

Abschlussbericht

AZ 30632-41

NEPLATÍTE

Multimediale Informationskampagne zur Stärkung erneuerbarer Energien und zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen in Tschechien



Projektträger

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)
Landesverband Thüringen e.V.
Trommsdorffstr. 5
99084 Erfurt



Hnutí DUHA

Kooperationspartner
Hnutí DUHA
Friends of the Earth CZ
Údolní 33
Brno 602 00

Vorgelegt von Ralf Göhring unter Mitarbeit von Martin Mikeska und Dr. Burkhard Vogel

Ansprechpartner

- Dr. Burkhard Vogel, Landesgeschäftsführer BUND Thüringen
Tel.: 0361 - 555 03 10, E-Mail: burkhard.vogel@bund.net
- Ralf Göhring, Projektmitarbeiter BUND Thüringen
Tel.: 0361 - 555 03 14, E-Mail: ralf.goehring@bund.net
- Martin Mikeska, Projektmitarbeiter Hnutí DUHA
Tel.: +420 603 780 670, E-Mail: martin.mikeska@hnutiduha.cz

Das Projekt wird gefördert von:



Hinweis:

Alle im Abschlussbericht und den zugehörigen Anhängen verwendeten Grafiken, Fotos und Publikationen dürfen unter Nennung der Urheber „BUND Thüringen/Hnutí DUHA kostenfrei genutzt und weiterverbreitet werden.

Abb. 1 (Titelblatt): Ausschnitt aus Kampagnen-Video „Nechci platit“ (www.nechciplatit.cz), Hnutí DUHA

06/02					
Projektkennblatt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt					
Az	30632	Referat	41	Fördersumme	120.794 €
Antragstitel		Multimediale Informationskampagne zur Stärkung erneuerbarer Energien und zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen in Tschechien			
Stichworte					
Laufzeit	Projektbeginn	Projektende	Projektphase(n)		
1 Jahr, 10 Monate	18.02.2013	31.03.2015			
Zwischenberichte					
Bewilligungsempfänger	BUND Thüringen			Tel	0361-5550310
	Trommsdorffstraße 5			Fax	0361-5550319
	99084 Erfurt			Projektleitung	
				Dr. Burkhard Vogel	
				Bearbeiter	
				Ralf Göhring	
Kooperationspartner	Hnutí DUHA Údolní 33 Brno 602 00				
Zielsetzung und Anlaß des Vorhabens					
<p>Während in Thüringen die fachlichen Diskussionen sich nur noch um das Wie und Wann des Erreichens einer vollständigen ökologischen Energieversorgung drehen, sind Energieerzeugung und Energiesparmaßnahmen in der Tschechischen Republik hinter dem technischen und ökologischen Stand zurück. Dies führt zu Umwelt- und Gesundheitsproblemen, Energieverschwendung und erhöhten Kosten. Gesamtgesellschaftlich hat das Thema eine geringe Priorität. Dies spiegelt sich im Festhalten an umweltschädlichen und überdimensionierten Energieversorgungsprojekten wieder. In Thüringen hingegen setzen die Menschen z.B. auf Passivhäuser und Energiegenossenschaften. Ihr Engagement wird durch Beratungsangebote, Anschubfinanzierung und Wettbewerbe für innovative Versorgungsansätze gefördert. Die Informationskampagne will diese Erfolge bei erneuerbare Energien, Einsparungs- und Effizienzlösungen darstellen. Damit soll deren Wahrnehmung, Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft bei bestimmten Nutzergruppen und Multiplikatoren weiter verbessert werden.</p>					
Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden					
<p>Zur Realisierung des Projekts arbeiten der BUND Thüringen und Friends of the Earth Czech Republic (Hnutí DUHA) zusammen. Die vielfältigen Erfahrungen und erfolgreich umgesetzten Energiewendemaßnahmen aus Mitteldeutschland werden zur Kommunikation der Projektziele verwendet. Diese wurden in einem zweisprachigen Best-Practice-Handbuch zusammengefasst und dienen als Basis der Werbemaßnahmen. Zusätzlich haben Fachstudien und Umfragen zielgerichtete Werbemaßnahmen, Verbraucherratgeber, Journalistenworkshops, Pressearbeit und Online-Angebote ermöglicht. Deutsch-tschechische Fachkonferenzen haben das Wissen über den Stand der Energiewende und den Fortgang der Kampagne in beiden Ländern vertieft und die weiteren Kommunikationsmaßnahmen unterstützen. Das Handbuch wurde an Multiplikatoren und Bildungsträger weitergegeben, um eine breite Streuung und dauerhafte Nutzung zu erreichen. Die tschechische Kommunikation umfasste sowohl klassische (und in der Umweltkommunikation bisher kaum genutzte) Außenwerbemaßnahmen, als auch Onlinewerbung sowie umfassende Kampagnenbegleitung per Internet und Social Media.</p>					
Deutsche Bundesstiftung Umwelt • An der Bornau 2 • 49090 Osnabrück • Tel 0541/9633-0 • Fax 0541/9633-190 • http://www.dbu.de					

Ergebnisse und Diskussion

Hnutí DUHA legte mit Fachstudien, Recherchen und Umfragen die Grundlage für die Zielgruppenansprache, Verbraucherratgeber und Journalistenworkshops im Projekt.

Ebenso dienten Deutsch-Tschechische Fachkonferenzen und Bildungsveranstaltungen von BUND Thüringen und Hnutí DUHA der Wissensvertiefung über den Stand der Energiewende in beiden Ländern. Insgesamt wurden ein gutes Dutzend Pressekonferenzen, Workshops und Tagungen durchgeführt, die von mehreren Hundert Experten und Journalisten besucht wurden. Aus diesen Austauschmöglichkeiten resultierte eine ausgeglichene Presseberichterstattung zum Thema.

Die begleitende repräsentative Umfrage ermöglichte es, auf bestimmte Zielgruppen bei der Stärkung des Energiewendegedankens zu fokussieren. Durch Ansprache von Multiplikatoren, thematisch interessierten Bürgern und der urbanen Mittelschicht konnten die Projektbotschaften verbreitet werden.

Ein Best-Practice-Handbuch vorbildlicher Maßnahmen aus Thüringen/Deutschland, diente als Leitfaden der Projektkommunikation. Zudem orientierte sich Hnutí DUHA mit ihren Veröffentlichungen an geplanten tschechischen Gesetzesänderungen im Bereich erneuerbarer Energien. Deren konkreter Nutzen für Bürgerinnen und Bürger wurde durch zeitgerecht veröffentlichte Kommentare und Verbraucherratgeber öffentlichkeitswirksam kommuniziert.

Im Projektverlauf wurden neben einem Dutzend Workshops, Tagungen und Pressekonferenzen für Experten und Journalisten auch Broschüren und Flugblätter mit Verbraucher- und Presseinformationen gedruckt. Davon wurden ca. 100.000 Exemplaren verteilt.

