigen und nicht schweigen, wenn falsche Fakten verbreitet werden

2. Umgang mit Kommentaren

- Ruhig, höflich und faktisch bleiben
- Faktenlinks oder eigene Inhalte teilen
- Bei wiederholtem Trollen: Sachlich erklären, dass Diskussion erwünscht ist – gezielte Desinformation aber nicht
- Wenn nötig: Kommentare löschen/blockieren bei Hass, Hetze oder Spam (Hausrecht)

Tipp: Standardantworten vorbereiten, z. B. als Textbausteine oder FAQs

DESINFORMATION & ANTI-KAMPAGNEN: STRATEGIEN IM UMGANG

3. Im Netzwerk reagieren – gemeinsam statt allein

- Koordiniert Gegenkommunikation mit anderen Genossenschaften oder Verbänden
- Veröffentlicht gemeinsame Stellungnahmen
- Verlinkt euch gegenseitig, um Reichweite zu stärken und Fakten zu verbreiten

4. Wenn es richtig schlimm wird:

- Keine Panik – nicht überreagieren (z. B. mit Wut-Postings oder Streit)
- Wenn nötig: Juristische Schritte prüfen (z. B. bei gezielten Lügenkampagnen oder Verleumdung)
- Dokumentieren, was gesagt/gepostet wurde (Screenshots!)

ALS BEWEGUNG WAHRGENOMMEN WERDEN



Ideen:

- Wie können wir unsere Kräfte bündeln und gemeinsam auftreten?
- Wie schaffen wir es, dass man uns nicht nur als einzelne Projekte, sondern als Bürgerenergie-Bewegung erkennt?

1. Kooperationen untereinander stärken

- Gemeinsame Social Media Aktionen, Veranstaltungen oder Livestreams
- Posts von anderen Genossenschaften teilen, liken, verlinken
- Einen informellen Kommunikationskanal gründen für gemeinsame Abstimmungen

2. Einheitliche Symbole und Hashtags nutzen

- gemeinsames Erkennungszeichen, z. B.  
- Einheitliche Hashtags etablieren, z. B.: #WirSindBürgerenergie #GemeinsamEnergiewende und konsequent nutzen, auch auf Flyern, Bannern etc.

ALS BEWEGUNG WAHRGENOMMEN WERDEN

3. Gemeinsame Aktionstage oder Kampagnen

- ähnliche Postings
- Einheitliches Wording
- Nutzung eines gemeinsamen Logos, Rahmens oder Stickers
- Ein zentrales Pad oder Template mit Textbausteinen, Bildideen, Hashtags
- Beispiel: 5. Juli – Internationaler Tag der Genossenschaften

4. Mit einer Stimme sprechen – Storytelling verbinden

- Gemeinsames Storytelling, Geschichten von Menschen

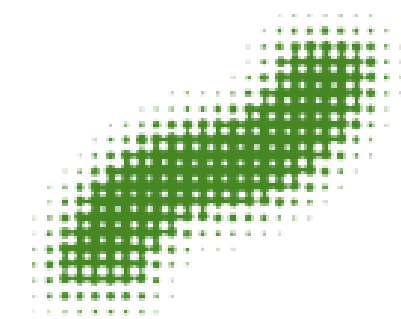
5. Reichweite gemeinsam steigern – smarter posten

- Social Media-Posts gegenseitig reposten, verlinken, kommentieren
- Gemeinsame Sharepics, Hashtag-Challenges oder Vorlagen zur Verfügung stellen
- In die Feeds größerer Bündnisse & NGOs reinposten lassen

Forschungsprojekt melani

Über die Relevanz
persönlicher Kommunikation
bei innovativen Projekten

Berlin, 17.05.2025



naturstrom
ENERGIE MIT ZUKUNFT

Das Forschungsprojekt melani

melani = Mehrfach genutzte **E**nergiespeicher im Mehrfamilienhaus **n**achhaltig **i**ntegrieren

