

Konzept einer kommunalen Informations- und Motivationskampagne für energiebewusstes Verhalten in Darmstadt



Herleitung und Erläuterung der inhaltlichen Aspekte der Kampagne,
mit Hinweisen für die Organisation und die Kommunikation

Diplomarbeit im Studiengang Umweltwissenschaften,
Van Hall Instituut Leeuwarden, Niederlande
Angefertigt am Öko-Institut, Institut für angewandte Ökologie e.V.

Diplomandin
Erstbetreuerin Van Hall Instituut
Zweitbetreuer Van Hall Instituut
Betreuerin Öko-Institut
Projektnummer Van Hall Instituut

Gudrun Grimpe
Jorien Helmink
Hans Bezuyen
Dr. Bettina Brohmann
308304

Dezember 2000

VORWORT

Durch diesen Untersuchungsauftrag erhielt ich die Gelegenheit, einmal genauer durch eine weniger *naturwissenschaftliche* „Brille“ auf Umweltproblematiken zu schauen – etwas, was ich bis dahin in meinem Studium oft vermisst hatte. Ich habe einiges darüber erfahren, wie das globale, nicht so leicht zu (be-)greifende Problem der Klimaerwärmung doch auf eine positive, leicht verständliche Art „an den Mann und an die Frau gebracht“ werden kann – (hoffentlich) mit dem Effekt, dass *gehandelt* statt verdrängt wird.

Viele Menschen haben mir meine Diplomarbeit, mein Studium insgesamt ermöglicht und/oder erleichtert, und einige von ihnen möchte ich hier stellvertretend nennen:

- meine Eltern, die ihre Kinder nicht nur finanziell immer in ihrem jeweiligen Studium(swunsch) unterstützt haben;
- meine Schwester, die mich in meinem Studium und meinem bisherigen Leben insgesamt immer kritisch und ermunternd begleitete;
- Gerrie Koopman, meinen Studienmentor am Van Hall Instituut, der mir (auch) durch Studiumstiefs geholfen hat;
- Jorien Helmink und Hans Bezuyen, meine niederländischen Diplomarbeit-BetreuerInnen, die mich über den großen räumlichen Abstand hinweg mit ihrem Vertrauen in mein Leistungsvermögen oft sehr stärkten;
- Bettina Brohmann, meine Diplomarbeit-Betreuerin am Öko-Institut, die mich auch die Luft bundesweiter Klimaprojekte und –konferenzen schnuppern ließ;
- Henrike, eine gute Freundin, die mir in der Endphase der Diplomarbeit einige Male (unterstützt von ein bis zwei Gläsern chinesischen Pflaumenweins) dabei half, Prioritäten zu setzen.

Vielen Dank euch allen – und nun

„Veel Leesplezier!“

Gudrun Grimpe

Darmstadt, im Dezember 2000

ZUSAMMENFASSUNG

Um dem sogenannten „verstärkten Treibhauseffekt“ entgegenzuwirken, wurden die Industrieländer 1997 mit dem „Kyoto-Protokoll“ zu einer Reduktion ihrer Kohlendioxid(CO₂)-Emissionen um mindestens 5 Prozent bis zum Zeitraum 2008-2012 gegenüber dem Niveau von 1990 verpflichtet. Der Handlungsbedarf zum Schutz des Weltklimas ist aber nicht auf die (inter-)nationale Ebene beschränkt: 1992 wurde in Rio de Janeiro auf der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (UNCED) die „Agenda 21“ verabschiedet, ein Aktionsprogramm für nachhaltige Entwicklung. Darin werden die Kommunen zur Aufstellung einer eigenen, *Lokalen Agenda 21* (LA 21) aufgefordert, und damit unter anderem auch zur Durchführung von Klimaschutzmaßnahmen. In Darmstadt arbeiten BürgerInnen seit etwa zwei Jahren im LA 21-Prozess zusammen und müssen feststellen, dass in ihrer Kommune große CO₂-Reduktionspotentiale bisher unerschlossen geblieben sind. Die Themengruppe „Energie“ im LA 21-Prozess beabsichtigt deshalb die Durchführung einer kommunalen Kampagne, mit deren Hilfe die DarmstädterInnen zu energieeinsparendem Verhalten und der verstärkten Nutzung regenerativer Energien bewegt werden sollen. Die Erstellung eines (schwerpunktmäßig *inhaltliche* Fragen behandelnden) Konzepts für diese Kampagne ist Ziel dieser Untersuchung.

Die Konzeption erfolgt in drei Schritten: Im ersten Schritt wird anhand von Fachliteratur aus dem Bereich (Umwelt-)Kommunikation/ (Motivations-)Psychologie/ (Sozial-)Marketing sowie anhand von ExpertInnenmitteilungen und –gesprächen das Kampagnenziel formuliert, sowie die *Kampagnenaufgaben*, die der Erreichung des Ziels dienen. Damit diese Aufgaben erfüllt werden, sind in der Kampagne eine Reihe von Prinzipien zu beachten; diese leiten sich aus im Zusammenhang mit Verhaltenskampagnen bestehenden Problematiken ab. Als Zielgruppe der Kampagne wird die Personengruppe „private KonsumentInnen in Darmstadt“ ausgewählt; sie ist in homogenere Zielgruppensegmente, das heißt Personengruppen mit jeweils für die Kampagne relevanten gemeinsamen Merkmalen, zu unterscheiden. Den Zielpersonen gegenüber muss für verschiedene Optionen für „energiebewusstes“ Verhalten, investive wie nichtinvestive Verhaltensoptionen in den Bereichen „Haushalt“ und „Verkehr“, geworben werden. Aus diesen Verhaltensoptionen einerseits und den formulierten Kampagnenprinzipien andererseits ergeben sich die in der Kampagne einzusetzenden medialen Instrumente sowie Aktionsangebote und die einzubeziehenden gesellschaftlichen Akteure.

Welche der als relevant eingestuften Instrumente, Angebote und Akteure möglicherweise in der Kampagne eingesetzt werden *können*, wird im zweiten Konzeptionsschritt geklärt: 10 ausgewählte Akteure (beziehungsweise deren VertreterInnen) werden (größtenteils telefonisch) zu ihrer möglichen Beteiligung befragt sowie dazu, welche Instrumente und Angebote sie für eine Einbindung in die Kampagne zur Verfügung stellen beziehungsweise unterstützen würden. In einer ergänzenden Recherche werden weitere, für die Kampagne relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote gesammelt.



Die Ergebnisse dieses praktischen Teils der Untersuchung: Alle befragten Akteure sind grundsätzlich zu einer Beteiligung bereit und dazu, ihre jeweiligen (kampagnenrelevanten) Instrumente und Angebote in die Kampagne einbinden zu lassen. Für einige der in der ergänzenden Recherche gesammelten Instrumente und Angebote liegt ebenfalls ein solches grundsätzliches Einverständnis vor. Die für die Kampagne „gewonnenen“ und noch nicht „gewonnenen“ Instrumente und Angebote werden unter anderem im Hinblick auf die mittels ihnen realisierbaren Kampagnenprinzipien sowie ansprechbaren Zielgruppensegmente tabellarisch beschrieben.

Auf der Basis der Ergebnisse dieser ersten beiden Konzeptionsschritte kann im dritten Schritt der Kampagnenverlauf skizziert werden. Die minimale Kampagnendauer beträgt 33 Monate; innerhalb der Kampagne sind drei verschiedene Phasen - eine Start-, eine Haupt- sowie eine Endphase - zu unterscheiden. Sie werden jeweils eingeleitet beziehungsweise unterteilt durch eine Auftakt- und eine Halbzeitveranstaltung. In der zweiten, der Hauptphase, finden die eigentlichen, konzentrierten Kampagnenaktivitäten statt; diese Phase wird durch die Startphase vorbereitet, während derer die Aufmerksamkeit und das Interesse der KonsumentInnen geweckt werden sollen. In der Endphase werden die Kampagnenaktivitäten nach und nach vermindert, bis das (im Idealfall von der Zielgruppe unbemerkte) Kampagnenende erreicht ist. Innerhalb der Phasen müssen mehrere, parallel verlaufende Kampagnenschienen unterschieden werden, die jeweils eine Reihe spezifischer Aufgaben (welche sich teilweise aus den im ersten Konzeptionsschritt ermittelten Kampagnenaufgaben ableiten) zu erfüllen haben. Den verschiedenen Schienen werden die jeweils geeigneten, im zweiten Konzeptionsschritt ermittelten „gewonnenen“ und noch nicht „gewonnenen“ medialen Instrumente und Aktionsangebote zugeordnet.

Anhand der Befragungsergebnisse können auch Hinweise für die *Organisation* der Kampagne gegeben werden. Ebenfalls in Form von Hinweisen wird das im Anschluss an dieses inhaltliche Konzept zu erstellende *Kommunikationskonzept* der Kampagne behandelt. Im Sinne einer größtmöglichen *Prägnanz* der Kampagne wird empfohlen, die Massenkommunikation auf zwei ausgewählte soziale Milieus in der (Darmstädter) Bevölkerung auszurichten. Wie dies in der Kampagne konkret umgesetzt werden kann, wird anhand einer beispielhaft ausgestalteten Zeitungsanzeige illustriert.

Auf der Basis des in dieser Untersuchung erstellten Kampagnenkonzepts können mit und zwischen den eventuellen zukünftigen Kampagnenakteuren weitere, detaillierte Abstimmungsgespräche zu den inhaltlichen Kampagnenaspekten geführt werden. Sobald die organisatorischen Fragen geklärt sind und die Finanzierung gesichert ist, kann mit der Durchführung der Kampagne begonnen werden.



SAMENVATTING

Om het zogenaamde „versterkte broeikaseffect“ tegen te gaan werd 1997 in het „Kyoto-protocol“ afgesproken dat de industrielanden hun CO₂-emissies in de periode 2008-2012 moeten hebben teruggebracht tot 5% onder het niveau van 1990. Maar niet alleen op (inter-)nationaal niveau moet ter bescherming van het wereldklimaat in actie worden gekomen: In 1992 werd in Rio de Janeiro de „Agenda 21“ aanvaard, een document waarin de voor een duurzame ontwikkeling vereiste maatregelen zijn geformuleerd. In één van de hoofdstukken wordt de gemeentes opgedragen, hun eigen *lokale* Agenda 21 (LA 21) op te stellen – en daarmee worden zij ook tot een duidelijke bijdrage aan de klimaatbeheersing verplicht. De burgers van Darmstadt, waar twee jaar geleden het LA 21-proces op gang is gebracht, constateren dat in hun gemeente nog maar weinig aan de ontsluiting van de bestaande grote CO₂-reductiepotentialen wordt gewerkt. De thema-groep „Energie“ in het LA 21-proces heeft daarom het voornemen om op gemeentelijk niveau een campagne te beginnen. Deze campagne is erop gericht de inwoners van Darmstadt te bewegen tot energiebesparend gedrag en meer gebruik van duurzame energiebronnen. De vervaardiging van een concept voor deze campagne vormt het doel van dit onderzoek. Daarbij komen voornamelijk de *inhoudelijke* aspecten van de campagne aan de orde.

Het ontwerp van dit concept kent drie stappen: in de eerste stap wordt aan de hand van vakliteratuur op het gebied van (milieu-)communicatie/ (motivatie-)psychologie/ (sociaal-)marketing, en aan de hand van mededelingen en gesprekken van, respectievelijk met experts, het campagne-doel geformuleerd. Vervolgens worden de eizen afgeleid waaraan de campagne moet voldoen om dat doel te bereiken. Om aan de eizen te kunnen voldoen moeten in de campagne een reeks van principes in acht worden genomen; deze zijn afgeleid uit de theorievorming rond campagnes die gedragsbeïnvloeding tot doel hebben. De particuliere consumenten in Darmstadt vormen de doelgroep van deze campagne; binnen deze groep moeten homogenere segmenten worden onderscheiden, dat wil zeggen groepen van personen die elk een voor de campagne relevant gemeenzaam kenmerk hebben. Elk van deze (deel-)groepen moet op de verschillende opties tot „energiebewust“ gedrag, dus zowel de investieve als de niet-investieve opties op de gebieden „huishoudelijk“ en „verkeer“, worden aangesproken. Deze gedragsopties enerzijds en de campagne-principes anderzijds leiden tot de media-instrumenten en de actie-aanboden die in de campagne moeten worden ingezet. Tevens bepalen zij de bij de campagne te betrekken actoren.

In de tweede stap van de ontwikkeling van het campagne-concept wordt belicht welke van de, voor de campagne relevante, media-instrumenten, actie-aanboden en actoren daadwerkelijk *kunnen* worden ingezet: Er worden tien actoren (voor een groot deel telefonisch) geënquêteerd over hun deelname, en over welke instrumenten en aanboden zij onder de campagne zouden willen laten vallen respectievelijk welke zij zouden willen ondersteunen. Bovendien wordt deze enquête gebruikt om een aanvulling te krijgen op de al eerder geselecteerde me-



dia-instrumenten en actie-aanboden. Dit praktische onderzoeksgedeelte heeft als concreet resultaat dat alle geïnterviewde actoren in principe hun bereidheid uitspreken om mee te doen aan de campagne en om hun (voor de campagne relevante) instrumenten en aanboden bij de campagne te betrekken. Voor een deel van de verzamelde aanvullende instrumenten en aanboden is er eveneens een principiële instemming. Deze informatie wordt gepresenteerd in de vorm van een tabel, waaruit af te lezen valt met welke instrumenten respectievelijk aanboden de verschillende campagne-principes kunnen worden gerealiseerd en op welke van de segmenten van de doelgroep zij zich richten.

In de derde stap van de ontwikkeling van het concept wordt met behulp van de resultaten uit de eerste en de tweede stap het verloop van de campagne geschetst. De campagne moet minimaal 33 maanden duren en kent drie verschillende fasen: de startfase, de kern van de campagne en de afsluitende fase. Aan het begin wordt voor het publiek een kennismakingsmanifestatie gehouden en halverwege de kern van de campagne een „enthousiastmeringsmanifestatie“¹. In de startfase worden de aandacht en de interesse van het publiek getrokken respectievelijk opgewekt. Daarna vinden er tijdens de kern van de campagne de eigenlijke, gebundelde campagne-activiteiten plaats. In de afsluitende fase worden de campagne-activiteiten geleidelijk teruggebracht totdat (idealiter zonder dat het publiek dit merkt) het slot van de campagne is bereikt.

Binnen elk van de drie fasen van de campagne lopen meerdere, verschillende *sporen* naast elkaar, die elk aan een reeks van specifieke eisen (die voor een deel zijn afgeleid uit de in de eerste stap geformuleerde *campagne-eisen*) moeten voldoen. Aan de afzonderlijke sporen worden de in de tweede stap verzamelde media-instrumenten en actie-aanboden bijgevoegd.

Aan de hand van de resultaten uit de ondervraging kunnen voorstellen worden gedaan voor het organisatie-concept van de campagne. Eveneens in de vorm van voorstellen wordt het aansluitend op dit inhoudelijk concept op te stellen *communicatie*-concept besproken. Ten behoeve van een zo groot mogelijke *pregnantie* van de campagne wordt aangeraden om zich binnen de massacommunicatie op twee bepaalde „Soziale Milieus“² in de Darmstadtse bevolking te richten. Hoe dit in de campagne concreet kan worden ingevuld wordt duidelijk gemaakt door bij wijze van voorbeeld een advertentie voor een dagblad te presenteren.

Op basis van het in dit onderzoek vervaardigde campagne-concept kan met en tussen de eventuele campagne-actoren een verdere, gedetailleerdere afstemming over de inhoudelijke campagne-aspecten plaatsvinden. Zodra de organisatorische vragen zijn beantwoord en de financiering is gewaarborgd, kan aan de doorvoering van de campagne worden begonnen.

¹ Het in dit rapport gebruikte duitse begrip is „Halbzeitveranstaltung“.

² Iemand, die uit een bepaald „Soziales Milieu“ afkomstig is, bevindt zich in een bepaalde sociale/ financiële situatie, heeft bepaalde houdingen en toont een bepaalde stijl van leven.



INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung	5
Samenvatting	7
 1 EINLEITUNG	 14
1.1 Ausgangssituation.....	14
1.1.1 Internationale und nationale Klimapolitik	14
1.1.2 Klimaschutz und (Lokale) Agenda 21	15
1.1.3 Der Lokale Agenda 21-Prozess in Darmstadt.....	15
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung.....	16
1.2.1 Die Situation im Bereich „Klimaschutz“ in Darmstadt	16
1.2.2 Eine kommunale Kampagne für mehr Klimaschutz-Engagement.....	17
1.2.3 Ziel der Untersuchung.....	18
1.3 Abgrenzung und Einordnung der Untersuchung.....	19
 2 METHODIK DER UNTERSUCHUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	 20
2.1 Ausgangspunkte der Konzeption und Untersuchungsfragen.....	20
2.1.1 Ausgangspunkte der Konzeption	20
2.1.2 Untersuchungsfragen	20
2.2 Konzeptionsschritte und Aufbau der Arbeit	23
2.2.1 Erläuterungen zu den Schritten	23
2.2.2 Theorie-Teil I	23
2.2.3 Praxis-Teil.....	24
2.2.4 Theorie-Teil II.....	25
2.2.5 Abrundung der Untersuchung.....	25
2.3 Untersuchungstyp und -grundformen, untersuchte Population	
 und Methodik der Datenerhebung	25
2.3.1 Untersuchungstyp	25
2.3.2 Untersuchungsgrundformen, untersuchte Population und Methodik der Datenerhebung	26
 3 ERSTELLUNG DES KAMPAGNENKONZEPTS	 27
3.1 Kampagnenziel und -aufgaben.....	27
3.1.1 Grundsätzliches zu Umweltkampagnen und dauerhafter Verhaltensbeeinflussung	27
3.1.2 Herleitung des Kampagnenziels	28



3.1.2.1	Problemstellung der Kampagne.....	28
3.1.2.2	Ziele der Kampagne laut der TG „Energie“	29
3.1.2.3	Formulierung des Kampagnenziels.....	29
3.1.3	Herleitung der Kampagnenaufgaben.....	29
3.1.3.1	Aufgaben von Kampagnen zur Verhaltensbeeinflussung.....	29
3.1.3.2	Formulierung der Kampagnenaufgaben.....	30
3.2	Zielgruppe der Kampagne	31
3.2.1	Auswahl der Zielgruppe	31
3.2.1.1	Kriterien	31
3.2.1.2	Kriterienanwendung auf die Personengruppe „private KonsumentInnen in Darmstadt“	32
3.2.1.2.1	Energetisches Reduktionspotenzial	32
3.2.1.2.2	Initiierungspotenzial	33
3.2.2	In der Kampagne zu unterscheidende Zielgruppensegmente.....	33
3.3	In der Kampagne zu beachtende Prinzipien	34
3.3.1	Prinzipien zur Lösung von im Zusammenhang mit Verhaltenskampagnen bestehenden Problematiken.....	34
3.3.1.1	Die „Allmende-Dilemma“-Problematik	34
3.3.1.2	Schlussfolgerungen aus der „Allmende-Dilemma“-Problematik für die Prinzipien	36
3.3.1.3	Die Problematik der Komplexität und Unfassbarkeit.....	36
3.3.1.4	Schlussfolgerungen aus der Problematik der Komplexität und Unfassbarkeit für die Prinzipien	37
3.3.1.5	Die „Informationsflut“-Problematik	39
3.3.1.6	Schlussfolgerungen aus der „Informationsflut“-Problematik für die Prinzipien	42
3.3.1.7	Die Problematik der Moralisierung und Angsterzeugung	42
3.3.1.8	Schlussfolgerungen aus der Problematik der Moralisierung und Angsterzeugung für die Prinzipien	43
3.3.2	Weitere Prinzipien.....	44
3.3.2.1	Assoziationen wecken, die thematisch alle Gesellschaftsbereiche abdecken....	44
3.3.2.2	Ermöglichung und Förderung von Partizipation.....	45
3.3.2.3	Nennung der Akteure und Verfügbarmachung des Kampagnenlogos.....	46
3.3.3	Die Kampagnenprinzipien im Überblick	47
3.4	In der Kampagne zu bewerbende Verhaltensoptionen	48
3.4.1	Abgrenzung der Verhaltensbereiche	49
3.4.2	Auswahl und Priorisierung im Verhaltensbereich „Haushalt“	49
3.4.3	Auswahl im Verhaltensbereich „Verkehr“	51
3.4.3.1	Die spezielle Situation im Verkehrsbereich.....	51
3.4.3.2	Auswahlkriterien.....	52
3.4.3.3	Kriterienanwendung.....	53
3.4.3.3.1	Orientierende Auswahl	53
3.4.3.3.2	Nähere Auswahl.....	54



3.5	Mediale Instrumente, Aktionsangebote und Akteure der Kampagne	56
3.5.1	Relevante mediale Instrumente.....	57
3.5.2	Relevante Aktionsangebote	58
3.5.3	Relevante Akteure.....	59
3.5.4	Methodik der Akteursbefragung.....	64
3.5.4.1	Auswahl zu befragender relevanter Akteure	64
3.5.4.2	Befragungsform.....	65
3.5.4.3	Interviewfragen und -aufbau	66
3.5.5	Methodik der ergänzenden Recherche.....	67
3.5.6	Für die Kampagne „gewonnene“ relevante Akteure	67
3.5.7	Vorschläge der befragten Akteure für (zusätzliche) für die Kampagne relevante Akteure	68
3.5.8	Vorschläge der befragten Akteure für Träger der Organisation und Koordination.....	69
3.5.9	Sonstige Anmerkungen und Wünsche der befragten Akteure.....	70
3.5.10	Für die Kampagne „gewonnene“ relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote	70
3.5.11	Noch nicht „gewonnene“ relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote	82
3.6	Kampagnenverlauf.....	87
3.6.1	Ausgangspunkte für die Verlaufsskizzierung.....	87
3.6.2	Herleitung und Erläuterung des Verlaufs	87
3.6.2.1	Der Unterschied zwischen Schienen und Phasen.....	87
3.6.2.2	Die drei Kampagnenphasen im Überblick	88
3.6.2.3	Die Phasen einschließlich Schienen und Einzelveranstaltungen im Einzelnen.....	88
3.6.2.3.1	Startphase	88
3.6.2.3.2	Hauptphase	89
3.6.2.3.3	Endphase.....	90
3.6.2.4	Idealsituation nach der Kampagne	91
3.6.2.5	Die Aufgaben der Schienen und Einzelveranstaltungen im Überblick	91
3.6.3	Der Kampagnenverlauf im Überblick.....	94
3.6.4	Begründung der Zeitangaben im Kampagnenverlauf.....	95
3.6.4.1	Dauer der Startphase.....	95
3.6.4.2	Dauer der Haupt- und der Endphase.....	95
3.6.5	Einordnung der medialen Instrumente, Aktionsangebote und Akteure in den Verlauf	96
3.6.6	Die Bewerbung von Verhaltensoptionen im Kampagnenverlauf.....	100



3.7 Hinweise für die Organisation der Kampagne und das

Kommunikationskonzept.....	102
3.7.1 Organisation der Kampagne.....	102
3.7.2 Kommunikationskonzept.....	103
3.7.2.1 Der rote Faden in der gesamten Kampagnenkommunikation.....	103
3.7.2.2 Ausrichtung der Massenkommunikation auf ein soziales Milieu.....	103
3.7.2.3 Auswahl des Milieus.....	106
3.7.2.4 Resultierende kommunikative Ansätze.....	107
3.7.2.5 Beispielhafte Ausgestaltung eines medialen Instruments: die Zeitungsanzeige	108
4 SCHLUSSFOLGERUNG	111
4.1 Ziel und Aufgaben der Kampagne	111
4.2 Zielgruppe.....	111
4.3 Zu bewerbende Verhaltensorptionen	111
4.4 Mediale Instrumente, Aktionsangebote und Akteure	112
4.5 Kampagnenverlauf.....	113
4.6 Grundsätzlich in der Kampagne zu beachtende Punkte.....	114
4.7 Hinweise zur Organisation der Kampagne	114
4.8 Hinweise für das Kommunikationskonzept.....	114
5 HINWEISE FÜR DAS WEITERE VORGEHEN	116
6 DISKUSSION.....	118
Quellen	120

FIGURENVERZEICHNIS

Figur 1: Die in der Kampagne zu kommunizierende Kausalkette der Klimaproblematik	38
Figur 2: Kampagnenverlauf: Phasen, Schienen und Einzelveranstaltungen sowie deren zeitliche Einordnung.....	94



TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Kampagnenprinzipien, zugrundeliegende Problematiken und zugehörige Kampagnenaufgaben	47
Tabelle 2: Kriterien der Auswahl von für die Kampagne relevanten gesellschaftlichen Akteuren	59
Tabelle 3: Für die Kampagne relevante (einzelne) gesellschaftliche Akteure	61
Tabelle 4: Für die Kampagne relevante gesellschaftliche Akteure (gruppenweise).....	63
Tabelle 5: Für die Befragung ausgewählte, relevante gesellschaftliche Akteure	64
Tabelle 6: Für die Kampagne „gewonnene“ relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote.....	72
Tabelle 7: Noch nicht „gewonnene“ relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote	82
Tabelle 8: Schienen und Einzelveranstaltungen je Kampagnenphase sowie ihre jeweiligen Aufgaben.....	91
Tabelle 9: Der Kampagnenverlauf mit den zugeordneten medialen Instrumenten, Aktionsangeboten und Akteuren	96
Tabelle 10: Verschiedene soziale Netze und die kampagnenrelevanten gemeinsamen Merkmale der ihnen zugehörigen Personen.....	101
Tabelle 11: Soziale Milieus, jeweiliger Bevölkerungsanteil und jeweils geeignete Kommunikationsart.....	105
Tabelle 12: Fünf Verhaltensoptionen und die zugehörigen kommunikativen Ansätze für Kampagnenslogans	108

ANHANGSVERZEICHNIS

- Niedrigenergiehaus und Passivhaus
- **Inhaltliche, organisatorische und kommunikative Aspekte der Kampagne und ihre Zusammenhänge in der Konzeption (Schema)**
- Einflussschema für umweltbewusstes Verhalten
- TG „Energie“: Projekt "Informations- und Motivationskampagne Klimaschutz“
- Endenergie
- Emissionsbilanzierung für den Flugverkehr
- Leitfaden für die Akteursbefragung: Interviewstufen und –fragen
- Leitfaden für die Akteursbefragung: Details der Kampagne
- Soziale Milieus in Westdeutschland 1997 nach Sinus
- Kurzcharakteristik der sozialen Milieus
- Umweltrelevante Einstellungen in den sozialen Milieus



1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangssituation

1.1.1 Internationale und nationale Klimapolitik

1992 unterzeichneten anlässlich der „Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung“ (UNCED) in Rio de Janeiro über 150 Staaten die Klimarahmenkonvention, die „für alle Unterzeichnerstaaten völkerrechtlich verbindliche Grundlagen für einen globalen Klimaschutz“ schafft. Ziel der Konvention, die 1994 in Kraft trat, ist, „die Stabilisierung der Treibhausgaskonzentrationen in der Atmosphäre auf einem Niveau zu erreichen, auf dem eine gefährliche anthropogene Störung des Klimasystems verhindert wird. Ein solches Niveau soll innerhalb eines Zeitraumes erreicht werden, der ausreicht, dass sich die Ökosysteme auf natürliche Weise den Klimaänderungen anpassen können, die Nahrungsmittelerzeugung nicht bedroht wird und die wirtschaftliche Entwicklung auf nachhaltige Weise fortgeführt werden kann. Die Klimarahmenkonvention verpflichtet die Industrieländer zur Rückführung der Emissionen von Kohlendioxid und anderer [...] Treibhausgase bis zum Jahr 2000 auf das Niveau von 1990.“ (UMWELTBUNDESAMT 2000)

Das Kohlendioxid (CO₂), das bei der Verbrennung fossiler Energien entsteht, macht weltweit etwa 50 Prozent der Treibhausgase aus; in Deutschland sind es sogar etwa 90 Prozent. Die anderen Spurengase haben nur einen marginalen Anteil an der anthropogenen Klimaerwärmung (nach FRITSCHKE 2000). Und da „die Industrieländer mit einem Bevölkerungsanteil von 25 Prozent für etwa 75 Prozent der CO₂-Emissionen verantwortlich sind“ (SEILER und HAHN 1995), besteht gerade hier Handlungsbedarf. Auf der dritten Vertragsstaatenkonferenz zur Klimarahmenkonvention im Dezember 1997 wurden deshalb im sogenannten „Kyoto-Protokoll“ *rechtsverbindliche* Begrenzungs- und Reduktionsverpflichtungen für die Industrieländer festgelegt. „Die Industrieländer wurden verpflichtet, die Emissionen der darin festgelegten Treibhausgase [- neben CO₂ auch noch andere -] um mindestens 5 Prozent bis zu dem Zeitraum 2008-2012 gegenüber dem Niveau von 1990 zu reduzieren. Deutschland hat sich zu einer Reduktion der Treibhausgasemissionen um 25 Prozent bis zum Jahr 2005 im Vergleich zum Jahr 1990 verpflichtet.“ (UMWELTBUNDESAMT 2000)

Die Bundesregierung hat jüngst in ihrem Klimaschutzprogramm zusätzliche Maßnahmen beschlossen, um dieser Verpflichtung auch tatsächlich nachzukommen und die CO₂-Emissionen beziehungsweise den Energieverbrauch in Deutschland deutlich zu reduzieren (Frankfurter Rundschau vom 19.10.2000). Zusätzlich sollen nach und nach die für die Klimaerwärmung relevanten fossilen Energieträger durch die sogenannten „erneuerbaren“ (Sonne, Wind, Wasser und Biomasse) ersetzt werden.



1.1.2 Klimaschutz und (Lokale) Agenda 21

Ebenfalls auf der UNCED in Rio de Janeiro wurde von über 170 Staaten ein Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert verabschiedet, die sogenannte „Agenda 21“. In der Agenda 21 werden detaillierte Handlungsaufträge für eine „nachhaltige“ Entwicklung aller Staaten formuliert. Eine nachhaltige Entwicklung kann beschrieben werden als eine Verbesserung der wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen bei gleichzeitigem Schutz der natürlichen Grundlagen.

In Kapitel 28 der Agenda 21 werden die Kommunen in der ganzen Welt aufgerufen, jeweils eine eigene, eine *Lokale* Agenda 21 (LA 21) für ihre nachhaltige Entwicklung aufzustellen, in welcher die spezifischen Bedingungen vor Ort berücksichtigt werden. Diese kommunalen Aktionsprogramme sind in einem Konsultationsprozess, an dem möglichst viele der BürgerInnen in der Kommune beteiligt sein sollen, zu erarbeiten. Das erstellte Aktionsprogramm („Agendadokument“) ist von der gewählten Bürgervertretung verbindlich zu beschließen; seine Umsetzung soll ebenfalls von den BürgerInnen mitgetragen beziehungsweise begleitet werden.

Seit der Verabschiedung der Agenda 21 sind in zahlreichen Kommunen auf der ganzen Welt LA 21-Prozesse initiiert worden.

„Klimaschutz“ ist einer der Aspekte, die bei einer nachhaltigen Entwicklung zu berücksichtigen sind. In der Agenda 21 werden entsprechende Handlungsaufträge im Kapitel „Schutz der Erdatmosphäre“ formuliert. In vielen LA 21-Prozessen haben sich deshalb Arbeitsgruppen (AG's) gebildet, die Handlungsaufträge für ihre Kommune formulieren, durch deren Umsetzung ein deutlicher Beitrag zum Klimaschutz geleistet wird.

1.1.3 Der Lokale Agenda 21-Prozess in Darmstadt

Auch in Darmstadt gibt es seit etwa zwei Jahren einen LA 21-Prozess. Eine der in ihm aktiven AG's ist die AG „Klimaschutz konkret“. Im Agendadokument formuliert sie als Leitlinie für die weitere Entwicklung der Stadt Darmstadt: „das weltweit klimaverträgliche Pro-Kopf-Budget [an CO₂-Emissionen] nicht überschreiten.“ Als Ziele werden hieraus abgeleitet:

- „CO₂-Reduktion [in Darmstadt] um 90%,
- Ressourcenschutz,
- verstärkt erneuerbare Energien nutzen“. (Nach DARMSTADT 2000)

An der Erreichung dieser Ziele arbeiten innerhalb der AG drei Themengruppen (TG's):

- die TG „Lebensstil“,
- die TG „Verkehr“,
- die TG „Energie“.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung

1.2.1 Die Situation im Bereich „Klimaschutz“ in Darmstadt

Im Darmstädter Agendadokument wird die derzeitige Situation im Bereich „Klimaschutz“ insgesamt als problematisch eingestuft:

„Die Stadt Darmstadt hat als - schon ältere - eigene Vorarbeit zum Klimaschutz ein Energieversorgungskonzept vorgelegt, dessen Datengrundlage aber mittlerweile veraltet ist und das auch wichtige Fragen (zum Beispiel Wärmeschutz, erneuerbare Energien) nicht ausreichend thematisierte. Daneben unterstützt die städtische Energieberatung an einigen Schulen das sogenannte '50/50'-Konzept zur Energieeinsparung³, und die Stadt ist dem Klima-Bündnis⁴ beigetreten.

Die Energieversorgungsunternehmen HEAG⁵ und SHGW⁶ haben einzelne Aktivitäten zum Klimaschutz initiiert. [...] In den in Darmstadt befindlichen Landesliegenschaften - insbesondere TU⁷ und FH⁸ - wurden bislang noch keine gezielten Klimaschutzaktivitäten initiiert oder umgesetzt, die Abstimmung von umweltorientierten Maßnahmen mit denen in kommunalen Liegenschaften gestaltet sich seit Jahren schwierig.