Bei zahlreichen öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen, wie Mahnwachen und Demonstrationen konnten Vertreter der Umweltgruppen auf die Notwendigkeit einer Bürgerenergiegewende in beiden Projekt-Ländern aufmerksam machen und diesen Gedanken auch für künftige Aktivitäten in der Agenda verankern.

Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation

Im Rahmen des Projekts wurden mehr als 40 thematische Pressemitteilungen versendet. : Konferenzen, Workshops und öffentliche Veranstaltungen mit insgesamt 500 Journalisten, Experten und interessierten Bürgern wurden durchgeführt. Ca. 100.000 Broschüren und Faltblätter wurden verteilt. Zusammen mit den Internetseiten, SocialMedia-Kampagnen und klassischen Presseartikeln erreichte die Kampagne 700.000 Menschen.

Fazit

Ziel des Projekts war, in Tschechien eine veränderte öffentliche und mediale Debatte bezüglich der erneuerbaren Energien und Energieeffizienztechnologien herbeizuführen. Hierfür haben der BUND Thüringen und Hnutí DUHA (Friends of the Earth CZ) den Wissensaustausch und die Öffentlichkeitsarbeit zu diesen Themen intensiviert

Die multimediale Umsetzung ermöglichte bei der Ansprache von Journalisten und bei der Interaktion mit thematisch weitergehend interessierten Personen ein Überschreiten der Zielwerte. Andererseits wäre ohne Zeitschriftenbeilagen, TV- und Radio-Interviews keine so weitgehende Verbreitung in der Bevölkerung möglich gewesen.

Im Gegensatz zu dem in Tschechien bei Teilen der Bevölkerung feststellbaren Trend einer leichten Abschwächung der Sympathiewerte für erneuerbare Energien, konnte bei den von der Kampagne angesprochenen Zielgruppen eine weitere Steigerung der Werte erzielt werden. Bei tschechischen Medien ist inzwischen eine ausgewogenere Berichterstattung als vor Projektbeginn festzustellen. Dies erfolgt auch durch die auf das Doppelte gestiegene Medienaufmerksamkeit für Energie- und Umweltexperten.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	S. 06
Rahmen des Projekts	S. 07
Struktur des Projekts	S. 09
Öffentlichkeitsarbeit	S. 10
Teilprojekte	
Projektbereich 1 – Umfrage	S. 12
Projektbereich 2 – Veröffentlichungen (Ratgeber, Flugblätter, Internetseiten)	S. 12
Projektbereich 3 – Studien und Konferenzen	S. 14
Projektbereich 4 – Arbeit mit Journalisten	S. 16
Projektbereich 5 – Werbung, Video	S. 17
Zusätzliche Projektaktivitäten	S. 19
Kritische Reflexion des Gesamtvorhabens	S. 20
Literaturangaben	S. 21
Anhang	S. 22

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1 (Titelblatt): Ausschnitt aus Kampagnen-Video „Nechci platit“ (www.nechciplatit.cz), Hnutí DUHA	S. 01
Abb. 2: , Aktion „Energiewende retten“, Erfurt, 22.03.2014, Foto: BUND Thüringen	S. 10
Abb. 3: Energiewende-Aktion von Hnutí DUHA, Mai 2014, Prag	S. 11
Abb. 4: Ausschnitt „Best-Practice-Handbuch Energiewende“, 2013, BUND Thüringen	S. 12
Abb. 5: Ausschnitt Faltblatt „Neplatte“ zu Energiedienstleistungen, Hnutí DUHA, 2014	S. 14
Abb. 6: Die Zeitschriften „DUM“ und „domov“ mit Ratgeber zu Gebäudepass, Hnutí DUHA, 2014	S. 14
Abb. 7: Screenshots www.nechciplatit.cz und des Kampagnenstarts in Prag Hnutí DUHA	S. 13
Abb. 8: Ausschnitt der Kampagnen-Seite auf Facebook, Hnutí DUHA, 2014	S. 14
Abb.9: Energiekonferenz in Prag, Hnutí DUHA 21.10.2014	S. 15
Abb. 10: Vorder- und Rückseite Werbeflyer Energiekonferenz in Erfurt, 24.-26.11.2014, BUND Thüringen	S. 15
Abb. 11: Exkursion zum Thema „Grüne Hausnummern“ während der Energiekonferenz, BUND Thüringen	S. 15
Abb. 12: Erster energieeffizient sanierter Kindergarten in Tschechien, 2013, Hnutí DUHA	S. 16
Abb. 13: Screenshot, TV-Interview im MDR Fernsehen, 2013, BUND Thüringen	S. 17
Abb. 14: Ausschnitt aus dem Storyboard zum „Nechci platit“-Werbespot, Hnutí DUHA, 2013	S. 18
Abb. 15: Plakat der Kampagne „Nakopni Zabu“, Hnutí DUHA, 2014	S. 18

Zusammenfassung

Energieerzeugung und –verbrauch in der Tschechischen Republik stehen hinter dem technischen und ökologischen Stand von Deutschland zurück. Die nicht ausreichende Aufgeschlossenheit der Verbraucher gegenüber einer effizienten und ökologisch ausgerichteten Energieversorgung spiegelt sich in geringer Nutzung von Effizienztechnologien, Festhalten an umweltschädlichen und überdimensionierten Energieversorgungsprojekten sowie einer ebenfalls geringen Priorität des Themas auf politischer Ebene wider. Dies führt zu Umwelt- und Gesundheitsproblemen sowie mangelndem Interesse und gesellschaftlichem Druck für eine politische Lösung dieses international bedeutsamen Themenfelds. Wenn tschechische Verbraucher verstärkt erneuerbare Energien sowie Effizienztechnologien nutzten, würde eine unnötig hohe Belastung der Umwelt in Tschechien und seinen Nachbarländern z.B. durch Emissionen von Kohlekraftwerken vermieden werden.

Ziel des Projekts war, in Tschechien eine veränderte öffentliche und mediale Debatte bezüglich der erneuerbaren Energien und Energieeffizienztechnologien herbeizuführen. Hierfür haben der BUND Thüringen und Hnutí DUHA (Friends of the Earth CZ) den Wissensaustausch und die Öffentlichkeitsarbeit zu diesen Themen intensiviert: Konferenzen, Workshops und öffentliche Veranstaltungen mit insgesamt 500 Journalisten, Experten und interessierten Bürgern wurden durchgeführt. Ca. 100.000 Broschüren und Faltblätter wurden verteilt. Zusammen mit den Internetseiten, Social Media-Kampagnen und klassischen Presseartikeln erreichte die Kampagne 700.000 Menschen.

Die multimediale Umsetzung ermöglichte bei der Ansprache von Journalisten und bei der Interaktion mit thematisch weitergehend interessierten Personen ein Überschreiten der Zielwerte. Andererseits wäre ohne Zeitschriftenbeilagen, TV- und Radio-Interviews keine so weitgehende Verbreitung in der Bevölkerung möglich gewesen.