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

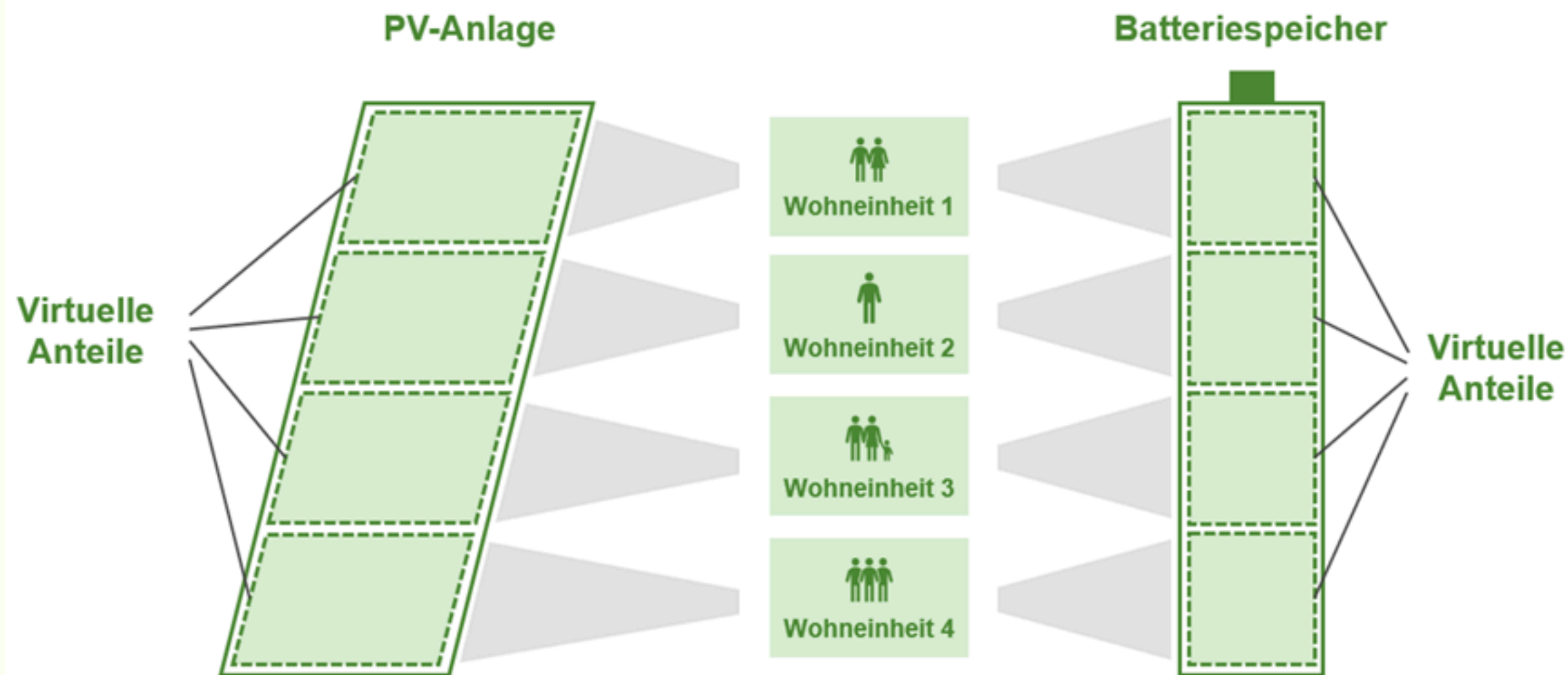
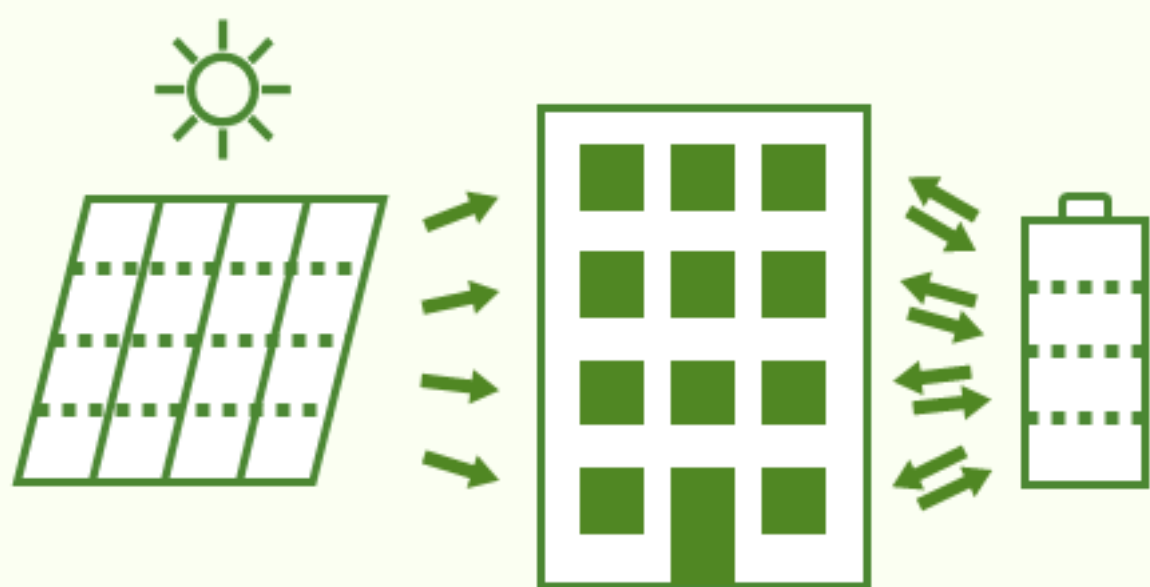