Gleichwohl bietet Darmstadt vergleichsweise gute Voraussetzungen für die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen: Die vielfältige Wissenschafts-Infrastruktur (TUD, FH, IWU⁹, Öko-Institut, Ingenieurbüros...) bietet günstige Voraussetzungen zur inhaltlichen Mitarbeit, und die örtliche Wirtschaft ist durch eine Tendenz zu modernen Dienstleistungs- und 'Veredelungs'-Betrieben geprägt. Unter dem Motto 'Wissenschaftsstadt' positioniert sich die Stadt Darmstadt aktiv mit diesem Humankapital. Darmstadt verfügt über eine Vielzahl von Akteuren – gerade auch im kulturellen Bereich -, wissenschaftlichem Know-how und praktischen Ansätzen im Bereich der rationellen Energienutzung.

Gleichzeitig hat das Thema „Energie“ in der gesamtstädtischen Politik (noch) keine hohe Priorität, es muss zum Beispiel auch in die stadtplanerischen Überlegungen besser eingebunden werden. Erhebliche ungenutzte Potentiale werden vermutet und warten auf ihre systematische Erschließung. [...]

³ Das "50/50"[ausgesprochen: „Fifty-fifty“]-Konzept ermöglicht es den Schulen, die Hälfte der von ihnen eingesparten Energiekosten für eigene Projekte zu verwenden.

⁴ Das Klima-Bündnis ist eine Partnerschaft zwischen europäischen Kommunen und indigenen Völkern der Regenwälder Amazoniens. 1990 wurde der Verein "Klima-Bündnis der europäischen Städte mit indigenen Völkern der Regenwälder / Alianza del Clima e.V." gegründet. In Deutschland sind mittlerweile über 350 Städte und Gemeinden Mitglied im Verein.

⁵ Abkürzung für „Hessische Elektrizitäts-AG“

⁶ Abkürzung für „Südhessische Gas und Wasser AG“

⁷ Abkürzung für „Technische Universität“

⁸ Abkürzung für „Fachhochschule“

⁹ Abkürzung für „Institut für Wohnen und Umwelt“

Die 'Erfindung' Darmstadts, das Niedrigenergie- und Passivhaus¹⁰ wartet darauf, auch in der Wissenschaftsstadt angemessen eingeführt und für einen breiten Bevölkerungskreis umgesetzt zu werden. Daneben stehen Bemühungen, auch andere Technologien einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Verschiedentlich wurde in der Vergangenheit konstatiert, dass Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den wichtigsten Akteuren (Stadt - "Südhessische" - Industrie) verbesserungsbedürftig sind.“

Zusammenfassend formuliert: In Darmstadt geschieht bisher im Bereich „Klimaschutz“ zu wenig; es werden nur vereinzelte, meist nicht miteinander abgestimmte Maßnahmen zur Energieeinsparung beziehungsweise CO₂-Reduktion ergriffen. Das Thema „Klimaschutz“ steht in Darmstadt sozusagen „relativ weit unten auf der Tagesordnung“.

1.2.2 Eine kommunale Kampagne für mehr Klimaschutz-Engagement

Die oben beschriebene, derzeitige Situation in Darmstadt kann mit der Durchführung einer kommunalen Informations- und Motivationskampagne zum Thema „Klimaschutz“ verbessert werden:

Kampagnen können (nach Joußen 1995, in BROHMANN et al. 2000) sozial-kommunikative Prozesse initiieren. Sie „sind durch Systematik, Ziel- und Zweckgerichtetheit sowie eine zeitliche Begrenztheit gekennzeichnet“. Über sie können vorab definierte Zielpersonen beispielsweise im Hinblick auf ihre Informiertheit und/ oder ihr Verhalten beeinflusst werden.

Derzeit laufen im Bereich „Klimaschutz“ mehrere bundesweite Informations- und Motivationskampagnen, wie beispielsweise die „Nordlicht“-Kampagne der Universität Kiel. Eine (zusätzliche) Kampagne auf *kommunaler* Ebene (wie etwa in Heidelberg und Mainz durchgeführt) ist aber dennoch sinnvoll, da sie folgende Vorteile gegenüber einer bundesweiten Kampagne bietet:

- die spezifische örtliche Situation, sowohl Hemmnisse als auch Potenziale, können in der Konzeption und Durchführung berücksichtigt werden, wodurch die Kampagne wirkungsvoller werden kann als eine bundesweite;
- die kommunale Kampagne besitzt einen *höheren Identifikationswert*, eine *größere Bürgernähe* als eine bundesweite; die BürgerInnen fühlen sich stärker betroffen und angesprochen;
- die durchgeführten und durchzuführenden Maßnahmen, die erzielte und zu erzielende Wirkung sind besser sicht- beziehungsweise abschätzbar;

¹⁰ Erläuterungen zu Niedrigenergie- und Passivhaus und dazu, warum von „Erfindung“ gesprochen werden kann, finden sich im Anhang.



- auf aktuelle Entwicklungen in der Kommune kann, falls erforderlich, relativ schnell mit Anpassungen im Kampagnenverlauf reagiert werden.

Die TG „Energie“ des Darmstädter LA 21-Prozesses will solch eine kommunale Klimaschutzkampagne durchgeführt sehen: Mit ihrer Hilfe soll in Darmstadt investives und nichtinvestives Verhalten¹¹ in den Bereichen „Energieeinsparung“ und „Nutzung regenerativer Energien“ gefördert werden (nach Darmstadt 2000).

Unter dem Begriff (investives oder nichtinvestives) „energiebewusstes Verhalten“ wird im weiteren Verlauf dieser Untersuchung zusammengefasst:

- Verhalten mit dem Ziel und Ergebnis der Energieeinsparung,
- Verhalten mit dem Ziel und Ergebnis der verstärkten Nutzung regenerativer Energien.

Ebenfalls im Darmstädter LA 21-Prozess beteiligt ist das Öko-Institut¹²; zwei MitarbeiterInnen des Institut-Arbeitsfeldes „Klimaschutz und Energie“ wirken in der TG „Energie“ mit. Dem Institut ist sehr an einer Realisierung des TG-Vorhabens der Klimaschutzkampagne gelegen; aus diesem Grund erteilte es der Autorin den Auftrag, im Rahmen ihrer Diplomarbeit ein Konzept für die Kampagne zu erstellen.

1.2.3 Ziel der Untersuchung

Ziel der Untersuchung ist die Erstellung eines Konzepts einer kommunalen Informations- und Motivationskampagne für energiebewusstes Verhalten in Darmstadt.

¹¹ Verhalten wird in dieser Untersuchung als „nichtinvestiv“ bezeichnet, wenn „keine [finanziellen] Investitions- und Nutzenkalküle erforderlich sind“ (BROHMANN et al. 2000). Kleine Anschaffungen bis zu einer Höhe von 100 DM pro Monat werden von BROHMANN et al. ebenfalls zum nichtinvestiven Verhalten gezählt, und so wird auch in dieser Untersuchung verfahren. Die Anschaffung und Verwendung von Energiesparlampen beispielsweise wird hier deshalb als *nichtinvestives* Verhalten bezeichnet.

¹² Das Öko-Institut, ein „Verein für angewandte Ökologie“, führt Umweltforschung und -beratung durch. Zur Zeit arbeiten 80 MitarbeiterInnen in sieben Arbeitsfeldern an drei Standorten (Freiburg, Darmstadt, Berlin).

1.3 Abgrenzung und Einordnung der Untersuchung

Bei den ersten (kommerziellen) Kampagnen, die der Verhaltensbeeinflussung dienten, wurde zur Erreichung des jeweiligen Kampagnenziels fast *ausschließlich* mit Kommunikation gearbeitet, also beispielsweise mit TV-Spots oder Zeitungsanzeigen. Die gemachten Erfahrungen auf der einen Seite, Forschungsergebnisse auf der anderen Seite zeigten aber, dass Kampagnen, die der Verhaltensbeeinflussung dienen, erfolgreicher sind, wenn sie außer Kommunikation auch *Aktion* enthalten. In dieser Untersuchung wird deshalb eine Kampagne konzipiert, die sowohl aus Kommunikation als auch aus Aktion besteht.

Als Ergebnis der Untersuchung werden für die zukünftige Kampagne angegeben:

- das Kampagnenziel,
- die Kampagnenaufgaben,
- die Zielgruppen der Kampagne,
- die in der Kampagne zu bewerbenden Verhaltensoptionen,
- die für die Kampagne relevanten medialen Instrumente,
- die für die Kampagne relevanten Aktionsangebote,
- die für die Kampagne relevanten gesellschaftlichen Akteure,
- der Kampagnenverlauf.

(Die Bedeutung der Begriffe wird in Kapitel 3 im jeweiligen Unterkapitel geklärt.)

In erster Linie ist das erstellte Kampagnenkonzept ein *inhaltliches* Konzept. Es werden zusätzlich Hinweise bezüglich

- der Organisation der Kampagne,
- des Kommunikationskonzepts¹³ für die Kampagne

gegeben. Ferner wird in der Konzeption berücksichtigt, dass die für die Durchführung der Kampagne zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel sehr begrenzt sein werden.

Das Konzept stellt einen *ersten*, wissenschaftlich begründeten *Vorschlag* dar. In die Konzeption werden, wie im nachfolgenden Kapitel „Methodik der Untersuchung und Aufbau der Arbeit“ nachzulesen ist, die Wünsche und Vorstellungen der eventuellen späteren Kampagnenakteure miteinbezogen. Bis die Kampagne tatsächlich durchgeführt wird, müssen wiederholte, detaillierte Absprachen mit den Akteuren sowie der Akteure untereinander („Runde Tische“) stattfinden. Das inhaltliche Konzept muss dann ergänzt beziehungsweise angepasst werden.

¹³ Hierin wird unter anderem festgelegt, welches Logo und Motto die Kampagne haben soll.



2 METHODIK DER UNTERSUCHUNG UND AUFBAU DER ARBEIT

2.1 Ausgangspunkte der Konzeption und Untersuchungsfragen

2.1.1 Ausgangspunkte der Konzeption

Die Ausgangspunkte der Konzeption bilden die bereits im einleitenden Kapitel unter „Abgrenzung und Einordnung der Untersuchung“ genannten Vorgaben: Es sollen Aussagen getroffen werden zu Ziel, Aufgaben und Zielgruppen der Kampagne, zu den in der Kampagne zu bewerbenden Verhaltensoptionen, den einzusetzenden medialen Instrumenten und Aktionsangeboten, zu den Kampagnenakteuren sowie zum Kampagnenverlauf. Zudem sollen Hinweise für die Organisation und die Kommunikation gegeben und eine möglichst gute Finanzierbarkeit angestrebt werden.

2.1.2 Untersuchungsfragen

Die Frage, die die Autorin mit Hilfe dieser Untersuchung beantwortet, lautet:

Wie soll eine kommunale Kampagne aussehen, die in Darmstadt zu energiebewusstem Verhalten informiert und motiviert?

Sie wird auch als die *zentrale Untersuchungsfrage* bezeichnet. Um diese Frage beantworten zu können, um ein Konzept für die Verhaltenskampagne erstellen zu können, sind die folgenden *Teil*-Untersuchungsfragen zu beantworten:

1. Welches Ziel wird mit der Kampagne verfolgt?
 - 1.1 Welche Problemstellung liegt der Kampagne zugrunde?
 - 1.2 Welche Zielvorstellungen hat die TG „Energie“?
 - 1.3 Wie wird (energiebewusstes) Verhalten beeinflusst?
 - 1.4 Was kann eine Kampagne im Hinblick auf Verhaltensbeeinflussung leisten?
2. Welche Aufgaben muss die Kampagne erfüllen, um das Kampagnenziel zu erreichen?
 - 2.1 Welche Aufgaben werden in der Fachliteratur für Verhaltenskampagnen definiert?
 - 2.2 (Wie) müssen diese für die zu konzipierende Kampagne ergänzt und/ oder modifiziert werden?



3. Welche Zielgruppe muss die Kampagne haben, um das Kampagnenziel zu erreichen?
 - 3.1 Welche Zielgruppen können unterschieden werden?
 - 3.1.1 Welche Unterscheidungen werden in der Fachliteratur getroffen?
 - 3.1.2 (Wie) müssen diese ergänzt und/ oder modifiziert werden?
 - 3.2 Welche Kriterien müssen bei der Auswahl angelegt werden?
 - 3.3 Welche Personengruppe erfüllt die Kriterien in höchstem Maße?
4. Welche Verhaltensoptionen sind in der Kampagne zu bewerben, damit das Kampagnenziel erreicht wird?
 - 4.1 Welche thematischen Gruppen von Verhaltensoptionen können in der Kampagne unterschieden werden?
 - 4.1.1 Welche thematischen Gruppen werden in der Literatur unterschieden?
 - 4.1.2 (Wie) müssen diese ergänzt und/ oder modifiziert werden?
 - 4.2 Welche Verhaltensoptionen können innerhalb der Gruppen unterschieden werden?
 - 4.2.1 Welche Angaben zu Verhaltensoptionen finden sich in der Fachliteratur?
 - 4.2.2 (Wie) müssen diese ergänzt und/ oder modifiziert werden?
 - 4.3 Welche Verhaltensoptionen müssen innerhalb der Gruppen (vorrangig) beworben werden?
 - 4.3.1 Welche Auswahlkriterien finden sich in der Fachliteratur?
 - 4.3.2 (Wie) müssen diese Kriterien ergänzt und/ oder modifiziert werden?
 - 4.3.3 Welche Verhaltensoptionen erfüllen diese Kriterien in hohem Maße?
5. Welche medialen Instrumente sind für die Kampagne im Hinblick auf das mit ihr zu erreichende Ziel relevant?
 - 5.1 Welche bereits bestehenden oder geplanten medialen Instrumente sind relevant?
 - 5.2 Welche zusätzlichen medialen Instrumente sind relevant?
6. Welche relevanten medialen Instrumente *können* möglicherweise in der Kampagne eingesetzt werden: Für welche der relevanten Instrumente liegt von Seiten der Kampagnenakteure ein grundsätzliches Einverständnis zur Einbindung vor?
7. Welche Aktionsangebote sind für die Kampagne im Hinblick auf das mit ihr zu erreichende Ziel relevant?
 - 7.1 Welche bereits bestehenden oder geplanten Aktionsangebote sind relevant?
 - 7.2 Welche zusätzlichen Aktionsangebote sind relevant?
8. Welche Aktionsangebote *können* möglicherweise in der Kampagne eingesetzt werden: Für welche der relevanten Aktionsangebote liegt von Seiten der Kampagnenakteure ein grundsätzliches Einverständnis zur Einbindung vor?



9. Welche gesellschaftlichen Akteure sind für die Kampagne im Hinblick auf das mit ihr zu erreichende Ziel relevant?
 - 9.1 Welche gesellschaftlichen Akteure verfügen über mediale Instrumente (bestehend oder geplant), die für die Kampagne relevant sind?
 - 9.2 Welche gesellschaftlichen Akteure könnten bei der Herstellung oder dem Einsatz relevanter medialer Instrumente unterstützend wirken?
 - 9.3 Welche gesellschaftlichen Akteure verfügen über relevante Aktionsangebote (bestehend oder geplant)?
 - 9.4 Welche gesellschaftlichen Akteure kommen möglicherweise als Geldgeber der Kampagne in Frage?
 - 9.5 Welche weiteren Kriterien müssen bei der Auswahl von für die Kampagne relevanten gesellschaftlichen Akteuren angelegt werden, und welche gesellschaftlichen Akteure müssen deshalb zusätzlich als relevant eingestuft werden?
10. Welche Akteure *kann* die Kampagne möglicherweise besitzen: Welche der als relevant eingestuften gesellschaftlichen Akteure sind grundsätzlich zu einer Beteiligung an der Kampagne bereit?
11. Wie muss der Kampagnenverlauf aussehen, damit das Kampagnenziel erreicht wird?
 - 11.1 Welche Teilabschnitte sind innerhalb des Kampagnenverlaufs zu unterscheiden?
 - 11.2 Wozu dienen die einzelnen Teilabschnitte?
 - 11.3 Wie viel Zeit muss für die einzelnen Teilabschnitte und die Kampagne insgesamt veranschlagt werden?
 - 11.4 Wo im Kampagnenverlauf sind die relevanten medialen Instrumente und Aktionsangebote (und damit auch die relevanten Akteure) einzuordnen?
12. Woraus lassen sich Hinweise für die Organisation der Kampagne ableiten, und wie müssen diese lauten?
13. Welche Hinweise können für das zu erstellende Kommunikationskonzept gegeben werden?
 - 13.1 Wie sollte mit der Zielgruppe kommuniziert werden?
 - 13.2 Welche Hinweise für die Kommunikation mit der Zielgruppe werden in der Fachliteratur gegeben?
 - 13.3 (Wie) müssen diese ergänzt und/ oder modifiziert werden?
 - 13.4 Welche sonstigen Hinweise für das Kommunikationskonzept lassen sich aus den inhaltlichen Aspekten der Kampagne ableiten?