Im Gegensatz zum in Tschechien in Teilen der Bevölkerung feststellbaren Trend einer leichten Abschwächung der Sympathiewerte für erneuerbare Energien, konnte bei den von der Kampagne angesprochenen Zielgruppen eine weitere Steigerung der Werte erzielt werden. Bei tschechischen Medien ist inzwischen eine ausgewogenere Berichterstattung als vor Projektbeginn festzustellen. Dies erfolgt auch durch die auf das Doppelte gestiegene Medienaufmerksamkeit für Energie- und Umweltexperten.

Rahmen des Projekts

Die Tschechische Republik führte mit durchschnittlich zwölf Tonnen Kohlendioxid pro Einwohner und Jahr die Liste der europäischen Treibhausgasemittenten der vergangenen Jahre an. Zum Vergleich: In Deutschland und Großbritannien werden etwa zehn Tonnen pro Einwohner emittiert, der EU-Durchschnitt liegt bei etwa neun Tonnen.¹ Die Hauptquelle tschechischer Emissionen sind Kohlekraftwerke. Durch vierzehn Kraftwerksblöcke die nur der Stromproduktion dienen, werden jedes Jahr über 50 Millionen Tonnen Kohlendioxid, also mehr als ein Drittel der nationalen Emissionen ausgestoßen. An zweiter Stelle stehen die Heizwerke (meist auch Kohlekraftwerke), die zudem schlecht wärmedämmte Häuser beheizen.²

Folge der Energiepolitik und des Energiesystems der Tschechischen Republik sind extrem hohe **Umwelt- und Gesundheitsbelastungen** (Feinstaub, Boden- und Grundwasserkontaminierung, vernichtete Landschaft). Ein alljährliche wiederkehrendes Problem in großen Teilen des Landes ist **Smog**: die Verbrennung minderwertiger Kohle in Privathaushalten beeinträchtigt jeden Winter die Gesundheit von hunderttausenden Menschen. Sie verursacht 38% der dann gemessenen Emissionen schädlicher Staub-Mikropartikel und 66% der Verunreinigung mit krebserregenden aromatischen Kohlenwasserstoffen.³

Hinzu kommt, dass das Problem der Entsorgung bzw. Lagerung von atomaren Rückständen ungelöst im Raum steht.

Erneuerbare Energiequellen setzen sich in der Tschechischen Republik nur langsam durch. Ihre Entwicklung bleibt hinter der deutschen zurück. Dabei hat eine von der Regierung eingerichtete Expertenkommission errechnet, dass erneuerbare Energiequellen fast 70% des gegenwärtigen Stromverbrauchs decken könnten. Mit Wärmedämmung und weiteren Effizienzmaßnahmen könnte der Energieverbrauch tschechischer Haushalte um 60% reduziert werden.⁴

Die Energiewende und die Durchsetzung bestehender Effizienztechnologien scheitern vor allem an fehlender **öffentlicher Unterstützung**. In Öffentlichkeit und Politik wird die Energiewende vor allem im Zusammenhang möglicher Kostensteigerungen für Verbraucher diskutiert. Die Möglichkeiten der Dezentralisierung, dem Einsatz erneuerbarer Energien und erheblicher Einsparpotentiale wird marginalisiert bzw. ignoriert. Die schnelle Energiewende in den Nachbarländern, insbesondere in Deutschland, wird meistens als unverantwortlich präsentiert, obschon sie genau beobachtet und die Notwendigkeit einer Modernisierung der eigenen Energieversorgung erkannt wird.

Für die aktuelle strategische Ausrichtung der tschechischen Energiepolitik ist die medial-politische Debatte und die öffentliche Meinung maßgeblich mit verantwortlich. In Tschechien befasst sich die öffentliche Debatte fast ausschließlich mit dem Problem der Erzeugungskapazitäten. Sie wird als Konflikt zwischen der Nutzung der Atomenergie und fossiler Energien dargestellt. Sie befasst sich nicht mit Effizienzstrategien, sondern geht von weiteren Verbrauchssteigerungen aus. Die Möglichkeiten der Dezentralisierung, erneuerbarer Quellen und dem Potential an Einsparmöglichkeiten werden marginalisiert und in der Debatte praktisch nicht

¹ UN Statistics Division: Millennium Development Goals Database, mdgs.un.org/unsd/mdg/SeriesDetail.aspx?srid=751&tcrid, abgerufen am 07.12.2012

² Development of Alternative Energy & Climate Scenarios for the Czech Republic, S.6, <http://www.hnutiduha.cz/publikace/development-alternative-energy-climate-scenarios-czech-republic>, abgerufen am 21.06.2015

³ Ebd., S. 7

⁴ Ebd., S. 7

wahrgenommen.

Die öffentliche Meinung ist durch „traditionelle“ Expertenmeinungen geprägt. Ökologische Alternativen werden dort zwar als sympathisch, aber gleichzeitig als unbedeutende technische Ergänzungen der „echten Energieversorgung“ dargestellt werden. Die Medien reflektieren oft unzureichend die schnelle technologische Entwicklung im Bereich der Energieeinsparungen und erneuerbarer Quellen. Die schnelle Einführung dieser Technologien in benachbarten Ländern wird meistens kritisch dargestellt.

Grundlegend besteht aber in Politik und Gesellschaft die Tendenz, Veränderungen in benachbarten Ländern ernst zu nehmen und die Notwendigkeit zur Modernisierung wird akzeptiert. Aus diesem Grund ist eine verbesserte Information der Öffentlichkeit und ein Herausstellen der positiven Effekte der Energiewende – insbesondere auf die Umwelt, die menschliche Gesundheit aber auch auf die Gesamtkosten der Energieversorgung – von hoher Bedeutung und bietet auch hohe Erfolgsaussichten.

Eine von Hnutí DUHA zum Projektstart durchgeführte repräsentative **Meinungsumfrage** zeigte, dass zwar eine Mehrheit der Befragten eine positive Einstellung zu erneuerbaren Energien haben, ihr Wille zu Nutzung oder Bezug von Erneuerbaren aber nur halb so hoch ist. Speziell in der urban geprägten Mittelschicht und bei Multiplikatoren konnte die Umfrage aber eine **positivere Einstellung** zur Nutzung erneuerbarer Energien ausmachen. Hier bot sich ein Ansatzpunkt, den positiven Trend durch eine gezielte Informationskampagne zu stärken und somit eine Vorbildgruppe in der tschechischen Gesellschaft zu schaffen.⁵

⁵ Hnutí DUHA, Umfrage 2012, abgerufen am 22.06.2015:
www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2012/11/ver_mineni_hnuti_duha_9_12.pdf

Struktur des Projekts

Ziel des Projektes war es, bei ausgewählten tschechischen Zielgruppen eine Wahrnehmungs- und Einstellungsänderung bezüglich erneuerbarer Energien, Energiesparen und -effizienz zu erreichen.

Als *Multimediale Informationskampagne* ist das Projekt speziell im Bereich Wissensvermittlung durch vielfältige **Pressearbeit, Online-Angebote** sowie **öffentliche Veranstaltungen** geprägt.