Das MELANI-System wurde im *Quartier Grünewald* in Bielefeld umgesetzt und in einem einjährigen Feldversuch evaluiert.

Zentrale Forschungsfrage auf Seiten naturstroms:

Welche Geschäftsmodelle und Betriebskonzepte tragen zur praktischen Umsetzbarkeit und zur Akzeptanz bei potentiellen Nutzer:innen (Bewohner:innen, Energieversorger, Dritte) bei?


Virtuelle Segmentierung von PV-Anlage und Batteriespeicher




Das MELANI Webportal: Nutzerschnittstelle für Verbrauchsinformationen und Handelsfunktion

test@naturstrom.de
Wohneinheit: WE04


Übersicht




3,8 kWh
Bisheriger
Tagesgesamtverbrauch



2,9 kWh
Bisherige
Solar-Produktion




0,4 kWh
Aktueller
Speicherstand: 14 %




Die Solaranlage deckt Ihren
derzeitigen Strombedarf nur
zum Teil ab.





Prognose



5,1 kWh
Prognose
Tagesgesamtverbrauch



3,2 kWh
Prognose
Solar-Produktion

Übersicht Marktplatz Statistik Nachrichten

<- Übersicht

Handel ->

franziska.rutscher@naturstrom.de
Wohneinheit: WE04

Anteil verleihen

Solarhandel Speicherhandel
 Marktplatz Bidirektionaler Handel

Verleih ab

17. 10. 2023, 13:00

Verleih bis

17. 10. 2023, 14:00

Gesamtpreis für diesen Solarverleih in Cent

Um angemessene Handelspreise zu gewährleisten, gibt es eine Kosten-Obergrenze für jeden Verleih. Es ist möglich, Anteile zu verschenken (Auswahl 0 Cent).