2.2 Konzeptionsschritte und Aufbau der Arbeit

2.2.1 Erläuterungen zu den Schritten

Welche medialen Instrumente in der Kampagne eingesetzt, welche Aktionsangebote gemacht werden *können* und welche Akteure die Kampagne dann schließlich besitzt, hängt davon ab, welche gesellschaftlichen Akteure zu einer Beteiligung an der Kampagne bereit sind und wie ihrer Meinung nach diese Beteiligung aussehen kann. Die Meinungen und Möglichkeiten der als (für die Kampagne) relevant eingestuften gesellschaftlichen Akteure (beziehungsweise ihrer VertreterInnen) sind deshalb in der Konzeption zu berücksichtigen. Diese erste Abstimmung mit den eventuellen zukünftigen Kampagnenakteuren bildet einen der drei Konzeptionsschritte innerhalb der Untersuchung. Die drei Schritte werden als „Theorie-Teil I“, „Praxis-Teil“ und „Theorie-Teil II“ bezeichnet. Die drei Konzeptionsschritte werden im Folgenden erläutert; anschließend werden die Kapitel genannt, die die Untersuchung abrunden.

Die inhaltlichen, organisatorischen und kommunikativen Aspekte der Kampagne und ihre Zusammenhänge innerhalb der Konzeption sind in einem Schema im Anhang dargestellt.

2.2.2 Theorie-Teil I

Zuerst wird das *Kampagnenziel* hergeleitet. Das Ziel wird operationalisiert zu den Kampagnenaufgaben: Was muss die Kampagne leisten, um das gesteckte Ziel zu erreichen? Dies alles ist in Unterkapitel 3.1 nachzulesen. Aus dem Ziel leitet sich unmittelbar ab, welche *Zielgruppe* die Kampagne haben muss; welche ausgewählt wird, ist in Unterkapitel 3.2 nachzulesen. Nach der Zielgruppe und dem Kampagnenziel richtet sich, welche *Verhaltensorptionen* in der Kampagne beworben werden müssen (und welche dieser Verhaltensorptionen besonders wichtig sind); näheres hierzu in Unterkapitel 3.4.

Im Schema zu diesem Kapitel ist zu sehen, dass aus den Kampagnenaufgaben neben den Verhaltensorptionen auch Kampagnenprinzipien abgeleitet werden. Diese Prinzipien stellen innerhalb der Konzeption eine Verbindung her zwischen den Kampagnenaufgaben einerseits und den aus ihnen abzuleitenden übrigen (vor allem inhaltlichen) Aspekten der Kampagne andererseits. Denn im Zusammenhang mit Kampagnen zur Verhaltensbeeinflussung allgemein - und solchen im Bereich „Klimaschutz“ im Besonderen – bestehen bestimmte Problematiken. Diese Problematiken müssen beachtet, aus ihnen Konsequenzen für die Bestimmung der übrigen Kampagnenaspekte gezogen werden, damit die Kampagnenaufgaben tatsächlich erfüllt werden. Dies wird in Unterkapitel 3.3 beschrieben: Die verschiedenen Problematiken werden erläutert und aus ihnen die erforderlichen Kampagnenprinzipien abgeleitet, die insbesondere die Auswahl der in die Kampagne einzubindenden medialen Instrumente, Aktionsangebote und Akteure betreffen. Die für die Kampagne relevanten Instrumente, Angebote und Akteure leiten sich zusätzlich aus den zu bewerbenden Verhaltensorptionen ab.

2.2.3 Praxis-Teil

In diesem Konzeptionsschritt wird mittels einer Befragung für einen Teil der als kampagnen-relevant eingestuften gesellschaftlichen Akteure geklärt,

- ob sich der jeweilige Akteur eine Beteiligung an der zukünftigen Kampagne vorstellen kann und wie diese Beteiligung aussehen könnte,
- welche konkreten, für die Kampagne relevanten Aktionsangebote er zur Einbindung in die Kampagne zur Verfügung stellen würde und/ oder
- welche medialen Instrumente er (vergünstigt oder gratis) zur Verfügung stellen würde, beziehungsweise welche Unterstützung er bei der Herstellung, dem Einsatz medialer Instrumente anbieten würde.

Es wird also in Erfahrung gebracht, welche der als relevant eingestuften Instrumente, Angebote und Akteure möglicherweise in der Kampagne eingesetzt werden *können*. Dies geschieht außer durch die Akteursbefragung auch im Rahmen einer ergänzenden, gezielten Recherche zu weiteren relevanten Aktionsangeboten¹⁴: Für einige dieser Angebote wird ebenfalls die Frage der Einbindung geklärt.

Dies alles wird in Unterkapitel 3.5 erläutert.

Die Autorin geht davon aus, dass nicht nur die Berücksichtigung der Befragungsergebnisse die Chancen für die Durchführung der Kampagne vergrößern, sondern auch die Befragung *selbst*, der *Vorgang* der Befragung. Denn durch die Interviews wird den eventuellen zukünftigen Kampagnenakteuren bereits in der Konzeptionsphase ein Stück weit *Partizipation*¹⁵ ermöglicht – wodurch wahrscheinlich schon jetzt eine gewisser Grad an *Akzeptanz* für das Vorhaben der Kampagne und für das schließlich präsentierte Kampagnenkonzept geschaffen wird.

Zudem wird in diesem zweiten Konzeptionsschritt auf eine gute Finanzierbarkeit der Kampagne hingewirkt: Es werden *bereits bestehende* mediale Instrumente und Aktionsangebote in (und teilweise außerhalb von) Darmstadt gesammelt, die für die Kampagne relevant sind. Werden diese schließlich in die Kampagne eingebunden, dann ist das kostengünstiger als neue zu „erfinden“.

Am Ende des zweiten Konzeptionsschrittes sind alle Daten und Informationen gesammelt, alle Schlüsse gezogen, alle Überlegungen getroffen, die die Skizzierung des Kampagnenverlaufs ermöglichen.

¹⁴ Bei einem großen Teil dieser zusätzlichen relevanten Instrumente und Angebote handelt es sich um solche von außerhalb Darmstadt, die aber in ganz Deutschland zu „beziehen“ sind (beispielsweise Internetseiten).

¹⁵ Vergleiche hierzu auch die Erläuterungen unter „Ermöglichung und Förderung von Partizipation“ in Unterkapitel 3.3.

2.2.4 Theorie-Teil II

In diesem Konzeptionsschritt wird der *Kampagnenverlauf* skizziert (Unterkapitel 3.6), wobei den verschiedenen Kampagnenphasen und –schienen¹⁶ die jeweils geeigneten (kampagnenrelevanten) medialen Instrumente und Aktionsangebote zugeordnet werden. Je Instrument und Angebot wird angegeben, welcher Akteur beziehungsweise welche Akteure im Falle einer Einbindung des Instruments beziehungsweise Angebots in der Kampagne beteiligt wären.

Auf der Basis der Befragungsergebnisse werden Hinweise für die *Organisation der Kampagne* gegeben; es folgen Hinweise für die Entwicklung des *Kommunikationskonzepts*, die vor allem anhand von Aussagen in der Fachliteratur entwickelt werden. Wie die Kommunikationshinweise in der Kampagne konkret umgesetzt werden können, wird anhand der beispielhaften Ausgestaltung des medialen Instruments „Zeitungsanzeige“ demonstriert. Sowohl die Hinweise für die Organisation als auch jene für das Kommunikationskonzept sind in Unterkapitel 3.7 dokumentiert.

2.2.5 Abrundung der Untersuchung

Kapitel 4 bildet die Schlussfolgerung der Untersuchung: In ihm werden die in der Einleitung aufgeführten (Teil-)Untersuchungsfragen zusammenfassend beantwortet. Die Arbeit schließt mit den Hinweisen für das weitere Vorgehen (Kapitel 5) und der Diskussion der Untersuchung und ihrer Ergebnisse (Kapitel 6).

2.3 Untersuchungstyp und -grundformen, untersuchte Population und Methodik der Datenerhebung

2.3.1 Untersuchungstyp

Mit „Untersuchungstyp“ wird auf Ziel und Charakter einer Untersuchung verwiesen (BAARDA und de GOEDE 1997). Diese Untersuchung muss als *beschreibend* bezeichnet werden: Beschrieben wird, wie eine Kampagne aussehen sollte, die zu einer Etablierung von energiebewusstem Verhalten in Darmstadt beiträgt. Bei der Konzeption der Kampagne werden beschrieben und berücksichtigt:

- Aspekte aus dem Themenbereich „Umwelt/ Klima/ Energie“ (vor allem Unterkapitel 3.4),
- als kampagnenrelevant einzustufende mediale Instrumente, Aktionsangebote und gesellschaftliche Akteure (Unterkapitel 3.5),
- die Meinungen und Möglichkeiten kampagnenrelevanter Akteure sowie ergänzende Veröffentlichungen (vor allem aus dem Internet; Unterkapitel 3.5),

¹⁶ Näheres hierzu im entsprechenden Kapitel unter „Der Unterschied zwischen Schienen und Phasen“.



- Aspekte aus dem „Themenbereich (Umwelt-)Kommunikation/ (Motivations-)Psychologie/ (Sozial-)Marketing“ (an mehreren Stellen der Konzeption verarbeitet, insbesondere in den Unterkapiteln 3.1, 3.3 und 3.7),
- Erkenntnisse von WissenschaftlerInnen und praktische Erfahrungen von CampaignerInnen im Hinblick auf die Konzeption und/ oder Durchführung von (Klima-)Kampagnen zur Verhaltensbeeinflussung (an mehreren Stellen der Konzeption).

2.3.2 Untersuchungsgrundformen, untersuchte Population und Methodik der Datenerhebung

Die Untersuchung besteht zum einen aus einer Literatur- und Internetrecherche und nutzt also bereits bestehende Daten und Informationen. Zum anderen werden auf nicht-experimentelle Weise, nämlich mittels der einmaligen Befragung, *neue* Daten erhoben. Ergänzend werden eine Reihe von ExpertInnengesprächen (das heißt ExpertInnen der im vorhergehenden Abschnitt genannten wissenschaftlichen Disziplinen) geführt und mündliche Mitteilungen, ebenfalls von ExpertInnen, verwertet.

Die untersuchte *Population* heißt „Ausgewählte relevante Kampagnenakteure“¹⁷, und die Befragung dient dazu, die für die Kampagnenkonzeption relevanten *Merkmale* dieser Population zu klären. Die zwei wichtigsten Merkmale lauten:

- „Akteur kann sich Beteiligung an der Kampagne (nicht) vorstellen“,
- „Akteur gibt (nicht) sein Einverständnis zur Einbindung eines oder mehrerer relevanter Aktionsangebote und/ oder medialen Instrumente, und/ oder bietet (nicht) seine Unterstützung bei der Herstellung und Nutzung medialer Instrumente an“.

Das Merkmal „Akteur hat (nicht) Aktionsangebote oder mediale Instrumente oder Unterstützungsmöglichkeiten/ -willen im Hinblick auf mediale Instrumente, die für die Kampagne relevant sind“ wird, soweit es der Autorin nicht durch ihre eigene Mitarbeit im Darmstädter LA 21-Prozess bekannt ist, in der Vorrecherche zur Befragung geklärt.

Mittels der Befragung werden einige zusätzliche Merkmale ermittelt; beispielsweise wird nach Vorschlägen für den oder die Träger der Organisations- und Koordinationsstelle der Kampagne gefragt.

Die Ergebnisse der Literatur- und Internetrecherche sowie die aus den Gesprächen und Mitteilungen generierten Daten und Informationen finden sich vornehmlich in den beiden Theorie-Teilen der Dokumentation wieder; die Ergebnisse der Befragung sind im Praxis-Teil dokumentiert.

¹⁷ Aus Zeitgründen wird nur ein Teil der Akteure befragt.

3 ERSTELLUNG DES KAMPAGNENKONZEPTS

3.1 Kampagnenziel und -aufgaben

Die Kampagnenaufgaben leiten sich aus dem definierten Kampagnenziel ab¹⁸; dies spiegelt sich auch im Aufbau dieses Unterkapitels wieder: Erst wird das Ziel, danach werden die Aufgaben besprochen. Für sowohl Ziel- als auch Aufgabendefinition müssen theoretische Grundlagen aus der Motivationspsychologie beachtet werden. Diese Grundlagen werden im folgenden Abschnitt dargestellt.

3.1.1 Grundsätzliches zu Umweltkampagnen und dauerhafter Verhaltensbeeinflussung

Damit umweltbewusstes (also auch energiebewusstes) Verhalten entsteht *und* erhalten bleibt, müssen mehrere Faktoren zusammenwirken. FIETKAU und KESSEL (1981) unterscheiden fünf Variablenblöcke: Wissen, Einstellungen und Werte, Verhaltensangebot, Handlungsanreize, Konsequenzen¹⁹. SCHLUCHTER und DAHM (1996) äußern sich ähnlich: Ihnen zufolge müssen eine Reihe von Voraussetzungen erfüllt sein, damit sich umweltbewusstes Verhalten dauerhaft bei den BürgerInnen einstellen kann. Diese müssen

- „Handlungsangebote vorfinden,
- die Wirksamkeit des Handelns erkennen,
- positive soziale Effekte erleben,
- soziale Anerkennung erhalten,
- Nutzen aus ihrem Handeln ziehen können (auch durch Schadensvermeidung)“.

Dies kann anhand eines Beispiels verdeutlicht werden: In Darmstadt könnten an einem zentralen Ort im Rahmen einer einmaligen Aktion Energiesparlampen vergünstigt angeboten werden. Dadurch würde ein finanzieller *Handlungsanreiz* geboten, beziehungsweise die BürgerInnen würden einen materiellen *Nutzen* daraus ziehen, wenn sie sich genau dann Energiesparlampen kauften. Es ist sehr wahrscheinlich, dass viele BürgerInnen Energiesparlampen kaufen und zuhause einsetzen werden. Sie zeigen dann das „gewünschte“ Verhalten, ohne dass sie genauer über die Klimaproblematik und die Rolle der Energiesparlampen darin informiert wurden oder sich an ihrer Einstellung etwas geändert hat. Allerdings ist sehr fraglich, ob sich die Verhaltensoption „Energiesparlampen verwenden“ damit *auf Dauer* bei den KäuferInnen etabliert hat – wahrscheinlicher ist, dass dies für die meisten eine spontane Handlung wäre, die nicht so ohne weiteres zur Gewohnheit wird.

¹⁸ Vergleiche das Schema zum Kapitel „Methodik der Untersuchung und Aufbau der Dokumentation“.

¹⁹ Vergleiche hierzu das Schema des „Einflussschema für umweltbewusstes Verhalten“ im Anhang.



Soll das „neue“ Verhalten *dauerhaft* gezeigt werden, dann sollte mehr als ein finanzieller Handlungsanreiz gegeben beziehungsweise ein materieller Nutzen geschaffen werden: Es sollten zusätzliche verhaltensbestimmende Faktoren günstig „eingestellt“ werden:

- Die BürgerInnen sollten möglichst vom Zusammenhang zwischen Energieverbrauch und Klima wissen und darüber informiert sein, dass es Lampen gibt, die bedeutend weniger Strom verbrauchen als die herkömmlichen (Faktor *Wissen* nach FIETKAU und KESSELS Erklärungsmodell),
- Sie sollten möglichst der Meinung sein, dass Energiesparlampen zu kaufen und einzusetzen „eine gute Sache“ ist (Faktor *Einstellung*),
- Es sollte kein Problem sein, solche Energiesparlampen in Darmstadt zu bekommen (Faktor *Verhaltensangebot*).

Eine Kampagne kann nur einen Teil der für dauerhaftes Verhalten erforderlichen Faktoren abdecken; so hat sie keinen direkten Einfluss auf die das gewünschte Verhalten begünstigenden *Rahmenbedingungen*

- ökonomischer Art (wie attraktive Förderprogramme),
- infrastruktureller Art (wie komfortabler, angemessen getakteter Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)),
- gesellschaftlicher Art (wie hohes soziales Ansehen durch umweltbewusstes Verhalten).

Die zu konzipierende Informations- und Motivationskampagne *allein* ist nicht in der Lage, die Darmstädter Bevölkerung zu *dauerhaftem*, investivem und nichtinvestivem energiebewussten Verhalten zu motivieren - aber sie kann einen *Beitrag* dazu leisten. Um energiebewusstes Verhalten in Darmstadt dauerhaft zu ermöglichen und zu fördern, müssen auf jeden Fall die genannten begünstigenden Rahmenbedingungen bestehen oder, soweit noch nicht gegeben, neu geschaffen werden. Andernfalls erzielt die Kampagne (wenn überhaupt) nur einen vorübergehenden positiven Effekt – und „das althergebrachte Verhalten [setzt] früher oder später wieder ein“ (WORTMANN 1995 / 2).

Soll die zu konzipierende Kampagne einen größtmöglichen positiven Effekt bei der Beeinflussung zu energiebewusstem Verhalten erzielen, dann muss sie an möglichst vielen Stellen im beschriebenen Wirkungsnetz ansetzen; sie muss zahlreiche unterschiedliche *Aufgaben* erfüllen.