Im Hauptaktivitätsbereich in Tschechien wurde eine an Verbraucher gerichtete Kampagne mit dem Slogan „Nechciplatit“ („Mehr zahle ich nicht“) begonnen. Websites, Print-Veröffentlichungen und Öffentlichkeitsarbeit sollten die positiven Effekte des Einsatzes der erneuerbaren Energien in den Vordergrund rücken.

Hnutí DUHA legte mit **Fachstudien, Recherchen** und **Umfragen** die Grundlage für die Zielgruppenansprache, **Verbraucherratgeber** und **Journalistenworkshops** im Projekt. Ebenso dienten Deutsch-Tschechische **Fachkonferenzen** und **Bildungsveranstaltungen** von BUND Thüringen und Hnutí DUHA der Wissensvertiefung über den Stand der Energiewende in beiden Ländern.

Grundlage der späteren Arbeit war, neben der vorab in Tschechien durchgeführten repräsentativen Umfrage, ein **Best-Practice-Handbuch** vorbildlicher Maßnahmen aus Thüringen/Deutschland, dem in Tschechien ein Vergleich aktueller Maßnahmen im Land gegenübergestellt wurde.

Zudem orientierte sich Hnutí DUHA mit ihren Veröffentlichungen an geplanten tschechischen Gesetzesänderungen im Bereich erneuerbarer Energien. Deren konkreter Nutzen für Bürgerinnen und Bürger wurde durch zeitgerecht veröffentlichte Kommentare und Verbraucherratgeber öffentlichkeitswirksam kommuniziert. In Journalistenworkshops erhielten Medienvertreter die Möglichkeit, vorab ihr Wissen zu den neuen Gesetzen und Themen anzureichern. Dies sollte auch zu einer **Verbesserung der Berichterstattung** führen, die die erneuerbaren Energien bisher oft einseitig negative darstellte.

Öffentlichkeitsarbeit

Fast alle Aktivitäten in diesem Kommunikationsprojekt sind selbst Formen von Öffentlichkeitsarbeit. Neben den hier beschriebenen Projektaktivitäten haben **BUND Thüringen** und **Hnutí DUHA** aktuelle energiepolitische Ereignisse durch weitere thematische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit begleitet.

Bei seinen Jahresbilanz-**Pressekonferenzen** im 2013 und 2014 wies der BUND Thüringen nicht nur nachdrücklich auf die Notwendigkeit einer von Bürgern getragenen Energiewende hin, er machte sie auch zum prominenten Thema der Mitgliederversammlung 2014. Dort verabschiedeten die Mitglieder einen energiepolitischen Leitantrag, ein durch den Landesarbeitskreis Energie vorgestelltes **Positionspapier** zur Energiewende, als auch energiepolitische Forderungen zur Landtagswahl 2014.⁶

Im Sommer 2014 diskutierten die Thüringer BUND-Mitglieder zum Thema Bürgerenergie auf vier **Regionalkonferenzen**. Im Vorfeld der Landtagswahl fand eine mehrstündige **Podiumsdiskussion** mit umwelt- und energiepolitischem Schwerpunkt in Erfurt statt, bei der Vertreter aller Landtagsfraktionen teilnahmen.

Bei den Informationsständen des BUND wurde das Projekt interessierten Gesprächspartnern als Vorzeige-Aktivität im Bereich Energie und internationale Zusammenarbeit im Umweltbereich vorgestellt. Hier wurden im Projektverlauf über einhundert qualitativ hochwertige Projektkontakte im gesamten Bundesgebiet hergestellt. Die so angesprochenen Personen engagieren sich jetzt oft erstmals im BUND für die Energiewende.

Mit **Aktionen** für Kamerateams und Pressefotografen, wie z. B. „Zur Rettung der Energiewende“ (22. März 2014) sowie bei Demonstrationen und Mahnwachen zu weiteren Anlässen (Fukushima, Tschernobyl, Anti-Kohle-Menschenkette) transportierte er das Thema in die Medien.



Abb. 2: ,Aktion „Energiewende retten“, Erfurt, 22.03.2014, Foto: BUND Thüringen

Hnutí DUHA konnte mit der Öffentlichkeitsarbeit zum Projekt, die vorher in der tschechischen Öffentlichkeit stark als „Kontra-Fraktion“ wahrgenommene Umweltbewegung, im neuen Licht darstellen. Mit dem pragmatischen und positiven Ansatz des Verbraucherschutzes und des ökonomischen Zusatznutzens wurden neue Kommunikationsfelder im Bereich erneuerbare Energien erschlossen.

⁶ www.bund-thueringen.de/landesversammlung, abgerufen am 22.06.2015

Im Projektzeitraum hat allein Hnutí DUHA über 40 Pressemitteilungen zum Thema veröffentlicht.

Hinzu kommen jeweils themenbezogene TV- und Radio-Interviews, Gastartikel in Zeitschriften, Facebook-Postings und Blogbeiträge sowie die Umfeldberichterstattung der vier Pressekonferenzen sowie von öffentlichen Aktionen und Konferenzen.



Abb. 3: Energiewende-Aktion von Hnutí DUHA, Mai 2014, Prag

Eine ausführliche Darstellung der im Projekt geleisteten Online-Aktivitäten findet sich im Abschnitt zum Projektbereich 2.4 „Website und soziale Netze“.

Teilprojekte

Projektbereich 1 - Meinungsumfrage

Die vor Projektbeginn im Sommer 2012 erstellte Meinungsumfrage ergab überraschend gute Werte zur Akzeptanz erneuerbarer Energien und zu Energieeffizienzmaßnahmen. Ca. 2/3 der Befragten wünschten sich diese Form der Energieversorgung. 20% präferierten die Versorgung mit Kohle- und Atomstrom.

Ein wichtiger Diskussionspunkt in der tschechischen Öffentlichkeit sind die als zu hoch empfundenen Energiepreise. Die Befragten zu Projektbeginn sprachen sich bei möglichen staatlichen Kostensenkungsmaßnahmen zu 40% für Förderung von Energieeffizienzmaßnahmen aus. Es folgten Förderung erneuerbarer Energien (25%), Förderung der Atomkraft (17%) sowie Sicherung der Kohleversorgung (12%).⁷

Speziell in der urban geprägten Mittelschicht und bei Multiplikatoren konnte die Umfrage eine positivere Einstellung zur Nutzung erneuerbarer Energien ausmachen. Hier bot sich ein Ansatzpunkt, den positiven Trend durch eine gezielte Informationskampagne zu stärken und somit eine Vorbildgruppe in der tschechischen Gesellschaft zu schaffen.

Die zum Projektabschluss durchgeführte repräsentative Umfrage ergab, dass die Zustimmung zu erneuerbaren Energien in fast allen Bereichen gestiegen war. Eine leicht sinkende Zustimmungsrate war bei Geringverdienern und ländlichen Bevölkerungsschichten zu verzeichnen. Besonders auffällig ist, dass trotz der teils populistisch geführten Debatte um die Besteuerung der Solarstrom-Erträge, die Unterstützung für Kohle- und Atomkraft um je vier bis fünf Prozent abnahm.