0

Anteil in %

50 %

Speichern

Abbrechen

test@naturstrom.de
Wohneinheit: WE04

Solaranteil von: WE07

Start: 18.01.2024 05:00
Ende: 18.01.2024 06:00
Dauer: 1 Stunden
Anteil: 50%

€ **5,0 Cent** Annehmen

Gesamtpreis

Speicheranteil von: WE03

Start: 23.10.2023 13:00
Ende: 25.10.2023 23:59
Dauer: 58,98 Stunden
Anteil: 22%



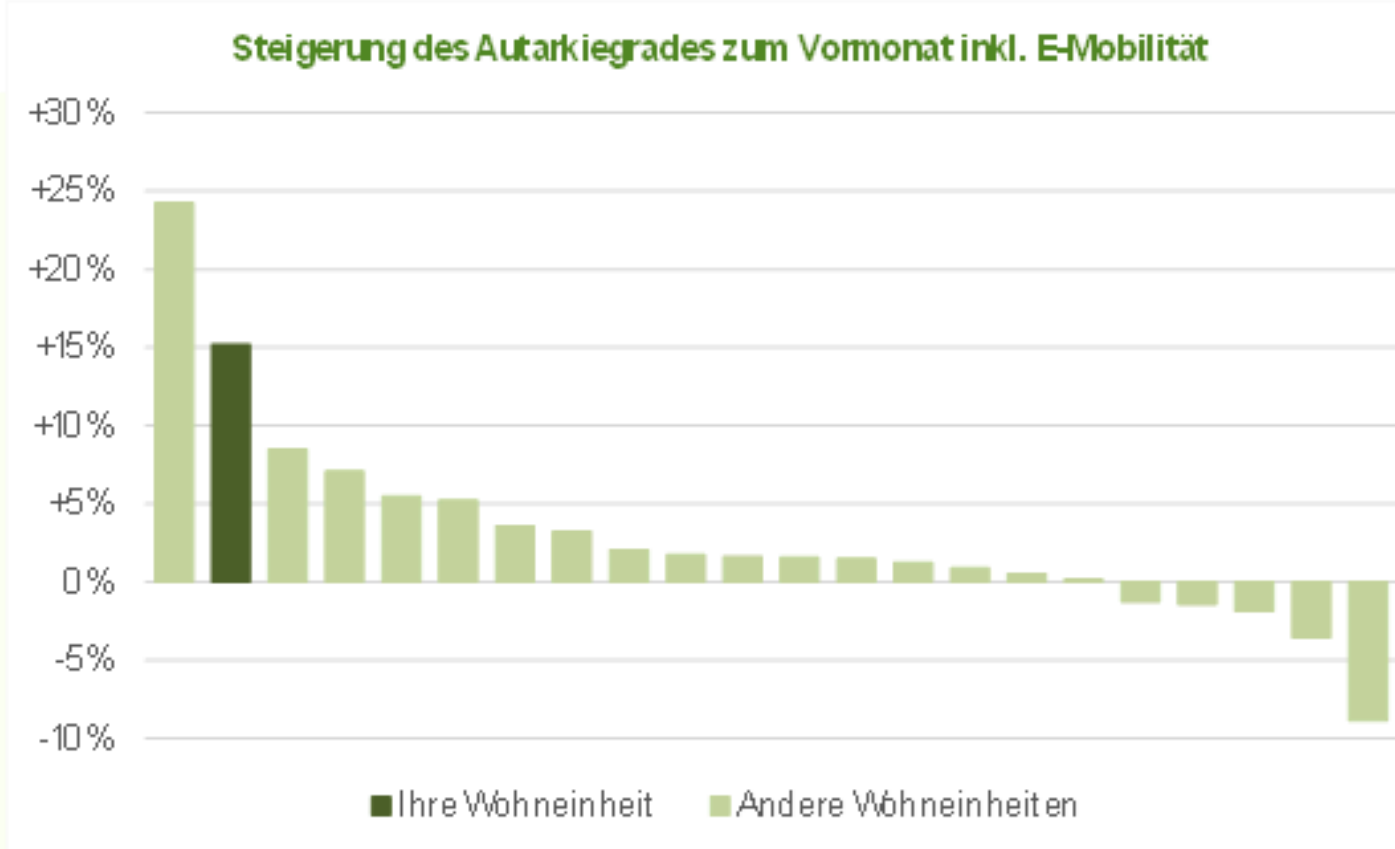
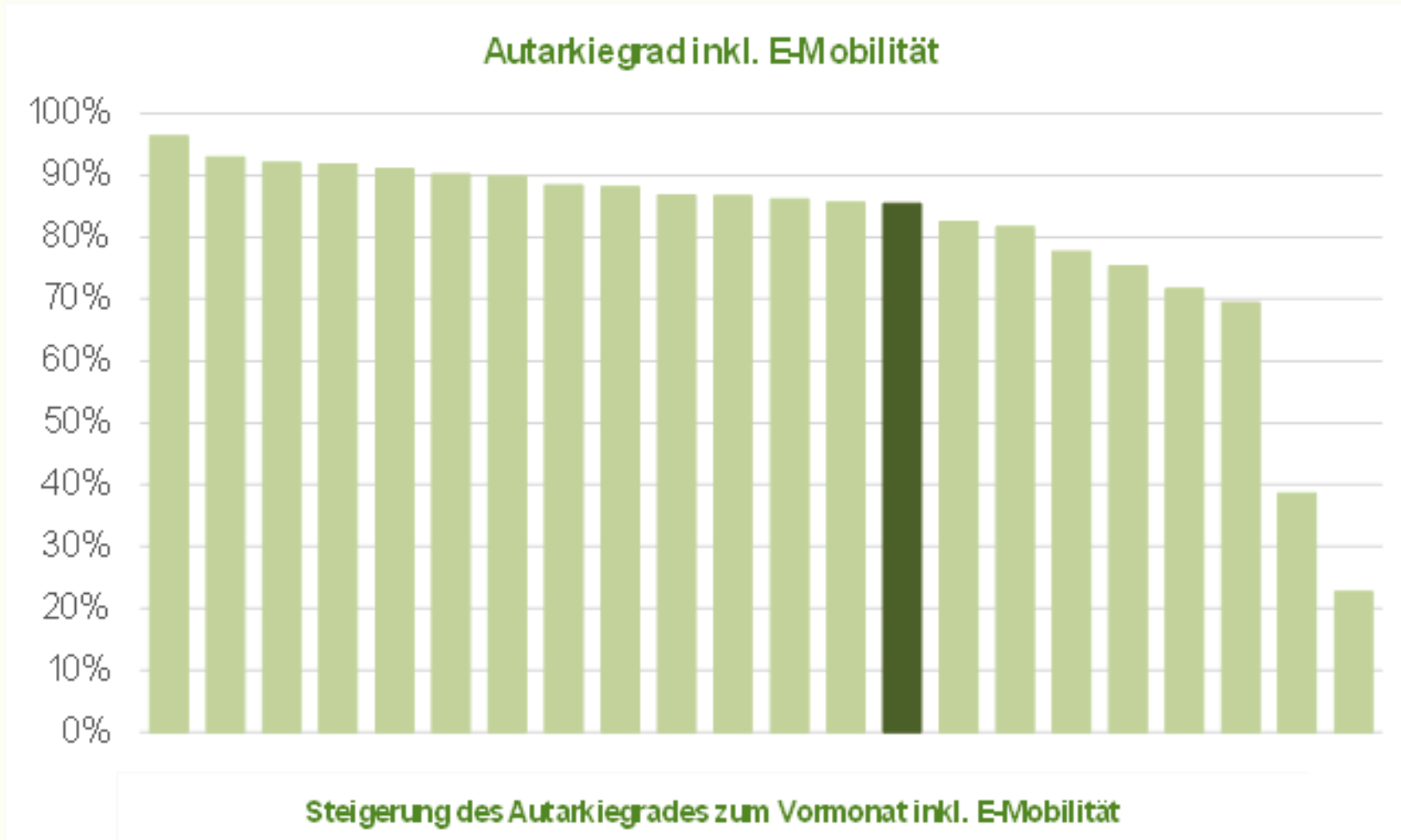