3.1.2 Herleitung des Kampagnenziels

3.1.2.1 Problemstellung der Kampagne

Im einleitenden Kapitel wurde bereits die dieser Untersuchung zugrundeliegende Problemstellung geschildert: Energiebewusstem Entscheiden und Verhalten wird in Darmstadt derzeit insgesamt eine vergleichsweise geringe Bedeutung beigemessen. Die Darmstädter BürgerIn-

nen, PolitikerInnen, Unternehmen und Institutionen verhalten sich bisher nicht oder nur vereinzelt energiebewusst, und deshalb wurden bisher erhebliche Potenziale zur Minderung von CO₂-Emissionen nicht erschlossen. Dies wird (unter anderem) von der TG „Energie“ als problematisch betrachtet.

3.1.2.2 Ziele der Kampagne laut der TG „Energie“

Als Ziele der Kampagne nennt die TG „Energie“ (nach DARMSTADT 2000)²⁰:

- „Verbreitung der Informationen über Einsparpotenziale und Handlungsmöglichkeiten,
- Beteiligung der Bevölkerung an Energiesparmaßnahmen im Bereich Wärme und Strom,
- investive und nichtinvestive Verhaltensänderungen“.

Die TG „Energie“ vermischt hier allerdings Ziele und Aufgaben: „Verbreitung der Informationen ...“ und „Beteiligung der Bevölkerung ...“ sind mögliche zu erfüllende *Kampagnenaufgaben*, über die das Ziel „investive und nichtinvestive Verhaltensänderungen“ erreicht werden kann.

3.1.2.3 Formulierung des Kampagnenziels

Aus den beschriebenen (begrenzten) Möglichkeiten einer Kampagne zur Verhaltensbeeinflussung einerseits und den (kommentierten) Zielvorstellungen der TG „Energie“ andererseits ergibt sich das Ziel der zu konzipierenden Kampagne:

Die Kampagne muss einen *Beitrag* dazu leisten, dass sich sowohl investives als auch nichtinvestives energiebewusstes Verhalten auf Dauer in der Darmstädter Bevölkerung etabliert.

3.1.3 **Herleitung der Kampagnenaufgaben**

3.1.3.1 Aufgaben von Kampagnen zur Verhaltensbeeinflussung

Es wurde gezeigt, dass eine Kampagne zur Verhaltensbeeinflussung an möglichst vielen Stellen im Wirkungsnetz „umweltbewusstes Verhalten“ ansetzen muss, will sie eine größtmögliche positive Wirkung erzielen. In der Fachliteratur werden von AutorIn zu AutorIn unterschiedlich viele Aufgaben beziehungsweise Teilschritte innerhalb einer Verhaltenskampagne unterschieden; auch die jeweiligen Bezeichnungen variieren. KOPPELMANN (1981) etwa schlägt für eine *kommerzielle* Werbekampagne folgende Vorgehensweise vor:

- „Aufmerksamkeit gewinnen,
- Wissen vermitteln,
- Einstellungen positiv beeinflussen²¹,

²⁰ Siehe für das TG-Projektblatt zur Kampagne den Anhang.

²¹ verfügt die Zielperson bereits über eine positive Einstellung zum gewünschten Verhalten, dann ist „Beeinflussung“ als „Bestätigung“ zu verstehen.



- Bekanntheitsgrad steigern,
- Handlungsabsicht stärken,
- (Kaufakt durchführen),
- Bestätigung der richtigen Kaufentscheidungen;

wobei unter „Kaufakt durchführen“ das Zeigen energiebewussten Verhaltens zu verstehen ist.

KOK et al. (1987) unterscheiden die folgenden Phasen, die eine Zielperson innerhalb eines „Voorlichting“²² - Prozesses im Idealfall durchläuft:

- Aufmerksamkeit,
- Verständnis,
- Einstellung,
- Absicht,
- Verhalten,
- Beibehaltung des Verhaltens.

Beiden Modellen gemein ist die Annahme, dass die Zielperson das gewünschte Verhalten erst zeigt, *nachdem* sie Wissen über, beziehungsweise Verständnis für das Kampagnenthema hat und über die entsprechende positive *Einstellung*²³ verfügt. Diese Reihenfolge ist jedoch nicht zwingend. KOTLER und ROBERTO (1991) zufolge gibt es mehrere Möglichkeiten, „nach denen Zielpersonen dazu gebracht werden können, [...] eine Verhaltensweise [...] anzunehmen“. Dass „Lernen“ oder „Wissen“ am Anfang steht, ist nur *eine* Möglichkeit – eine andere, dass es auf das gezeigte Verhalten *folgt*. Entscheidend in der zu konzipierenden Kampagne ist deshalb nicht *wann*, sondern *dass* die Zielpersonen zum Thema „Klimaschutz“ ausreichend Wissen und zu energiebewusstem Verhalten eine positive Einstellung besitzen. Ansonsten können die vorgestellten Modelle aber als Vorlage dienen, um die Aufgaben der zu konzipierenden Kampagne zu formulieren.

3.1.3.2 Formulierung der Kampagnenaufgaben

Folgende Aufgaben muss die zu konzipierende Kampagne aufgrund des vorher Gesagten erfüllen:

1. die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erregen;
2. Interesse für das Thema „Klimaschutz“ beziehungsweise „Energiebewusstes Verhalten“ wecken;
3. über das Thema informieren;

²² Niederländisch für „Aufklärung“ (wörtlich übersetzt)

²³ Energiebewusstem Verhalten können die verschiedensten Einstellungen zugrunde liegen, von denen „Ich finde Umweltschutz wichtig“ nur eine mögliche ist.



4. über die verschiedenen Möglichkeiten zu energiebewusstem Verhalten informieren (die *Verhaltensoptionen* bekannt machen);
5. in Richtung einer positiven Einstellung zu energiebewusstem Verhalten beeinflussen beziehungsweise bestätigen;
6. in gezeigtem energiebewussten Verhalten bestärken;
7. möglichst Strukturen schaffen, die energiebewusstes Verhalten in Darmstadt dauerhaft, das heißt über das Kampagnenende hinaus, fördern.

Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse zu wecken muss, das spricht wohl für sich, vor allen anderen Kampagnenschritten erfolgen, damit diese überhaupt wirksam werden können. Ansonsten ist die zeitliche Abfolge für die Erfüllung der einzelnen Kampagnenaufgaben nicht festgelegt.

Welche Aufgaben die Kampagne im Endeffekt tatsächlich erfüllen *kann*, hängt von dem Beteiligungswillen der späteren Kampagnenakteure ab – davon beispielsweise, welche Aktionsangebote oder finanziellen Mittel sie einbringen können und wollen.

3.2 Zielgruppe der Kampagne

Die Zielgruppenauswahl dient der Kosteneffizienz einer Kampagne: Es stehen immer nur begrenzte finanzielle und personelle Mittel sowie Sachmittel zur Verfügung, mit denen eine größtmögliche positive Wirkung erreicht werden soll.

Die Zielgruppe, die im Folgenden ausgewählt wird, stellt eine in sich sehr heterogene Personengruppe dar, das heißt, dass es nur wenige Merkmale gibt, die die „Mitglieder“ dieser Personengruppe *alle* gemeinsam haben. Es sind innerhalb der Zielgruppe eine Reihe weit homogenerer Zielgruppensegmente zu unterscheiden; diese Unterscheidung ist relevant im Hinblick auf die Kommunikation und Aktion innerhalb der Kampagne: Je nachdem, welche gemeinsamen Merkmale eine bestimmte Personengruppe hat, muss eine bestimmte Art der Kommunikation und/ oder Aktion gewählt werden. Im letzten Abschnitt dieses Unterkapitels werden einige für die Kampagne relevante Segmentmerkmale genannt und erläutert.

3.2.1 Auswahl der Zielgruppe

3.2.1.1 Kriterien

Die Kriterien für die Auswahl der Zielgruppe leiten sich direkt aus der Zielsetzung der Kampagne ab: Die Kampagne soll das heutige Verhalten der Darmstädter Bevölkerung (beziehungsweise eines möglichst großen Teils davon) in Richtung eines energiebewussten Verhaltens beeinflussen und dadurch helfen, eine deutliche Reduzierung der in Darmstadt verursachten CO₂-Emissionen zu bewirken.



Die Auswahlkriterien lauten deshalb:

- „Energetisches Reduktionspotenzial“ der jeweiligen Personengruppe (soll möglichst hoch sein),
- „Initiierungspotenzial“ der jeweiligen Personengruppe (soll möglichst hoch sein); damit wird in dieser Untersuchung die Möglichkeit bezeichnet, langfristig über die betrachtete Personengruppe energiebewusstes Verhalten in der gesamten Darmstädter Bevölkerung zu etablieren – sodass sich schließlich ein großer Teil der BürgerInnen energiebewusst verhält.

Das Kriterium des Initiierungspotenzials steht an zweiter Stelle, weil es nicht messbar und nur sehr bedingt abschätzbar ist.

3.2.1.2 Kriterienanwendung auf die Personengruppe „private KonsumentInnen in Darmstadt“

3.2.1.2.1 *Energetisches Reduktionspotenzial*

In Deutschland wird nach BROHMANN et al. 2000 „etwas mehr als ein Viertel (28 Prozent) der gesamten Endenergiemenge²⁴ in Deutschland“ innerhalb der privaten Haushalte verbraucht, also beispielsweise für Heizen, Warmwassererzeugung und den Betrieb von Kommunikationsgeräten wie Computern. Den privaten KonsumentInnen müssen nach WORTMANN (1994) außerdem noch 53 Prozent des Verbrauchs im Verkehrsbereich zugerechnet werden: Dies entspricht dem Anteil des privaten Personenkraftwagen (PKW)- und Kombiverkehrs.

Insgesamt verbrauchen die KonsumentInnen damit ca. $(28 + 14 =) 42$ Prozent der Endenergiemenge in Deutschland, wobei der Endenergieverbrauch im Personenflugverkehr noch nicht mit berücksichtigt ist. Die VerbraucherInnen können ihren Endenergieverbrauch beeinflussen, indem sie beispielsweise energieeffizientere Haushaltsgeräte anschaffen oder verstärkt den öffentlichen Personenverkehr nutzen. Das sich daraus ergebende energetische Reduktionspotenzial wurde bisher nicht berechnet. Als Anhaltspunkt können aber die Ergebnisse von BROHMANN et al. (2000) dienen: Danach können durch geändertes nichtinvestives (energiebewusstes) Verhalten in den privaten Haushalten 30 Prozent des Endenergieverbrauchs (der Haushalte) eingespart werden – Hätten die AutorInnen auch investives Verhalten berücksichtigt, läge der Anteil deutlich höher, denn insbesondere der Bereich „Gebäudedämmung“ birgt große Reduktionspotenziale in sich (nach BROHMANN 2000). Hinzu kommen die Reduktionspotenziale, die sich aus einem geänderten Mobilitätsverhalten ergeben.

Das energetische Reduktionspotenzial der Personengruppe „private KonsumentInnen in Darmstadt“ muss deshalb als besonders *hoch* eingeschätzt werden, was eine Auswahl zur Zielgruppe der Kampagne nahe legt.

²⁴Siehe zur Bedeutung des Begriffs „Endenergie“ den Anhang.

3.2.1.2.2 Initiierungspotenzial

Spricht die Kampagne die DarmstädterInnen als „private KonsumentInnen“ an, dann versucht sie, persönliche Entscheidungs- und Verhaltensmuster des oder der einzelnen „aufzubrechen“. Die Annahme der Autorin ist, dass Veränderungen auf dieser Ebene einen weitreichenden Effekt haben: Im Idealfall werden die „neuen“ energiebewussten VerbraucherInnen nicht nur ein geändertes Verhalten im eigenen Haushalt und bei der eigenen Mobilität zeigen, sondern langfristig ihre Kauf- und geschäftlichen Entscheidungen sowie ihr politisches Wahlverhalten anpassen. Auf diese Weise werden schließlich sowohl direkt als auch indirekt Entscheidungen in allen Gesellschaftsbereichen beeinflusst, die energiebewusstes Verhalten in Darmstadt weiter fördern; das Initiierungspotenzial der Personengruppe „private KonsumentInnen in Darmstadt“ muss deshalb, wie das Reduktionspotenzial, als besonders *hoch* eingeschätzt werden. Daraus ergibt sich:

Als Zielgruppe der Kampagne muss die Personengruppe „private KonsumentInnen in Darmstadt“ ausgewählt werden.

In Bezug auf das Initiierungspotenzial ist noch zu bemerken: Entscheidungen, die die Entwicklung (in) einer Kommune beeinflussen, werden zum großen Teil *nicht* auf kommunaler Ebene getroffen; beispielsweise agieren zahlreiche Unternehmen national oder sogar international. Die KonsumentInnen in Darmstadt werden außerdem ganz *direkt* von außerhalb der Kommune beeinflusst – etwa über die Massenmedien wie das Fernsehen. Die kommunale Kampagne für sich genommen muss also bei der Beeinflussung der Darmstädter KonsumentInnen mit anderen, sozusagen „externen“ Faktoren konkurrieren.

Auf der anderen Seite werden derzeit in vielen deutschen Kommunen Öffentlichkeitsmaßnahmen zu energiebewusstem Verhalten beziehungsweise zum Klimaschutz durchgeführt; zudem gibt es einige Initiativen auf nationaler Ebene. Das Initiierungspotenzial wird also nicht mit Hilfe der zu konzipierenden Kampagne allein, sondern im „Schulterschluss“ mit den anderen (über-)kommunalen Öffentlichkeitsmaßnahmen erschlossen. Und das Potenzial bezieht sich genaugenommen auf die Personengruppe „alle privaten KonsumentInnen in Deutschland“.

3.2.2 In der Kampagne zu unterscheidende Zielgruppensegmente

Wer zur Miete wohnt, kann nur einen Teil der in der Kampagne zu bewerbenden investiven Verhaltensoptionen ausführen; eine nachträgliche Wärmedämmung am Gebäude oder eine Sanierung der Zentralheizung kann er oder sie allenfalls beim Vermieter *anregen*. Die „privaten KonsumentInnen in Darmstadt“ müssen also in der Kampagne in jedem Fall danach unterschieden werden, in welchen Wohn- beziehungsweise Eigentumsverhältnissen sie leben, und entsprechend unterschiedliche Arten der Kommunikation und Aktion müssen in der Kampagne stattfinden. Die KonsumentInnen unterscheiden sich aber beispielsweise auch hinsichtlich

ihres *Alters*: In einer groben Unterteilung können die Zielgruppensegmente „Kinder“, „Jugendliche“ und „Erwachsene“ unterschieden werden. Zur Information und Motivierung Erwachsener eignen sich beispielsweise Informationsstände sowie Angebote zu Probefahrten mit solarenergiebetriebenen Autos, während für Kinder eher ein Kasperle-Theater zum Thema „Energie(-verbrauch)“ angebracht ist.

In der Kampagne sind also verschiedene Zielgruppensegmente mit jeweils kampagnenrelevanten gemeinsamen Merkmalen zu unterscheiden, und die Kampagnenkommunikation und –aktion muss dementsprechend differenziert werden. Neben dem Merkmal „Wohn- beziehungsweise Eigentumsverhältnisse“ und „Alter“ ist für die Kampagne beispielsweise das Merkmal „Einkommensverhältnisse“ relevant: Je nachdem, welche finanziellen Möglichkeiten eine Zielperson hat, kann sie ausschließlich die nichtinvestiven Verhaltensoptionen durchführen oder sowohl diese als auch die investiven. Und sicherlich stellt auch „Kenntnisse der deutschen Sprache“ ein relevantes Segmentmerkmal in der Kampagne dar - zumindest im Hinblick auf die Kampagnenkommunikation. Es gibt noch mehr relevante Merkmale, die hier aber nicht genannt werden.

Das Gesagte bedeutet für die Kampagnenpraxis, dass beispielsweise bei der Planung und Vorbereitung der Auftaktveranstaltung²⁵ dafür gesorgt werden muss, dass am Ende sowohl Kinder als auch Erwachsene, sowohl MieterInnen als auch HausbesitzerInnen, sowohl „Deutsch-MuttersprachlerInnen“ als auch Personen, die des Deutschen nicht so mächtig sind, einen gewissen Grad an Informiert- und Motiviertheit zu energiebewusstem Verhalten „mit nach Hause nehmen“.

3.3 In der Kampagne zu beachtende Prinzipien

Im Zusammenhang mit Kampagnen zur Verhaltensbeeinflussung im Allgemeinen und der zu konzipierenden Kampagne im Besonderen sind einige Problematiken zu beachten. Um diese Problematiken zu umgehen oder so weit wie möglich zu lösen und damit die Kampagnenaufgaben auch tatsächlich zu erfüllen, muss die Kampagne nach bestimmten Prinzipien aufgebaut und gestaltet sein.²⁶ Unabhängig von den bestehenden Problematiken gibt es noch weitere Prinzipien, die in der Kampagne beachtet werden sollten, damit die Kampagnenaufgaben

²⁵ Vergleiche die Erläuterungen im Unterkapitel „Kampagnenverlauf“.