Staatliche Unterstützung für Effizienztechnologien, erneuerbare Energien und die Entwicklung zu energieautarken Haushalten und Kommunen werden von ¾ der Befragten unterstützt. Dies ist eine starke Zustimmung für Energiegenossenschaften, die im Projekt von beiden BUND und Hnutí DUHA als vorbildhafte, bürgergetragene Energiewende-Maßnahme identifiziert wurde.⁸

Projektbereich 2 - Bürgermaterialien Energiewende

Aktivität 2.1 – Best-Practice-Handbuch

2013 wurden für das Best-Practice-Handbuch sechs vorbildliche Thüringer Beispiele aus verschiedenen Energiewende-Aktivitätsbereichen ausgewählt. Diese decken das mögliche Spektrum vom Engagement einzelner Personen über wirtschaftliche und politische Handlungen zur Stärkung der Energiewende ab.

Es diene als Grundlage für die weitere Projektkommunikation in allen Bereichen, speziell für Weiterbildungen, Journalistenworkshops, Informationsstände und Veranstaltungen.



Abb. 4: Ausschnitt „Best-Practice-Handbuch Energiewende“, 2013, BUND Thüringen

⁷ Hnutí DUHA, Umfrage 2012, abgerufen am 22.06.2015:

www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2012/11/ver_mineni_hnuti_duha_9_12.pdf

⁸ Hnutí DUHA, Umfrage 2015, abgerufen am 22.06.2015:

www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2015/03/vysledky_vyzkumu-hnuti_duha_2015.pdf

Das zweisprachige Handbuch erschien zum Jahresende und wurde 2014 an Umweltverbände, Bildungsträger und Multiplikatoren in Thüringen und Tschechien verteilt. Für tschechische Journalisten wurden als vergleichendes Anschauungsmaterial Beispiele aktueller tschechischer Energiewende-Vorhaben (siehe auch Aktivität 4.1) zusammengestellt. Beide Zusammenstellungen waren Grundlage für die weiteren Projektaktivitäten.

Aktivität 2.2 – Verbraucherratgeber Energiedienstleistungen

Im März 2014 wurden 20.000 Ratgeber zum neuen Gesetz über Energiedienstleistungen als Beilage in zwei der landesstärksten Lifestyle- bzw. Haushaltsjournale verteilt. Diese haben eine hohe Leserreichweite pro Exemplar und unter ihren Lesern sind die Projektzielgruppen der Multiplikatoren und der urbanen Mittelschicht stark vertreten.

Damit wurde trotz verringerter Faltblattzahl bereits 4/5 der ursprünglich geplanten

Öffentlichkeitswirkung von 50.000 angesprochenen Personen erreicht. Durch die Verteilung von 25.000 Broschüren zu Energiepreisen (siehe Abschnitt *Zusätzliche Projektaktivitäten*) im Oktober 2014 über die Tageszeitung „Lidove noviny“ wurde in diesem Bereich die doppelte Zahl der geplanten Öffentlichkeitswirksamkeit erreicht.



Abb. 5: Ausschnitt Faltblatt „Neplatte“ zu Energiedienstleistungen, Hnutí DUHA, 2014

Aktivität 2.3 – Verbraucherratgeber Gebäudeklassifizierung



Abb. 6: Belegexemplare der Zeitschriften „DUM“ und „domov“ mit beigelegtem Ratgeber zu Gebäudepass, Hnutí DUHA, 2014

Fast 20.000 Exemplare dieses Verbraucherratgebers wurden Ende 2013 als Beilage in den zwei größten Wochenmagazinen Tschechiens („DUM“ und „domov“) verteilt. Beide Magazine erreichen zusammen bis zu 40.000 Leser pro Ausgabe.

Das Feedback auf die Verteilung dieses Ratgebers war gut. Eines der verteilenden Magazine hat direkt im Anschluss einen Artikel zu Niedrigenergiehäusern veröffentlicht. Das zweite Magazin folgte 2014 mit einem Artikel zum Thema Gebäudepass.

500 Ratgeber wurden zudem direkt an interessierte Bürger, Energieexperten und Journalisten versendet.

In diesem Bereich wurden die Reichweiten-Projektziele übererfüllt.

Aktivität 2.4 – Website und soziale Netze



Abb. 7: Screenshots der Kampagnenwebsite www.nechciplatit.cz und des öffentlichen Kampagnenstarts in Prag am 17.09.2013. Hnutí DUHA

Die Kampagnen-Website www.nechciplatit.cz wurde im Sommer 2013 in Prag der Öffentlichkeit vorgestellt. Im Anschluss wurde per Online-Werbung für die Kampagne auf Facebook, Google und tschechischen Websites auf die Kampagne aufmerksam gemacht. Im Projektzeitraum hatte die Seite 18.000 Besucher und konnte 750 Newsletter-Abonnenten gewinnen. In der zweiten Jahreshälfte 2014 entwickelte Hnutí DUHA die zusätzliche Seite www.nakopnizabu.cz, um über eine veränderte Kampagnenbotschaft weitere Personen auf erneuerbare Energien aufmerksam zu machen.

Neben den Kampagnen-Websites sowie der Verbandsseite www.hnutiduha.cz wurden die Facebook-Profile www.facebook.com/nechciplatit, www.facebook.com/HnutíDuha und www.facebook.com/velkavyzva für die Kommunikation genutzt. Zusätzlich nutzen Mitarbeiter Twitter-Accounts (@HnutíDUHA, @fykil, @JiriKozelouh, @KarelPolanecky, @VojtechKotecky) für Presse- und Multiplikatorenarbeit.

Die Reichweite des Kampagnen-Facebook-Accounts stieg beständig, war aber auch zum Schluss mit ca. 1700 Facebook-Likes nicht gänzlich zufriedenstellend. In Relation zur tschechischen Umweltbewegung mit wenigen tausend Mitgliedern und 8500 Facebook-Likes für die Hnutí DUHA-Hauptseite erscheint die Zahl aber weniger klein. Die messbare Reichweite der Facebook-Artikel war hingegen zufriedenstellend.

Mit monatlichen Blogbeiträgen auf der Internetseite des bekannten „Respekt“-Magazins (polanecky.blog.respekt.ihted.cz) wurde eine mehrere hundert Personen starke, aktive und wissbegierige Community gepflegt.



Abb. 8: Ausschnitt der Kampagnen-Seite auf Facebook, Hnutí DUHA, 2014

Über Kontaktformulare und Kommentarspalten wurden mehr als die geplanten 75 Fragen zu Artikeln und Themen beantwortet.