Übersicht Marktplatz Statistik Nachrichten

Weitere Kommunikationsmaßnahmen

- **Mieterstrom**-Mappe
- Weiterentwicklung des **Webportals**
- Informationen für neue Bewohner*innen via Mail und Telefon
 - **Ziel:** Registrierung als Teilnehmende am Forschungsprojekt
- Erstellung und Versand **individueller Verbrauchsübersichten**
- Einladung zur Teilnahme an **Umfragen** und **Experimenten**

Die Experimente



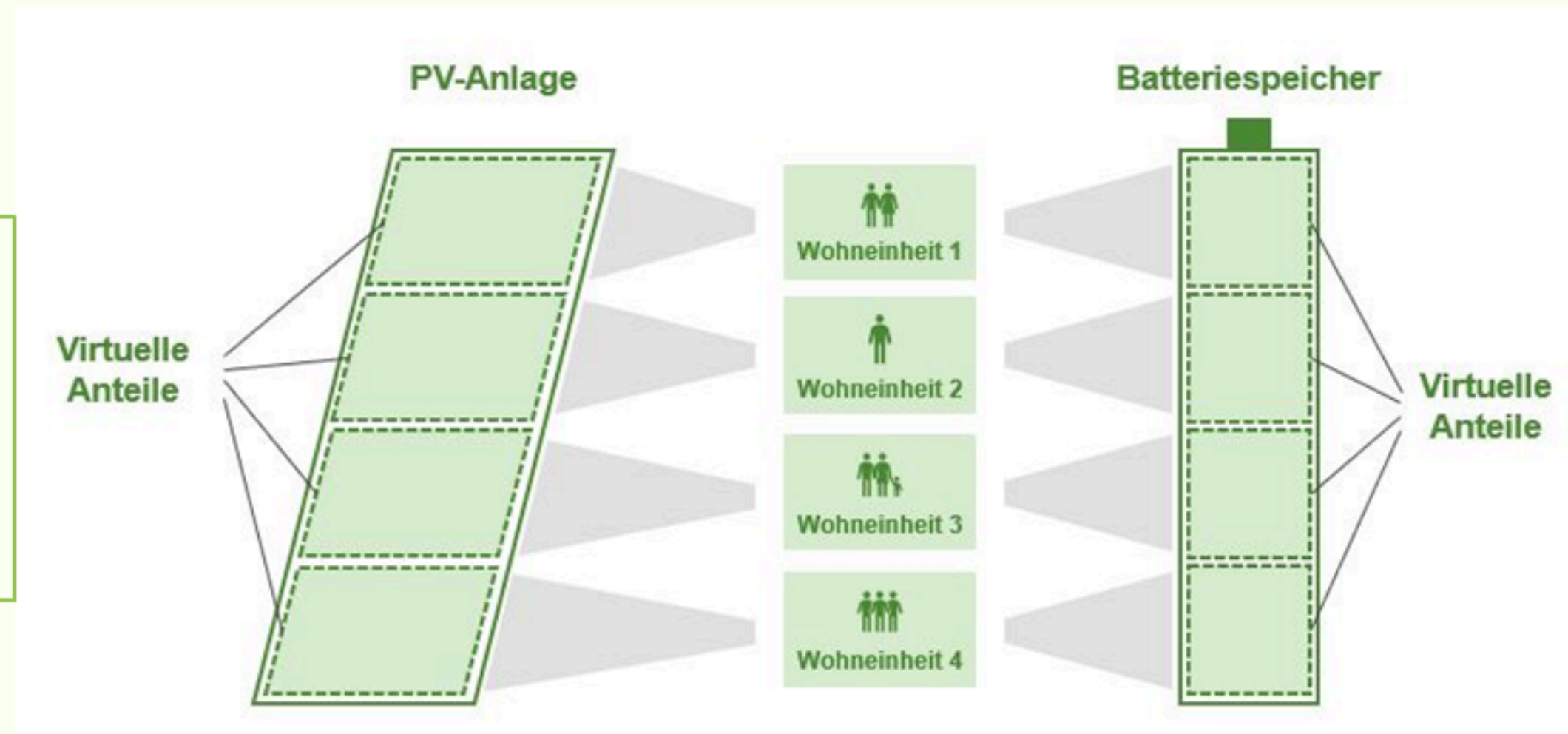
- Mai 2024: Individuelle Sparziele
- Juni 2024: Individuelle Autarkieziele
- August 2024: Aufruf zum Handeln
- September 2024: Senkung der Kosten für PV- und Speicherstrom

Kommunikationsbeispiel 1

1. Bewohnerin meldet sich, nachdem sie per Mail eine persönliche Einladung zur Registrierung beim Webportal erhalten hat

Großer Respekt vor „moderner Technik“, keine Vorkenntnisse zu Energiethemen

Teilnahme aufgrund von Vertrauen zur Kontaktperson und einer grundlegend positiven Einstellung zu Fortschrittsthemen