²⁶ Der positive Effekt, den die Prinzipien auf die Wirksamkeit einer Kampagne zur Verhaltensbeeinflussung haben, wurde bisher nur in wenigen Fällen quantifiziert, denn dies gestaltet sich besonders schwierig. Und wo dies bisher geschah, ist der errechnete *isolierte* Effekt eher niedrig. Erfahrungen aus anderen Kampagnen, beispielsweise der „Nordlicht“-Kampagne der Universität Kiel, zeigen aber, dass jedes der abgeleiteten Prinzipien, das in der Kampagne realisiert wird, die Wirkung der Kampagne positiv verstärkt. Es ist die *Kombination* möglichst vieler verschiedener Prinzipien, mit der eine positive Gesamtwirkung erzielt wird; je mehr Prinzipien berücksichtigt werden, desto größer die Gesamtwirkung.

erfüllt werden. Es werden erst die Problematiken erläutert und aus ihnen kampagnenrelevante Prinzipien abgeleitet; je Prinzip wird die Kampagnenaufgabe angegeben, zu deren Erfüllung das Prinzip beiträgt. Anschließend werden die weiteren Prinzipien erläutert. Am Ende des Unterkapitels werden alle Kampagneprinzipien gesammelt präsentiert.

3.3.1 Prinzipien zur Lösung von im Zusammenhang mit Verhaltenskampagnen bestehenden Problematiken

3.3.1.1 Die „Allmende-Dilemma“-Problematik

Ein Hindernis bei der Propagierung und Umsetzung von umweltfreundlichem beziehungsweise energiebewusstem Verhalten stellt eine Problematik dar, die in Anlehnung an eine spezielle Eigentums- und Bewirtschaftungssituation als „Allmende-Dilemma“ bezeichnet wird. Bei dem Allmende-Dilemma im ursprünglichen Sinne geht es um folgenden Sachverhalt: „Wer die eigenen Kühe auf der von allen benutzten Dorfweise (Allmende) weiden lässt, neigt dazu, eine Überweidung in Kauf zu nehmen, selbst wenn er weiß, dass das allen schadet, letztlich auch ihm selbst. Aber einer allein kann die Wiese nicht retten, wenn sich alle anderen weiterhin rücksichtslos egoistisch verhalten. Versucht er es dennoch, beispielsweise indem er seine Kuhherde verkleinert, hat er neben dem Schaden der langfristig zerstörten Wiese den unmittelbaren Nachteil des geringeren Ertrags“ (BROCKHAUS 1993). Das Dilemma für die oder den einzelne(n) ergibt sich also aus der Nutzung eines *Gemeinschaftsguts*.

Eine intakte Umwelt beziehungsweise ein intaktes Klima stellt ebenfalls ein Gemeinschaftsgut dar; eine Person, die vor der Entscheidung steht, sich wohl oder nicht energiebewusst zu verhalten, befindet sich in einer Dilemma-Situation, die vergleichbar ist mit der oben beschriebenen: Wie groß ihr individueller Nutzen am Gemeinschaftsgut „intaktes Klima“ ist (beziehungsweise wie groß ihre Anteil am Schaden ist, den die Klimaveränderung vermutlich anrichten wird), hängt nicht nur von ihrem eigenen, sondern auch vom Verhalten anderer ab. Verhält sie sich energiebewusst, dann ist sie benachteiligt gegenüber jenen Personen (sogenannten „Trittbrettfahrern“), die sich nicht so verhalten und trotzdem das (mehr oder weniger) intakte Klima „nutzen“.

Da es „Trittbrettfahrer“ in jeder Gesellschaft gibt, bedeutet energiebewusstes Verhalten insgesamt für die oder den einzelne(n) meist eine tatsächliche Minderung des individuellen Nutzens, einen *Verzicht* auf Nutzen. Hinzu kommt, dass der Nutzen, der für die Menschen mit einem intakten Klima verbunden ist (beziehungsweise der Schaden, der aus einem veränderten Klima entsteht), schwer abschätzbar und für den Laien schwer nachvollziehbar ist²⁷.

Energiebewusstes Verhalten wird also, solange keine geeigneten Gegenmaßnahmen ergriffen werden, tendenziell mit „Verzicht“ assoziiert – und das, während nach FUNK (2000) in der westlichen Gesellschaft derzeit ein „Unterhaltungstrend“ zu beobachten ist. Das bedeutet, vereinfacht ausgedrückt, dass es derzeit „out“ ist, auf irgendetwas zu verzichten.

²⁷ Vergleiche die Erläuterungen unter „Komplexität und Unfassbarkeit“ im selben Unterkapitel.



3.3.1.2 Schlussfolgerungen aus der „Allmende-Dilemma“-Problematik für die Prinzipien

Soll die zu konzipierende Kampagne in Darmstadt zu energiebewusstem Verhalten animieren, dann muss sie unter anderem dafür sorgen, dass die Zielpersonen nicht in eine „Allmende-Dilemma“-ähnliche Situation geraten, beziehungsweise dass sie aus ihr herauskommen. Sinnvolle Kampagnenprinzipien hierfür sind:

- „Insgesamt Betonung der persönlichen Einflussmöglichkeiten im Klimaschutz“,
- „Hervorhebung des bestehenden individuellen Nutzens durch energiebewusstes Verhalten“,
- „Schaffung `neuen' individuellen Nutzens (im Rahmen der Möglichkeiten der Kampagne)“,
- „Öffentliches Bekanntmachen und Loben von energiebewusstem Verhalten der einzelnen Personen (um deutlich zu machen: `Andere verhalten sich auch energiebewusst')“.

Bei der Hervorhebung und Schaffung von individuellem Nutzen kann es um materiellen, aber auch *immateriellen* Nutzen gehen: etwa um gesellschaftliches Ansehen, Spaß oder Sicherheit. Ein immaterieller Verzicht ist zum Beispiel der Verzicht auf Komfort. Was als immaterieller Nutzen erfahren wird und was als Verzicht, hängt stark vom gesellschaftlichen Kontext ab.

Die ersten drei genannten Prinzipien dienen der Erfüllung der Kampagnenaufgabe 5; das vierte deckt sowohl diese als auch Aufgabe 6 ab.

3.3.1.3 Die Problematik der Komplexität und Unfassbarkeit

Kennzeichnend für Umweltprobleme und den Umgang mit ihnen ist: Die Umwelteffekte von Handlungen sind (außer bei Umweltunglücken wie bei der Havarie eines Öltankers) nicht sofort und meist nicht am Handlungsort selbst spürbar; die Effekte sind vielschichtig und die Wirkungszusammenhänge, die ihnen zugrunde liegen, meist sehr komplex. Werden beispielsweise in einen See Nährstoffe eingebracht, dann reagiert das Ökosystem mit einer veränderten Artenzusammensetzung und „federt“ so die Störung von außen ab. Möglicherweise kommt ein Teil der Nährstoffe, die in den See eingetragen werden, nicht aus der näheren Umgebung, sondern wird mit Flusswasser aus entfernteren Gebieten herangeführt – und der See wird von oben her zusätzlich negativ durch „sauren Regen“ beeinflusst. Nehmen die Beeinträchtigungen weiter zu, dann wird irgendwann der Zeitpunkt erreicht, an dem das System *schlagartig* zusammenbricht („Umkippen“). Erst dann, lange nachdem die ersten Beeinträchtigungen auftraten, sind deren Effekte für den Laien offensichtlich, sind sie „fassbar“.

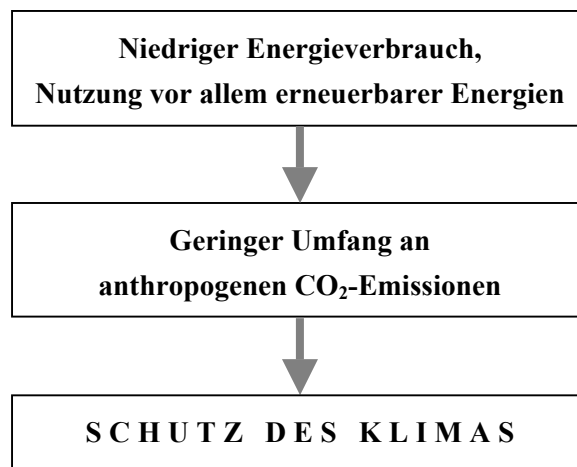


Für die Klimaproblematik gilt das Problem der Komplexität und Unfassbarkeit von Umweltproblemen in besonderem Maße. So ist unter anderem der Temperaturanstieg zwar mess-, aber für den Menschen nicht *wahrnehmbar*. Ebenso schwer wahrzunehmen sind die CO₂-Emissionen, die mit der Nutzung fossiler Energieträger verbunden sind. Die Komplexität und Unfassbarkeit wird dadurch erhöht, dass der „verstärkte Treibhauseffekt“ ein *globales* Problem ist, während sich das Verhalten der privaten KonsumentInnen auf *lokaler* Ebene abspielt. Und die Nutzung fossiler Energien bei gleichzeitigem hohen Energieverbrauch ist nur *eine* der Ursachen der Klimaerwärmung - wenn auch, was die Industrienationen angeht, die wichtigste. Die Reduktion von CO₂-Emissionen stellt nur *eine* der zu ergreifenden Gegenmaßnahmen dar; eine wichtige Rolle kommt außerdem dem Erhalt der tropischen Regenwälder zu. Auch die Frage, welche *Folgen* der „verstärkte Treibhauseffekt“ mit sich bringt, welche land-, volkswirtschaftlichen und sonstigen Schäden zu erwarten sind, ist weder eindeutig noch einfach zu beantworten: „Modelliert werden muss ein Klimasystem, das als Prototyp eines Systems mit chaotischem Verhalten anzusehen ist [...]. In einem solchen System sind sichere Prognosen fast unmöglich. [...] Ob und wie sich Klimazonen verschieben, [...] wann und wo es zu Dürreperioden und Kältephasen kommt, [...] darüber sagen die Modelle etwas – aber verschiedene Modelle sagen recht verschiedenes.“ (BECKER 1994)

Dies alles erschwert die Bewerbung von energiebewusstem, „klimafreundlichen“ Verhalten.

3.3.1.4 Schlussfolgerungen aus der Problematik der Komplexität und Unfassbarkeit für die Prinzipien

Sollen die KonsumentInnen zu energiebewusstem Verhalten animiert werden, dann muss die Klimaproblematik verbal stark vereinfacht werden. Solch eine Vereinfachung wurde bereits bei der Herleitung des Kampagnenziels vorgenommen. Das Wirkungsgeflecht „Klimaproblematik“ wird reduziert auf die Kausalkette:

Figur 1: Die in der Kampagne zu kommunizierende Kausalkette der Klimaproblematik

Wird also in der Kommunikation mit der Zielgruppe auf die Klimaproblematik beziehungsweise auf sinnvolle Maßnahmen zum Klimaschutz hingewiesen, dann muss dies anhand dieser reduzierten Kausalkette geschehen. Dies gilt *nicht* für die Energieberatung, die in dieser Untersuchung auch zu den relevanten Aktionsangeboten gezählt wird²⁸. Sie soll - soweit von den BeratungskundInnen gewünscht – ausführlichere und genauere Informationen zum Thema geben (können).

Die Vermittlung von wenigen, vereinfachten Informationen ist auch im Hinblick auf die im folgenden Abschnitt behandelte Problematik der „Informationsflut“ sinnvoll: Die *Prägnanz* der Kampagne wird dadurch erhöht.

Im Sinne einer besseren „Fassbarkeit“ sollten den einzelnen Zielpersonen Rückmeldungen über die Menge der verbrauchten Energie beziehungsweise Emissionen gegeben werden. WORTMANN (1994) dazu: „Verbraucher [können] erst dann ihr Verhalten mit dem Energieverbrauch in Beziehung setzen [...], wenn sie häufig und präzise genug über ihren Verbrauch informiert werden.“ Die Rückmeldungen sollten möglichst prompt, regelmäßig und glaubwürdig sein; ebenso wichtig ist, dass die Rückmeldungen *positiv* formuliert werden. Es muss auf die *gesparte* Energie beziehungsweise die *vermiedenen* Emissionen hingewiesen werden sowie auf die Möglichkeiten, die es gibt, um *noch* bessere Ergebnisse zu erzielen. Werden die Rückmeldungen nicht positiv formuliert, dann besteht die Gefahr, dass bei den Zielpersonen *Reaktanz* (gefühlsmäßiger Widerstand)²⁹ entsteht.

²⁸ Vergleiche „Relevante Aktionsangebote“ in Unterkapitel 3.5.

²⁹Näheres zu diesem Phänomen unter „Die Problematik der Moralisierung und Angsterzeugung“ im selben Unterkapitel.

Als Kampagnenprinzipien müssen demnach genannt werden:

- „Erklärung der zum Klimaschutz sinnvollen Maßnahmen anhand einfacher Kausalkette“,
- „Positive Rückmeldung an die oder den einzelne(n) zur realisierten Energieeinsparung beziehungsweise Vermeidung von Emissionen“.

Das erste Prinzip dient vornehmlich der Erfüllung der Kampagnenaufgaben 3 und 4, das zweite jener der Aufgaben 4, 5 und 6.

3.3.1.5 Die „Informationsflut“-Problematik

Dass derzeit von einer wahren „Flut“ an Informationen gesprochen werden muss, die über die privaten KonsumentInnen „hereinbricht“, konstatiert unter anderem FUNK (2000). Und SIEBERT (1994) weist darauf hin, dass bei vielen BürgerInnen eine „Verdrossenheit“ herrscht angesichts der unüberschaubaren Menge an Informationen, die über die Massenmedien verbreitet werden.

Auch in der zu konzipierenden Kampagne spielen die Massenmedien eine wichtige Rolle, denn „mit Hilfe von Massenkommunikation kann man eine große Gruppe von Menschen innerhalb kurzer Zeit informieren und überzeugen“ (KOTLER und ROBERTO 1991). Es müssen aber auch und gerade andere Formen der Kommunikation verwandt werden, damit die Kampagne und ihr Anliegen nicht in der „Flut“ von Informationen „untergehen“; die Kommunikation über Massenmedien kann nach KOTLER und ROBERTO nämlich nur bedingt auf die spezifischen Merkmale der verschiedenen Zielgruppensegmente³⁰ abgestimmt werden, und dadurch sind die Möglichkeiten der *Überzeugung* und *Motivation* begrenzt.

Über das mediale Instrument „direktes Anschreiben“ kann *selektiv*, personenspezifisch kommuniziert und überzeugt werden. Voraussetzung für die Anwendung dieses Instruments ist, dass bekannt ist, wo die jeweiligen Zielpersonen wohnen beziehungsweise zu erreichen sind, das heißt dass es einen entsprechenden Adressenbestand gibt. Wenn die Kampagne für ihre Kommunikation Anschreiben, die ohnehin verschickt werden, „mitnutzt“, ist der Kostenaufwand gering.

Auch Telefongespräche werden zur selektiven Kommunikation gerechnet. Über das Telefon findet sogar *wechselseitige* Kommunikation statt, sodass der oder die eingesetzte KampagnenmitarbeiterIn noch besser auf die Zielperson eingehen kann. Allerdings wird diese Kommunikationsform nicht für die Kampagne empfohlen, weil sie sehr kosten- und zeitaufwendig ist.

Für eine größtmögliche Kampagnenwirkung ist *persönliche* Kommunikation am wichtigsten. Denn im persönlichen Gespräch baut sich eine Beziehung zwischen dem oder der KampagnenmitarbeiterIn einerseits und der Zielperson andererseits auf; im Idealfall geht diese Beziehung über eine einmalige Begegnung hinaus.

(Nach KOTLER und ROBERTO 1991)

³⁰ Vergleiche „In der Kampagne zu unterscheidende Zielgruppensegmente“ im vorhergehenden Unterkapitel.



In der Kampagne können und müssen für die persönliche Kommunikation auch Multiplikatoren eingesetzt werden. Hierdurch wird auch die Kampagnenwirkung insgesamt vergrößert, womit der Erfüllung praktisch aller Kampagnenaufgaben gedient ist.

Als „Multiplikatoren“ werden in dieser Untersuchung Personen bezeichnet, die (von der Organisations- und Koordinationsstelle der Kampagne) gezielt zur Information und/ oder Motivation der Zielgruppen eingesetzt werden. Sie erhalten gegebenenfalls eigens zu diesem Zweck Informationen, eine Beratung und/ oder eine Weiterbildung. In jedem Fall sind ihre Tätigkeiten für die Kampagne mit denen der Organisations- und Koordinationsstelle eng abgestimmt. Die MitarbeiterInnen bestehender Energieberatungseinrichtungen werden *nicht* als Multiplikatoren bezeichnet.