Beim BUND Thüringen wurden neben der Seite www.bund-thueringen.de auch die Facebookseite www.facebook.com/BUNDth und der Twitteraccount @BUNDth zur Projektkommunikation genutzt. Beide Social Media-Accounts zählen mit je knapp 750 Fans bzw. Followern zu den Nutzerzahlenstärksten im ostdeutschen Umweltbereich.⁹ Die BUND-Thüringen-Website hatte im Projektzeitraum etwa 20.000 Besucher. Der Facebook-Artikel zur Erfurter Abschlusskonferenz im November 2014 erreichte ca. 12.000 Personen.

Projektbereich 3 - Studien und Konferenz

Aktivität 3.1 – Studie über Energiespar-, Effizienz- und Erneuerbaren-Potentiale in privaten Haushalten

Zur Debatte um das für die tschechischen Verbraucher wichtige Gesetz über neue Energiesparrichtlinien veröffentlichte Hnutí DUHA eine Studie. Diese wurde im Herbst 2013 in 500 Exemplaren an tschechische Parlamentsabgeordnete, Experten sowie Journalisten verteilt.

⁹ Vergleiche pluragraph.de/categories/klimaschutz, abgerufen am 27.03.2014

Durch Presseberichterstattung und Online-Abrufe wurden auch hier mehrere tausend Personen erreicht.

Aktivität 3.2 – Studie zu Energiepreisen

Die Hnutí DUHA-Studie zum Thema „Was ist verantwortlich für die hohen Energiepreise“ erreichte im September 2014 eine derart hohe Aufmerksamkeit, dass Friends of the Earth-Partnerorganisationen in Polen, Ungarn und der Slowakei thematisch nachsetzten und diese Aspekte in ihren Ländern ebenfalls untersuchten.

Die in diesen Ländern gewonnen Erkenntnisse wurden als tschechische und englische Kurzzusammenfassung Journalisten und Experten vorgestellt. Damit konnte die Wissensvermittlung zu Strompreisen nicht nur im Hinblick auf den Umweltbereich, sondern auch im europäischen Kontext gestärkt werden.

Die Berichterstattung wurde so bei dem für tschechische Verbraucher emotional besetzten Thema Energiepreise um wichtige Aspekte erweitert werden. So wurde u.a. klargestellt, dass in Ländern mit weniger regenerativen Energien im Strommix die Preise ebenfalls gestiegen waren und es konnten die dafür verantwortlichen Faktoren (erhöhte Netzentgelte, Modernisierungskosten, Steuererhöhungen) vergleichbar gemacht werden. Die Studie war damit ein wichtiger Faktor, um bei Multiplikatoren die populistischen Argumente der tschechischen Debatte abzuschwächen.

Die grafisch aufbereiteten Studienergebnisse wurden zusätzlich zur Pressekonferenz auch an mehrere hundert Entscheider und Journalisten versendet.

Aktivität 3.3 – Deutsch-Tschechische Fachkonferenzen

In Prag fand am 21. Oktober 2014 eine international besetzte Energiekonferenz von Hnutí DUHA statt, bei der Vertreter europäischer Bürgerenergiegenossenschaften und Energiewirtschaftler ihre Bewertungen der tschechischen Energiewende diskutierten. Insgesamt 90 Bürger, Politiker, Fachleute und Journalisten tauschten sich aus.



Abb.9: Energiekonferenz in Prag, 21.10.2014, Foto BUND Thüringen



Abb. 10: Vorder- und Rückseite Werbeflyer Energiekonferenz in Erfurt, 24.-26.11.2014, BUND Thüringen



Abb. 11: Exkursion zum Thema „Grüne Hausnummern“ während der Energiekonferenz, Erfurt, 25.11.2014, Foto: BUND Thüringen

Vom 24. bis 26. November 2014 fand in Erfurt eine deutsch-tschechische

Multiplikatorenkonferenz zum Thema „Kommunikation der Energiewende“ statt, bei der neben den Ergebnissen des Projekts auch über die Meta-Ebene, die erfolgreiche **Vermittlung des Energiewende-Gedankens**, gesprochen wurde. Berater, Energiegenossenschaftler, Buchautoren, Journalisten und Campaignerinnen trafen mit interessierten Bürgerinnen und Bürgern zusammen, um bei Exkursionen, Vorträgen und Diskussionen das Thema zu erörtern.

Die zum Ende nachlassende Teilnehmerzahl trübte leider den Abschluss der Veranstaltung. Die Rückmeldungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren jedoch trotzdem durchweg positiv. Die Vorträge wurden auf der Internetseite des BUND Thüringen zur weiteren Nutzung bereitgestellt.¹⁰ Einige der Konferenzthemen dienen bereits als Ausgangspunkt für künftige Aktivitäten von Thüringer Energie-Interessierten.

Durch die Konferenzen in Erfurt und Prag wurden insgesamt über 150 Personen aus Deutschland und Tschechien, darunter 20 Journalisten, direkt erreicht. Über 30.000 Personen konnten über Presseberichte und eigene Online-Kommunikation erreicht werden.

Projektbereich 4 - Arbeit mit Journalisten

Aktivität 4.1 – Infopakete für Journalisten

Parallel zu dem, vom BUND Thüringen erstellten zweisprachigen Best-Practice-Handbuch, wurde durch Hnutí DUHA ein Journalisten-Infopaket zusammengestellt, welches tschechische Beispiele von energieeffizienten bzw. energiesparend ausgestatteten Gebäuden auflistet. 35 verschiedene Objekte, vom ersten Energieeffizienz-Kindergarten Tschechiens bis zum Passivhaus-Komplex wurden katalogisiert. Vier herausragende Objekte in verschiedenen Landesteilen wurden detaillierter vorgestellt.



Abb. 12: Erster energieeffizient saniertes Kindergarten in Tschechien, 2013, Foto: Hnutí DUHA

Dadurch haben Journalisten Anknüpfungspunkte für Berichte über regionale, evtl. noch wenig bekannte Energieeffizienzprojekte und kommen vorab schnell an Zahlen-Grundlagen sowie Ansprechpartner. Außerdem ist so ein guter Vergleich zu den im Best-Practice-Handbuch aufgezeigten „Vorbildern“ möglich.

Aktivität 4.2 – Unterlagen für Journalisten zu aktuellen Energiethemen

Von Hnutí DUHA wurden 2013 und 2014 im Vorfeld der jeweiligen parlamentarischen Debatten zum Energielabel und zur Förderung von Hausdämmungsmaßnahmen Presse-Informationen an je 50 Journalisten versendet.

Im ersten Halbjahr 2014 wurden zudem Presse-Hintergrundpapiere zu erneuerbaren Energiequellen und Energiepreisen verteilt. Informationsmaterialien zu Ökoenergiezertifikaten und zu Energiequellen wurden zur Jahresmitte 2014 an je 40 Journalisten und Medienhäuser verschickt. Im Presse-Bereich der Kampagnenwebsite und der Hnutí DUHA-Website sind die Presse-Informationen jederzeit elektronisch abrufbar.

Die hieraus resultierende Öffentlichkeit in Presse, Rundfunk, TV und Online-Medien beträgt effektiv ca. 120.000 Personen.