Kommunikationsbeispiel 2

2. Bewohnerin hat keine Mailadresse hinterlegt, kann nicht zum Webportal eingeladen werden → Kontaktaufnahme via Anruf

Große Skepsis wegen Datenschutz, Sorge über ungewollte Kontaktaufnahme

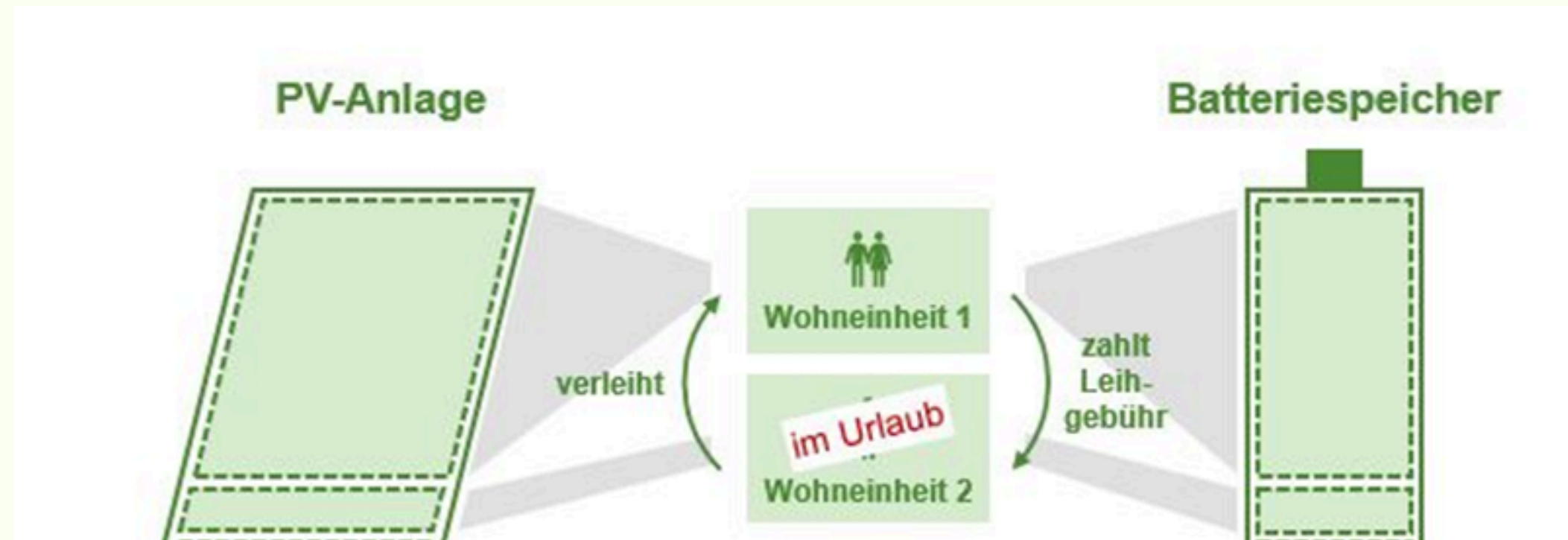
Keine Teilnahme aufgrund von fehlendem Vertrauen in die Kontaktperson/die Projektleitung sowie fehlendes Verständnis für das Projekt

Kommunikationsbeispiel 3

3. Feedback aus Umfrage zweier Bewohner

Es gibt keinen aktiven Markt in der Nachbarschaft. Man hat sich darauf geeinigt, untereinander bidirektional zu handeln, wenn man in den Urlaub fährt. Es besteht großes Interesse an innovativen Themen und technische Neugierde.

Aktiver Handel aufgrund gut entwickelter nachbarschaftlicher Beziehung und grundlegendem Interesse.



Wesentliche Learnings

1. Projektstart wäre später besser gewesen.
2. Persönlichen Kontakt zu Beteiligten ist essenziell.
3. (Begleiteter) Kontakt zwischen Beteiligten ist von großem Vorteil.
4. Komplexität durch Wording erfassbarer machen
(Im Projekt konnte man z.B. „einen Anteil seines virtuellen Anteils“ von der Solaranlage verleihen -> verwirrend)
5. Nutzerfreundlichkeit digitaler Oberflächen ist essenziell.



Link zur Projekt-
beschreibung

melani

Impulsvortrag

über die Relevanz persönlicher Kommunikation bei innovativen Projekten

Da der Vortrag am 17. Mai im Rahmen des Workshops nicht stattgefunden hat, lade ich Sie ein, sich bei Fragen rund um das Thema ‚Projektbegleitende Kommunikation mit Bürgern und Entscheidern vor Ort‘ direkt bei mir zu melden.



Franziska Rutscher

Projektleitung
Bürgerenergie und projektbegleitende
Kommunikation

e. franziska.rutscher@naturstrom.de

t. +49 304 081800 -17

www.naturstrom.de



naturstrom

ENERGIE MIT ZUKUNFT

naturstromAG