Das sehr wirksame Instrument der persönliche Kommunikation kann in etwas abgewandelter, kostengünstigerer Form auch sehr viel breiter eingesetzt werden – nämlich, indem (wie unter anderem von PROSE (1994) empfohlen) *soziale Netze* für die Informations- und Überzeugungsarbeit aktiviert werden. Soziale Netze finden sich dort, wo Menschen in persönlichem Kontakt miteinander stehen, Beziehungen als Bekannte, FreundInnen oder KollegInnen unterhalten und (auch) persönlich miteinander kommunizieren. Folgende soziale Netze können in Darmstadt unterschieden werden³¹:

- Freundes- und Bekanntenkreis
- Nachbarschaft
- Arbeitskollegium
- Schulklasse/ Schule
- Ausbildungs-/ Arbeitskollegium
- Private Interessensgruppe (beispielsweise Sportmannschaft, Kirchenchor).

Gelingt es, ein soziales Netz zu aktivieren, das heißt, innerhalb eines sozialen Netzes einige Personen zu energiebewusstem Verhalten zu überzeugen und zu motivieren³², dann kann sich dieses Verhalten weiter im Netz ausbreiten. Andere Personen werden gewissermaßen „angesteckt“, denn „ökologieorientiertes Handeln wird gefördert, wenn ein Individuum in ein umweltfreundliches soziales Netz eingebunden ist“ (SCHERHORN et al. 1997).

³¹ (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

³² Sollen beispielsweise die sozialen Netze innerhalb eines Sportvereins aktiviert werden, dann kann dies wie folgt ablaufen: Alle (interessierten) Vorstandsmitglieder und ÜbungsleiterInnen werden zu einem informierenden (und hoffentlich motivierenden) Gespräch eingeladen. Über einen Vortrag erhalten sie Grundlagenwissen zum Themenfeld „Klimaschutz und Energie“ sowie dazugehöriges Informationsmaterial. Beides geben sie später an die anderen Vereinsmitglieder weiter – etwa bei eigens einberufenen Informationsveranstaltungen oder im Anschluss an eine Trainingseinheit.

Verschiedene soziale Netze sind über die Personen, die Teil von ihnen sind, miteinander verknüpft: So kann ein Freund gleichzeitig ein Arbeitskollege, eine Mitschülerin gleichzeitig eine Mannschaftsgefährtin im Sportverein sein. Gelingt es, ein ausgewähltes soziales Netz zu aktivieren, dann wird dadurch *indirekt* möglicherweise ein anderes mit-aktiviert³³.

Die in der Kampagne aktivierten sozialen Netze sollten möglichst

- von rein privaten (etwa Freundes- und Bekanntenkreis) bis zu beruflichen beziehungsweise geschäftlichen Netzen (etwa Arbeitskollegium) reichen;
- in möglichst vielen verschiedenen Gesellschaftsbereichen zu finden sein, also von „Wissenschaft und Forschung“ bis „Sport und Freizeit“.

Letzteres ist auch wichtig im Hinblick auf die verschiedenen thematischen Assoziationen, die in der Kampagne geweckt werden müssen³⁴. Es sollten möglichst viele Netze aktiviert werden, und diese sollten möglichst *groß* sein. Zu realisieren ist dies durch eine entsprechende Beteiligung großer Unternehmen oder Organisationen an der Kampagne: Es können dann die jeweiligen Arbeitskollegien aktiviert werden.

Ein weiteres wichtiges Kampagnenprinzip gegen den „Untergang“ in der Informationsflut ist das Prinzip der „variierten Wiederholung“. Nach UNGER (1999) kann durch eine häufige Wiederholung einer Botschaft einerseits der *positive* Effekt erreicht werden, dass die Zielperson sich an die Botschaft gewöhnt und sie leichter akzeptiert; andererseits kann Reaktanz erzeugt werden, weil die Botschaft an Neuigkeitswert verliert oder die versuchte Beeinflussung zu offensichtlich wird.

Es geht darum, den positiven Gewöhnungseffekt weitgehend zu nutzen und gleichzeitig den negativen Reaktanz-Effekt weitgehend zu vermeiden. Dazu sollte innerhalb der Botschaft ein Teil immer gleich sein, während der andere variiert wird. An die immer wiederkehrende Anfangsformel „Ich spar` Energie“ beispielsweise könnten jeweils unterschiedliche Schlüsse angehängt werden, wie zum Beispiel „weil ich mein Geld lieber anders ausbebe“. Werden Beiträge im Radio gebracht und ihnen ein immer gleicher „Jingle“³⁵ (der signalisiert: „Jetzt kommt wieder etwas zur Klimakampagne“) vorangestellt, dann wird auch (im weiteren Sinne) das Prinzip der variierten Wiederholung angewandt.

Für alle Formen der Kommunikation gilt, dass ihre Wirkung am größten ist, wenn als ansprechende Person jemand gewählt wird, der oder die für die jeweilige Zielgruppe besonders

³³ Die Aktivierung von Freundes- und Bekanntenkreisen wird immer indirekt erfolgen müssen, bei Nachbarschaften sind die Möglichkeiten direkter Aktivierung zumindest sehr begrenzt. Denn bei den erstgenannten sozialen Netzen ist es nicht möglich, die zugehörigen Personen zu lokalisieren; beim sozialen Netz „Nachbarschaft“ ist denkbar, dass die BewohnerInnen eines bestimmten Viertels zu einer zentralen Informationsveranstaltung im Bürger- oder Kirchengemeindezentrum eingeladen werden.

³⁴ Näheres dazu unter „Weitere Prinzipien“.

³⁵ Erkennungsmelodie, eventuell in Kombination mit einem Spruch



glaubwürdig ist oder für sie sogar eine *Vorbildfunktion* erfüllt. Solch eine Person ruft im Idealfall bei den Zielpersonen den Gedanken hervor: „Der oder die macht das auch, dann muss es ja eine gute Sache sein“. Die „Vorbilder“ brauchen nicht unbedingt prominent zu sein. Mindestens ebenso überzeugend wirkt es, wenn eine nicht-prominente, aber der Zielperson nahestehende Person wie FreundIn oder KollegIn für energiebewusstes Verhalten eintritt. (Hier trifft das Prinzip „Vorbilder“ auf das Prinzip „soziale Netze“.)

3.3.1.6 Schlussfolgerungen aus der „Informationsflut“-Problematik für die Prinzipien

Folgende Prinzipien ergeben sich aus der bei Verhaltenskampagnen bestehenden Problematik „Informationsflut“ für die zu konzipierende Kampagne:

- „Erklärung der zum Klimaschutz sinnvollen Maßnahmen anhand einfacher Kausalkette“,
- „Kommunikation mit der Zielgruppe über Massenmedien“,
- „Einsatz von direkten Anschreiben“,
- „Einsatz von Multiplikatoren“,
- „Aktivierung sozialer Netze“,
- „Anwendung des Prinzips der variierten Wiederholung“,
- „Einsatz von Personen mit besonderer Glaubwürdigkeit oder Vorbildfunktion für die jeweilige Zielgruppe“.

Das erstgenannte Prinzip wurde bereits Kampagnenaufgaben zugeordnet, das Prinzip „Massenmedien“ gehört zu den Aufgaben 1,3 und 4. „Einsatz von Multiplikatoren“ trägt zur Erfüllung praktisch aller Aufgaben bei, „Aktivierung sozialer Netze“ ist allen außer Aufgabe 7 zuzuordnen. Die übrigen ermöglichen die Erfüllung der Aufgaben 1, 3, 4 und 5.

3.3.1.7 Die Problematik der Moralisierung und Angsterzeugung

Viele Menschen fühlen sich angesichts der großen Menge von oft widersprüchlichen Informationen, die täglich auf sie „einstürmen“, überfordert. SIEBERT (1996) betont, dass dies ein grundsätzliches Problem in der heutigen westlichen Gesellschaft ist: „Der moderne Mensch wird mit einer widersprüchlichen, unübersichtlichen Welt konfrontiert. Die individuelle und kollektive Problemlösungskapazität steht in keinem Verhältnis zu dem Ausmaß der Probleme.“ Nach SIEBERT ist die Folge, dass viele Menschen auf Versuche anderer, sie für ein bestimmtes Umweltproblem zu interessieren und ihr Verhalten entsprechend zu beeinflussen, abwehrend reagieren. (Er nennt diese Handlungen „Vermeidungsreaktionen“.) Die angesprochenen Personen verharmlosen möglicherweise das Problem oder sprechen sich selbst die Fähigkeiten und Möglichkeiten ab, etwas daran zu ändern. In diesem Zusammenhang wird auch von „Reaktanz“ gesprochen, dem gefühlsmäßigen Widerstand gegen einen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck (nach SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1992).



Reaktanz kann unterschiedlich entstehen. Völlig vermeidbar ist sie nicht, da im Rahmen einer Kampagne immer (spürbare) Beeinflussung angestrebt wird; jedoch können Faktoren genannt werden, die besonders *starke* Reaktanz erzeugen. Nach FUNKE (2000) beispielsweise besteht die Gefahr der Reaktanzerzeugung insbesondere dann, wenn eine Umweltkampagne *moralisierend* wirkt, also an das (schlechte) Gewissen der Zielpersonen appelliert. Diese Strategie des „erhobenen Zeigefingers“ wurde im Umweltbereich jahrelang praktiziert. Die Folge war, dass viele diese Appelle ganz ignorierten und auf diese Weise ein schlechtes Gewissen *vermieden*, statt sich durch entsprechendes umweltgerechtes Verhalten ein gutes Gewissen zu *verschaffen*.

Ein zweiter wichtiger Faktor, der gefühlsmäßigen Widerstand bei den Zielpersonen erzeugt, ist „Angst“: „Forschungsergebnisse lassen darauf schließen, dass zwischen der Intensität der Angstappelle und der Akzeptanz der Botschaft ein umgekehrt u-förmiger Zusammenhang besteht. [...] Erreicht die empfundene Angst [...] eine subjektiv nicht mehr ertragbare Höhe, so kommt es zu Abwehrmechanismen“ (SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1992). Die vermuteten Folgen des „verstärkten Treibhauseffekts“ für die Menschheit sind derartig tiefgreifend, die erwarteten Schäden so groß, dass wahrscheinlich bei vielen BürgerInnen Angst- und Ohnmachtgefühle ausgelöst werden.

Eine Kampagne für energiebewusstes Verhalten, die die erwarteten negativen Folgen der Klimaveränderung „schillernd“ darstellt, wird deshalb eher eine negative als eine positive Wirkung erzielen.

3.3.1.8 Schlussfolgerungen aus der Problematik der Moralisierung und Angsterzeugung für die Prinzipien

Soll die zu konzipierende Kampagne ihre Zielpersonen zu energiebewusstem Verhalten motivieren, dann muss sie insgesamt positive Gefühle erzeugen und darf weder moralisierend noch beängstigend wirken. Sie muss sich auf die *Lösungsmöglichkeiten* der Klimaproblematik konzentrieren und dies auch so vermitteln. Sie muss den einzelnen KonsumentInnen deutlich machen, wie sie sich energiebewusst verhalten können, und welchen positiven Effekt das auf das Klima hat. HILGERS (zitiert in RACK 1999) drückt das so aus: Das „Image des Misserfolgs und des Symbols globaler Bedrohung“ muss durch ein „Image von Kompetenz, Wissen und Stärke“ ersetzt werden. Denn „wer überzeugt ist, zur Problemlösung selber wesentlich beitragen zu können, ist motiviert zu lernen und umweltverträglich zu handeln“ (SIEBERT 1997).



Im Einzelnen lassen sich aus dem Gesagten folgende Prinzipien für die Kampagne ableiten:

- „Insgesamt Betonung der persönlichen Einflussmöglichkeiten im Klimaschutz“,
- „Hervorhebung des bestehenden individuellen Nutzens durch energiebewusstes Verhalten“,
- „Schaffung `neuen' individuellen Nutzens“,
- „Öffentliches Bekanntmachen und Loben von energiebewusstem Verhalten der einzelnen Personen“,
- „Erklärung der zum Klimaschutz sinnvollen Maßnahmen anhand einfacher Kausalkette“,
- „Positive Rückmeldung an den oder die einzelne(n) zur realisierten Energieeinsparung beziehungsweise Vermeidung von Emissionen“,
- „Einsatz von Personen mit besonderer Glaubwürdigkeit oder Vorbildfunktion für die jeweilige Zielgruppe“.

Alle Prinzipien wurden vorher bereits erläutert und den entsprechenden Kampagnenaufgaben zugeordnet.

3.3.2 Weitere Prinzipien

Zur Erfüllung der Kampagnenaufgaben 2 („Interesse wecken“) und 7 („Strukturen schaffen“) wurden bisher keine speziellen Prinzipien abgeleitet; lediglich die Prinzipien „Multiplikatoren“ und „Vorbilder“, die für die Kampagnenwirkung insgesamt wichtig sind. Für diese beiden Aufgaben sind die Prinzipien

- „Assoziationen wecken, die thematisch alle Gesellschaftsbereiche abdecken“ und
- „Ermöglichung und Förderung von Partizipation der Akteure und Zielpersonen in der Kampagne“

von großer Bedeutung. Außerdem gibt es noch ein Prinzip, das die Kampagnenwirkung insgesamt vergrößert:

- „Nennung der Kampagnenakteure innerhalb der Kampagne und Verfügbarmachung des Kampagnenlogos für die Eigenwerbung der Akteure“.

3.3.2.1 Assoziationen wecken, die thematisch alle Gesellschaftsbereiche abdecken

Das Themenfeld „Klimaschutz und Energie“ weckt von sich aus eher (natur-)wissenschaftliche oder (bau-)technische thematische Assoziationen. Es wird noch gezeigt werden, dass „die privaten KonsumentInnen“ unter anderem nach dem sozialen Milieu, aus dem sie stammen, beziehungsweise dem Lebensstil, den sie führen, unterschieden werden können³⁶. Diese Personengruppen entscheiden und handeln jeweils aus bestimmten Lebensvorstellungen heraus. Die eine Gruppe interessiert sich beispielsweise mehr für technische

³⁶ Vergleiche die Hinweise für das Kommunikationskonzept.

Themen, während die andere eher mit Informationen und Veranstaltungen des kulturellen Bereichs zu begeistern ist. In der Kampagne müssen aber möglichst *alle* KonsumentInnen erreicht werden, egal, welche Lebensvorstellungen jeweils vorhanden sind. Es sind deshalb eine Vielfalt thematischer Assoziationen zu schaffen: Ein Sportbegeisterter sollte für sich zumindest bei einem Teil der Akteure und Aktionsangebote der Kampagne persönliche Anknüpfungspunkte finden – ebenso wie eine „Kulturfreundin“. Um vielfältige thematische Assoziationen herzustellen, müssen

- entsprechende gesellschaftliche Akteure miteinbezogen,
- Veranstaltungen entsprechender *Art* durchgeführt,
- Veranstaltungen *an* entsprechenden *Orten* durchgeführt,
- die mediale Instrumente entsprechend gestaltet werden.

Insgesamt werden die Zielpersonen damit nicht nur auf rationaler, sondern auch auf emotionaler Ebene („by heart“) angesprochen.

Das Prinzip dient der Erfüllung der Kampagnenaufgabe 2.

3.3.2.2 Ermöglichung und Förderung von Partizipation

KOTLER und ROBERTO (1991) unterscheiden vier Phasen, über die zunehmend mehr Partizipation hergestellt wird:

- „Informieren“: Hier findet praktisch keine Partizipation statt;
- „Konsultation“: Die Zielpersonen und Akteure erhalten die Gelegenheit, Fragen, Vorbehalte und Reaktionen mit den OrganisatorInnen und KoordinatorInnen der Kampagne zu besprechen;
- „Entscheidungsbefugnis“: Die Akteure beteiligen sich an der Planung und Gestaltung der Kampagne – ebenso wie die Zielgruppen, die dadurch jetzt selbst zu Kampagnenakteuren werden;
- „Überlassung der Initiative“: Die Kontrolle über die gesamte Kampagne, über Maßnahmen zur Förderung und Erhaltung von energiebewusstem Verhalten liegt bei den Akteuren und (früheren) Zielgruppen; die (anfängliche) Kampagnenleitung hat sich zurückgezogen.

Partizipation sollte sowohl für die Zielpersonen als auch für die Kampagnenakteure ermöglicht und gefördert werden, weil diese (im Idealfall) dadurch mit der Zeit *von sich aus* mehr und mehr Maßnahmen zu energiebewusstem Verhalten anstoßen. Ist die eigentliche Kampagne beendet, dann wird energiebewusstes Verhalten weiter gefördert und gezeigt³⁷ – Es sind Strukturen entstanden, die dauerhaft energiebewusstes Verhalten in Darmstadt fördern (Aufgabe 7).

³⁷ Vergleiche hierzu das Unterkapitel „Kampagnenverlauf“.



Dass in der Kampagne die Phase „Überlassung der Initiative“ erreicht wird, ist allerdings eher unwahrscheinlich: Im LA 21-Prozess in Darmstadt hat sich bisher gezeigt, dass nur eine begrenzte Anzahl von BürgerInnen zu ehrenamtlichem Engagement bereit ist – und dies sind dann immer wieder dieselben Personen, die sicherlich nicht bereit sind, *zusätzlich* noch speziell an der Klimaschutzkampagne mitzuarbeiten. „Konsultation“ und „Entscheidungsbefugnis“ können aber sicherlich innerhalb des laufenden LA 21-Prozesses realisiert werden.