¹⁰ www.bund-thueringen.de/energiekonferenz2014, abgerufen am 20.03.2015

Aktivität 4.3 – Fortlaufende mediale Kommunikation



Abb. 13: Screenshot, TV-Interview
im MDR Fernsehen, 2013, BUND
Thüringen

Von Hnutí DUHA und BUND Thüringen wurden über 40 Pressemitteilungen zum Projektthema und naheliegenden Energiethemen versendet.

Des Weiteren wurden sieben Radio- und TV-Interviews gegeben. Es konnten 25 weitere Berichte mit Zitaten der Projektpartner erfasst werden.

Neben der Etablierung der Gastkommentare (siehe Aktivität 4.4) wurde der Kontakt mit den Wochenmagazinen „DUM“ und „domov“ intensiviert. Hnutí DUHA avancierte bei diesen Magazinen und bei weiteren Redaktionen zum festen Ansprechpartner für thematische Rückfragen von Journalisten.

Alle Publikationen und wichtigen Projektschritte wurden auf den jeweiligen Seiten bzw. SocialMedia-Profilen von BUND Thüringen bzw. Hnutí DUHA veröffentlicht. Im Verlauf des Projekts klickten zusammengerechnet 35.000 Besucher diese Meldungen an, weitere 6000 interagierten in den sozialen Netzwerken. Damit war die Nutzung von Onlinemedien zum von der „klassischen Pressearbeit“ unabhängigen Zweitkanal geworden.

Insgesamt hat sich die Anzahl der energiepolitischen Pressekontakte, im Vergleich zum vorherigen Status, verdoppelt. Über 120 Journalisten erhalten die Veröffentlichungen von Hnutí DUHA. Hinzu kommen 50 Empfänger für Veröffentlichungen des BUND Thüringen. Alle geplanten Pressekonferenzen wurden realisiert. Die geplanten Öffentlichkeitszahlen wurden damit erreicht und überschritten.

Aktivität 4.4 – Profilarbeit, Kommentare und Auftritt in Hauptmedien und Lifestylesendungen/-zeitschriften

Neben drei Gast-Kommentaren in der Wirtschafts-Tageszeitung „Hospodářské noviny“ erschienen in verschiedenen Magazinen und Zeitungen 15 weitere Kommentare und Service-Artikel von Hnutí DUHA.

Das Ziel, in Lifestylmagazinen zu publizieren, erwies sich als nicht effektiv, so dass stärker auf Platzierungen in der „Mainstream-Presse“ fokussiert wurde.

Insgesamt wurden so ca. 190.000 Leser, 80.000 Hörer- und Zuschauerzahlen sowie einige hundert Entscheider erreicht.

Aktivität 4.5 – Workshop für Journalisten: „Wer und was ist für teure Energie verantwortlich“

Im Oktober 2014 führte Hnutí DUHA zusätzlich zu einer Pressekonferenz einen mehrstündigen Intensivworkshop zum genannten Thema durch. Diesen besuchten 10 Journalisten und 48 Fachbesucher. Zusammen mit der Meldung durch eine tschechische Nachrichtenagentur wurden weit über 200 tschechische Journalisten und Fachleute erreicht.

Projektbereich 5 – Werbung, Video

Aktivität 5.1 – Werbespot

Im November 2013 verlieh Alexander Hemala, einer der bekanntesten tschechischen TV-Sprecher, dem Spot seine Stimme.

Seine Premiere feierte er beim „Jeden svět“- („Eine Welt“)-Filmfestival mit mehreren tausend Besuchern als Eröffnungsblock aller Filmvorführungen. Anschließend wurde er über ein Quartal in tschechischen Programmkinos eingesetzt. Weiterhin wurde der Clip direkt über das Hnutí DUHA-Aktionsnetzwerk an mehrere zehntausend Empfänger versendet und auf Youtube über 2000x angeklickt.

Schätzungsweise hat der Werbespot ca. 32.000 Personen erreicht. Die meisten davon allerdings "offline".

Durch die Entscheidung des tschechischen Fernsehens, die Verhandlungen über kostenlose Werbeplätze für gemeinnützige Organisationen abubrechen, ist in diesem Bereich nur die ungefähr die Hälfte der geplanten Zuschauerzahlen erreicht worden.



Abb. 14: Ausschnitt aus dem Storyboard zum „Nechci platit“-Werbespot, Hnutí DUHA, 2013

Aktivität 5.2 – Außen- und Onlinewerbung

**ENTENTÝKY, DVA WATTÍKY,
~~ČENÍ~~ ČEZ VYLETÍ Z ELEKTRIKY.**



**MÁTE DRAHOU
ELEKTŘINU?**



WWW.NAKOPNIZABU.CZ



Abb. 15: Plakat der Kampagne „Nakopni Zabú“, Hnutí DUHA, 2014

Die Evaluierung der zu Projektbeginn geschalteten Online-Werbung ergab, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis wesentlich besser ist, als teuer zu druckende Außenwerbung (z. B. Plakate). So wurden die Werbeaktivitäten für die „Nechci platit“-Kampagne größtenteils auf Online-Werbemaßnahmen fokussiert. Mehrere hunderttausend Personen sahen die Anzeigen auf Online-Portalen und in Social Media-Angeboten.

Die Evaluation der erfolgreichen Projektaktivitäten 2.2 und 2.3 ergaben jedoch, dass Offline-Werbung einen nicht zu unterschätzenden Faktor beim Erreichen bisher nicht interessierter Personen ist. So hatten z.B. die Zeitschriften-Beilagen einen messbaren Zustrom auf die Projektwebsite ausgelöst. Deshalb wurde im zweiten Halbjahr 2014 eine ergänzende Kampagne („Nakopni Zabú“) gestartet, die auf Energiethemen neugierig machen soll. Hierzu wurden über 100 Plakatstandorte in der Prager Innenstadt gebucht, die von Flyerwerbung und Online-Medien ergänzt wurden.

Zusätzliche Projektaktivitäten

Im Projekt wurden, als Ausgleich für einige nicht im vollen Umfang durchführbare Maßnahmen, zusätzliche Aktivitäten entfaltet. So wurde 2014 u.a. ein **Verbraucherratgeber** über die Einsatzmöglichkeiten **Erneuerbarer Energieträger** (neue Projektaktivität 2.5) und eine **Verbraucherinformation Energiepreise** (neue Projektaktivität 2.6) veröffentlicht. Letztere soll für Fachfremde darstellen, wie sich Energiepreise für erneuerbare und konventionelle Energie zusammensetzen und dem Nutzer den Mehrwert des Bezugs erneuerbarer Energien deutlich machen. Jeweils 20.000 Exemplare dieser Faltblätter wurden den beiden auflagenstärksten tschechischen Wochenmagazinen beigelegt.

Hnutí DUHA war es möglich, im verlängerten Projektzeitraum zusätzliche Journalistenkontakte zu generieren und die künftigen Projektaktivitäten zur Energiewende zu fokussieren sowie Ideen in diesem Bereich zu entwickeln.

In Thüringen zeichnete sich mit der Abschlusskonferenz im November 2014 eine verstärkte Nachfrage nach Informationsveranstaltungen und Vorträgen im Bereich Energiewende ab. Dieser konnte durch die verlängerte Projektlaufzeit mittels diverser Veranstaltungen und Vorträge Rechnung getragen werden. Mit Besuchen bei Umweltgruppen, Kirchenkreisen und thematischen Treffen interessierter Bürger haben diese Gruppen nun eine solide Material- und Wissensbasis für eigenständige Aktivitäten über das Projektende hinaus.

Zusammen mit der „TransitionTown-Initiative“ Erfurt entstanden im zweiten Quartal 2014 die Reihe der „Zukunftsspaziergänge“. Diese führten u.a. zu einer Bürgerenergiegenossenschaft und weiteren klimafreundlichen Projekten in Erfurt und Umgebung. Bei Veranstaltungen mit Energiebezug wurde ebenfalls das Handbuch vorgestellt und für weitere Beschäftigung mit dem Projekt geworben. Der Erfolg der Zukunftsspaziergänge führte zu einer Fortsetzung der Reihe in 2015.

Auch Thüringer Jugendliche beschäftigten sich 2014 mit den globalen Folgen des Energieverbrauchs. Bei einem mehrtägigen BUNDjugend-Seminar im August 2014 wurden gemeinsam die Themen Energiehunger in Konkurrenz zur Nahrungsmittelerzeugung und lokale Produktion erneuerbarer Energien behandelt. Die Erkenntnisse flossen in Vorbereitung von Schulprojekttagen der von der BUNDjugend Thüringen mitgetragenen Gruppe „Jugendumweltbildung in Thüringen“ („jubith“) ein¹¹.

¹¹ www.jubith.de, abgerufen am 21.06.2015

Kritische Reflexion des Gesamtvorhabens

Hnutí DUHA konnte beobachten, dass die rein internetgestützten Teile der Öffentlichkeitsarbeit stark abhängig von der „Konjunktur der Themen“ waren. Außerhalb politischer Debatten war es ungleich schwieriger, uninformierte Verbraucherinnen und Verbraucher zu erreichen und so Website-Besuche zu generieren. Deswegen musste die zwischenzeitliche Fokussierung auf reine Online-Werbung wieder verworfen werden und ergänzende „Offline-Werbung“ in der Kampagnenarbeit zum Einsatz kommen. Der positive, verbraucherpolitische Ansatz des Projekts stellte sich hingegen als sehr erfolgreiche Ansprachemethode heraus. Journalisten und Bürger, die zum Thema Informationen suchten, griffen bereitwillig und kontinuierlich auf die Angebote zurück.

Als kritisch für Hnutí DUHA stellte sich heraus, dass im Projektverlauf des Öfteren eine direktere politische Adressierung der Kampagne wünschenswert gewesen wäre. Neben der o.g. „politischen Konjunktur“ der Themen wünschten Experten und Verbraucher ebenfalls öfter, dass zu Debatten rund um die Energiewende eine Rückmeldung an die Politik aus dem Projekt heraus möglich sein sollte. Dies wurde jedoch, um dem formulierten Ziel der Verbraucherfokussierung gerecht zu werden, nur über zurückhaltende Übersendung der Projektinhalte getan. Die teils populistische Debatte um die angeblich teure Energiewende machte deutlich, dass die Aufarbeitung bzw. „Übersetzung“ von Gesetzesvorhaben für Verbraucher eine schlechte Position hat. Die aktive Kommunikation umweltpolitische Nachteile bestimmter Vorhaben hätten Teil des Projekts sein müssen.

Auf Konferenzen und Workshops stellten tschechische Umweltgruppen, politische Entscheider und Wirtschaftspartner die Notwendigkeit stärkerer politischer und fachlicher Allianzen für die Energiewende fest und verabredeten, solche in zukünftige Projekte umzusetzen.

Für den BUND Thüringen war die lange „Durststrecke“ bei der Organisation der Konferenz im Jahr 2014 ein Problem. Die zweimalige Verschiebung auf Grund von Absagen wichtiger Referenten sorgte für erheblichen Mehraufwand und Verstimmung bei einigen Gästen. Um die Schwelle für den finalen Termin niedrig zu halten, wurde auf eine Teilnahmegebühr verzichtet. Die so weggefallene Verbindlichkeit des Termins führte zum kurzfristigen Absprung einiger Gäste.

Unterschätzt haben beide Projektpartner auch den Aufwand für die gegenseitige Abstimmung der Projektvorhaben. So sorgten u.a. die unterschiedliche Arbeitsbereiche der Landesgeschäftsstelle des BUND Thüringen, im Vergleich zur größeren „Bundesgeschäftsstelle“ von Hnutí DUHA für teils kollidierende Abläufe. Die Abstimmung der Projektagenda war durch unterschiedliche politische und fachliche Termine sowie Unterschiede bei Ferien und Feiertagen ebenfalls schwerer als gedacht zu realisieren.

Literaturangaben

- S. 07, UN Statistics Division: Millennium Development Goals Database,
<http://mdqs.un.org/unsd/mdg/SeriesDetail.aspx?srid=751&tcrd>, abgerufen am 07.12.2012
- S. 07 Development of Alternative Energy & Climate Scenarios for the Czech Republic, S.6,
<http://www.hnutiduha.cz/publikace/development-alternative-energy-climate-scenarios-czech-republic>, abgerufen am 21.06.2015
- S. 08 Hnutí DUHA, Umfrage 2012, abgerufen am 22.06.2015:
www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2012/11/ver_mineni_hnuti_duha_9_12.pdf
- S. 10 www.bund-thueringen.de/landesversammlung, abgerufen am 22.06.2015
- S. 12 Hnutí DUHA, Umfrage 2012, abgerufen am 22.06.2015:
www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2012/11/ver_mineni_hnuti_duha_9_12.pdf
- S. 12 Hnutí DUHA, Umfrage 2015, abgerufen am 22.06.2015:
www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2015/03/vysledky_vyzkumu-hnuti_duha_2015.pdf
- S. 14 <http://pluragraph.de/categories/klimaschutz>, abgerufen am 27.03.2014
- S. 16 www.bund-thueringen.de/energiekonferenz2014, abgerufen am 20.03.2015
- S. 19 www.jubith.de, abgerufen am 21.06.2015

Anhang

CD mit folgenden Dokumenten

- Liste der Pressemitteilungen (PDF-Datei)
- Liste Pressespiegel (PDF-Datei)

- Elektronische Belegexemplare Veröffentlichungen BUND Thüringen (PDF-Dateien)
- Elektronische Belegexemplare Veröffentlichungen Hnutí DUHA (PDF-Dateien)

- Elektronische Belegexemplare Kampagnenvideos und Grafiken (MP4-Dateien, JPG-Dateien)