Vom Öko-Institut und dem Institut für Wohnen und Umwelt (IWU) wird, als eine erforderliche Maßnahme im Rahmen der Umsetzung des Darmstädter Klimaschutzkonzepts, die Einrichtung eines „Darmstädter Klimaforums“ vorgeschlagen (FRITSCHKE 2000 / 2), an dem verschiedene gesellschaftliche Akteure teilnehmen sollen. Möglicherweise kann innerhalb dieses Forum auch über die Kampagne diskutiert und entschieden werden. Ein Forum, über das auch BürgerInnen mitbestimmen können, die keine Kampagnenakteure vertreten, kann möglicherweise aus der TG „Energie“ heraus entstehen. Auch eine Internetseite zur Kampagne kann als (virtuelles) Forum für den Informations- und Meinungsaustausch zwischen der Kampagnenleitung und den Zielpersonen dienen. In jedem Fall muss innerhalb der Kampagne explizit auf diese Möglichkeiten der Mitbestimmung hingewiesen werden.

Das Prinzip „Partizipation“ kann außer Aufgabe 7 auch noch den Aufgaben 3 und 4 zugeordnet werden, denn bei den partizipierenden Personen wird ein reger Informationsaustausch gefördert. Außerdem wird die Erfüllung von Aufgabe 5 begünstigt, da durch die Partizipation die Identifikation der Zielgruppen mit den Kampagneninhalten erhöht wird.

Für Partizipationsmöglichkeiten (der Kampagnenakteure) wird auch im Rahmen dieser Untersuchung gesorgt, wie im Kapitel „Methodik und Aufbau der Untersuchung“ erläutert wurde.

3.3.2.3 Nennung der Akteure und Verfügbarmachung des Kampagnenlogos

Gesellschaftliche Akteure, die sich an der Kampagne beteiligen, müssen dies auch kommunizieren können: Sie sollten für sich als „Unterstützer der Klimaschutzkampagne in Darmstadt“, in Verbindung mit dem Kampagnenlogo, werben dürfen. Dieses positive „Image“ ist der einzige nennenswerte Gegenwert, den die Kampagne den Akteuren für ihre Beteiligung bieten kann. Wenn die Akteure diese Werbemöglichkeit rege nutzen und gleichzeitig energiebewusstes Verhalten in Darmstadt an Ansehen gewinnt, kann eine Art „Sogwirkung“ entstehen: Andere Akteure wollen sich möglicherweise ebenfalls beteiligen oder ergreifen von sich aus Maßnahmen zum Klimaschutz oder zur Förderung von energiebewusstem Verhalten, um der Öffentlichkeit darüber berichten zu können.

Das Prinzip trägt nicht nur zur Erfüllung von Kampagnenaufgabe 7, sondern auch zu der von Aufgabe 1 und 2 bei.



3.3.3 Die Kampagnenprinzipien im Überblick

Möglichst viele der unten genannten Prinzipien müssen in der Kampagne wiederzuerkennen sein; welche aber tatsächlich realisierbar sind, hängt letztlich vom Beteiligungswillen der Kampagnenakteure ab.

Tabelle 1: Kampagnenprinzipien, zugrundeliegende Problematiken und zugehörige Kampagnenaufgaben

Prinzip Nummer	Prinzip	Zugrundeliegende Problematik	Aufgabe Nummer ³⁸
1	Insgesamt Betonung der persönlichen Einflussmöglichkeiten im Klimaschutz	<ul style="list-style-type: none"> • Allmende-Dilemma • Moralisierung und Angsterzeugung 	5
2	Hervorhebung des bestehenden individuellen Nutzens durch energiebewusstes Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Allmende-Dilemma • Moralisierung und Angsterzeugung 	5
3	Schaffung „neuen“ individuellen Nutzens	<ul style="list-style-type: none"> • Allmende-Dilemma • Moralisierung und Angsterzeugung 	5
4	Öffentliches Bekanntmachen und Loben von energiebewusstem Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Allmende-Dilemma • Moralisierung und Angsterzeugung 	5, 6
5	Erklärung der zum Klimaschutz sinnvollen Maßnahmen anhand einfacher Kausalkette	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexität und Unfassbarkeit • Informationsflut • Moralisierung und Angsterzeugung 	3, 4

³⁸ Die Aufgaben noch einmal im Überblick:

1. die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erregen;
2. Interesse für das Thema „Klimaschutz“ beziehungsweise „Energiebewusstes Verhalten“ wecken;
3. über das Thema informieren;
4. über die verschiedenen Möglichkeiten zu energiebewusstem Verhalten informieren (die *Verhaltensoptionen* bekannt machen);
5. in Richtung einer positiven Einstellung zu energiebewusstem Verhalten beeinflussen beziehungsweise bestätigen;
6. in gezeigtem energiebewusstem Verhalten bestärken;
7. möglichst Strukturen schaffen, die energiebewusstes Verhalten in Darmstadt dauerhaft, das heißt über das Kampagnenende hinaus, fördern.



6	Positive Rückmeldung an einzelne(n) zur jeweils realisierten Energieeinsparung beziehungsweise Emissionsvermeidung	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexität und Unfassbarkeit • Moralisierung und Angsterzeugung 	4, 5, 6
7	Kommunikation mit den Zielgruppen über Massenmedien	(trotz Informationsflut)	1, 3, 4
8	Einsatz von direkten Anschreiben	Informationsflut	1, 3, 4, 5
9	Einsatz von Multiplikatoren	Informationsflut	Alle
10	Aktivierung sozialer Netze	Informationsflut	Alle außer 7
11	Anwendung des Prinzips der variierten Wiederholung	Informationsflut	1, 3, 4, 5
12	Einsatz von besonders glaubwürdigen Personen beziehungsweise von Vorbildern	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsflut • Moralisierung und Angsterzeugung 	1, 3, 4, 5
13	Assoziationen wecken, die thematisch alle Gesellschaftsbereiche abdecken	-	2
14	Ermöglichung und Förderung von Partizipation	-	3, 4, 5, 7
15	Nennung der Akteure und Verfügbarmachung des Kampagnenlogos	-	1,2 , 7

3.4 In der Kampagne zu bewerbende Verhaltensoptionen

Das in der Kampagne zu bewerbende energiebewusste Verhalten kann in eine Reihe von Verhaltensoptionen unterteilt und konkretisiert werden. Die Verhaltensoptionen leiten sich direkt aus der Zielsetzung der Kampagne ab, was sich unter anderem darin widerspiegelt, dass das energetische beziehungsweise CO₂-Reduktionspotential das wichtigste Auswahl- beziehungsweise Priorisierungskriterium darstellt. Die zu bewerbenden Verhaltensoptionen werden getrennt nach zwei Verhaltensbereichen bestimmt, die thematisch zum großen Teil die beiden Wirtschaftssektoren „private Haushalte“ und „Verkehr“ abdecken. Für die Haushaltsoptionen werden eine Auswahl und eine Priorisierung vorgenommen, für die Verkehrsoptionen wird aus zeitlichen Gründen nur eine Auswahl getroffen. Im Folgenden wird erst eine Abgrenzung der beiden Verhaltensbereiche, anschließend je Bereich die Priorisierung und/ oder Auswahl der Verhaltensoptionen vorgenommen.

3.4.1 Abgrenzung der Verhaltensbereiche

Die Auswahl der Personengruppe „privaten KonsumentInnen“ als Zielgruppe der Kampagne wurde unter anderem damit begründet, dass ihnen ein großer Teil des gesamten Endenergieverbrauchs in Deutschland zugerechnet werden muss, nämlich

- der gesamte Endenergieverbrauch im Wirtschaftssektor „private Haushalte“
- ein Teil des Endenergieverbrauchs im Sektor „Verkehr“.

Für die Auswahl und Priorisierung der Verhaltensoptionen wird diese Einteilung beibehalten; es werden also jeweils im Verhaltensbereich „Haushalt“ und im Verhaltensbereich „Verkehr“ Optionen ausgewählt. Verhaltensoptionen wie „Waren mit keiner oder wenig Verpackung bevorzugen“ (weil in der Verpackung eine bestimmte Menge aufgewendeter Endenergie „steckt“), werden nicht mitberücksichtigt. Im Sinne einer möglichst hohen Kampagnenprägnanz werden nur die Verhaltensoptionen berücksichtigt, über die die privaten KonsumentInnen einen *unmittelbaren* Einfluss auf den Endenergieverbrauch in Deutschland³⁹ ausüben. Die so „aussortierten“ Verhaltensoptionen können aber im Rahmen einer ausführlichen Energieberatung durchaus behandelt werden.

3.4.2 Auswahl und Priorisierung im Verhaltensbereich „Haushalt“

Für die Auswahl und Priorisierung im Bereich „Haushalt“ wird auf ExpertInnenaussagen beziehungsweise bestehende Untersuchungen zurückgegriffen: CAMES und AGRICOLA (2000) schlagen für die Bewerbung innerhalb einer Klimaschutzkampagne eine Reihe von „Aktionsfeldern“ vor. Sie geben als Kriterien für deren Priorisierung an:

- energetisches Reduktionspotenzial der Verhaltensänderungen innerhalb des jeweiligen Aktionsfeldes (soll möglichst hoch sein),
- Erschließbarkeit des Aktionsfeldes auf anderen Wegen als durch eine Öffentlichkeitsmaßnahme (soll möglichst niedrig sein: Kann das Aktionsfeld auch ohne die Kampagne leicht erschlossen werden, sollte eine andere Verhaltensoption beworben werden),
- Anwendungsbreite der Technologie, die mit der Erschließung des jeweiligen Aktionsfeldes verbunden ist (soll möglichst groß sein),
- Zeitdauer, die mit Erschließung des Aktionsfeldes verbunden ist⁴⁰ (soll möglichst kurz sein),
- bestehende ökonomische Handlungsanreize für die Verhaltensänderungen innerhalb des jeweiligen Aktionsfeldes (sollen möglichst stark sein).

³⁹ In Verpackungen, die aus anderen Ländern importiert werden, „steckt“ natürlich ein „nicht-deutscher“ Endenergieverbrauch.

⁴⁰ Während beispielsweise „Energiesparlampen verwenden“ relativ schnell zu realisieren ist, dauert es vergleichsweise lange, eine Zielperson dazu zu bewegen, ihre Wohnräume anders (energiesparender) zu heizen und zu lüften und dieses geänderte Verhalten auf Dauer beizubehalten.



Den beiden AutorInnen zufolge müssen deshalb vorrangig in den folgenden Aktionsfeldern Verhaltensänderungen angestrebt werden:

1. „Gebäudehülle“
2. „Heizungstechnik“
3. „Beleuchtung“
4. „Weiße Ware“⁴¹
5. „Medien, Kommunikation.“

Insgesamt geht es bei den vorgeschlagenen Aktionsfeldern vor allem um *Investitionen*, die von den BürgerInnen getätigt werden sollen.

BROHMANN et al. empfehlen für eine Kampagne für *nichtinvestives* energiesparendes Verhalten in privaten Haushalten folgende thematische Schwerpunkte:

1. „Beleuchtung: Einsatz von Energiesparlampen“,
2. „Raumwärme: Richtig Heizen und Lüften“,
3. „Warmwasserbereitung“,
4. „Ernährung: Kochen (Schnellkochtöpfe)“,
5. „Geschirrspüler, Wäschetrockner“.

Zum Teil handelt es dabei um einzelne Verhaltensänderungen (wie beim erstgenannten Schwerpunkt), zum Teil um Gruppen von Verhaltensänderungen (wie beim zweiten und letzten). Die Rangliste kommt unter Anwendung der folgenden Kriterien zustande:

- energetisches Reduktionspotenzial der jeweiligen Verhaltensänderung (soll möglichst hoch sein),
- Komplexität der jeweiligen Verhaltensänderung, damit verbundene Schwierigkeit und Dauer der Angewöhnung (soll möglichst niedrig sein),
- Realisierbarkeit der Verhaltensänderung auf anderen Wegen als durch eine Öffentlichkeitsmaßnahme (soll möglichst niedrig sein).

Auf der Basis eines Gesprächs mit BROHMANN (2000) werden die beiden Listen in zwei nach investiven und nichtinvestiven Optionen getrennte Ranglisten überführt. Die Verhaltensoption „Bezug von Strom aus regenerativen Energiequellen“ wird zusätzlich in die Rangliste mitaufgenommen, weil sie ebenfalls durch ein hohes (CO₂-)Reduktionspotenzial gekennzeichnet ist, und weil langfristig die Nutzung regenerativer Energien die Nutzung fossiler Energien ablösen soll.

⁴¹ Unter diesem Begriff werden Waschmaschinen, Trockner- und Kühlgeräte zusammengefasst.



Die zu bewerbenden Verhaltensorptionen im Bereich „Haushalt“ lauten:

Investive Verhaltensorptionen:

- „Wärmedämmung am Gebäude vornehmen lassen (nachträglich oder bereits beim Neubau)“;
- „Vergleichsweise energieeffiziente Heizungstechnik einsetzen lassen (nachträglich oder bereits beim Neubau)“⁴²;
- „Vergleichsweise energieeffiziente ‘Weiße Ware’ einsetzen“;
- „Ausschließlich Strom aus regenerativen Energiequellen beziehen“.

Nichtinvestive Verhaltensorptionen:

- „Energiesparlampen zur Beleuchtung einsetzen“;
- „Richtig Heizen und Lüften“;
- „Elektrische Kommunikationsgeräte bei Nichtgebrauch vom Stromnetz nehmen“.

Für eine unmittelbare, deutliche Beeinflussung des Endenergieverbrauchs sind im Haushaltsbereich eine Reihe weiterer Optionen relevant, beispielsweise „Neues Wohnhaus in Passiv- oder Niedrigbauweise“⁴³ errichten“, die aber, wiederum im Hinblick auf eine größtmögliche Kampagnenprägnanz, nicht für die Bewerbung im Rahmen der Kampagne (außer Energieberatung) ausgewählt werden.

3.4.3 Auswahl im Verhaltensbereich „Verkehr“

3.4.3.1 Die spezielle Situation im Verkehrsbereich

Eine *allgemeingültige* Rangliste für Verhaltensorptionen im Bereich „Verkehr“ gibt es bisher nicht und wird es auch zukünftig nicht geben können. Denn die Auswahl und Priorisierung in diesem Verhaltensbereich spielen die *infrastrukturellen Rahmenbedingungen* eine zentrale Rolle – und diese sind von Kommune zu Kommune unterschiedlich.

Soll eine (für Darmstadt spezifische) Rangliste der zu bewerbenden Verkehrsoptionen erstellt werden, so ergibt sich bereits bei der Priorisierung nach energetischen beziehungsweise CO₂-Reduktionspotenzialen das Problem, dass die verschiedenen bestehenden Untersuchungen und Ergebnisse im Themenfeld „Energieverbrauch und Emissionen im Verkehrsbereich“ nicht „kompatibel“ sind: Die Bezugsgrößen, die verwendeten Einheiten sowie die beim Flugverkehr angewandten Zurechnungsprinzipien variieren. Die bestehenden Bilanzen und Szenarios lassen sich nur mit sehr zeitaufwendigem Rechen- und „Puzzle“-Werk auf die Gruppe der privaten KonsumentInnen beziehen.

⁴² Hierunter werden eigentlich mehrere einzelne Verhaltensorptionen zusammengefasst; eine detailliertere Unterscheidung ist aber im Rahmen der Konzeption nicht erforderlich.

⁴³ Siehe für Erläuterungen zu Niedrigenergie- und Passivhaus den Anhang.

Einerseits sollen in dieser Untersuchung konkrete und eindeutige Empfehlungen bezüglich der zu bewerbenden Verhaltensoptionen hergeleitet werden; andererseits sprengt eine detaillierte, wissenschaftlich einwandfreie Herleitung (inklusive Quantifizierung der energetischen Reduktionspotenziale) den zeitlichen Rahmen jeder Diplomarbeit. Daher wird in mehreren Schritten eine *Auswahl* vorgenommen, auf eine *Priorisierung* jedoch verzichtet. Zur ersten Orientierung wird eine Auswahl anhand des energetischen Reduktionspotenzials beziehungsweise der Klimarelevanz⁴⁴ vorgenommen. Aus der so erhaltenen Liste von Verhaltensoptionen werden die schließlich in der Kampagne zu bewerbenden Optionen (unter anderem nach Hinweisen von LOOSE 2000) anhand von vier *qualitativen* Kriterien ausgewählt. Es handelt sich dabei um Ausschlusskriterien, die *nacheinander* angelegt werden: Eine Verhaltensoption, die das wichtigste Kriterium nicht oder nur bedingt erfüllt, muss ganz für die Bewerbung entfallen, ohne dass das nachfolgende Kriterium angewandt werden. Warum so verfahren wird, wird im Folgenden noch deutlich.

3.4.3.2 Auswahlkriterien

Das energetische Reduktionspotenzial beziehungsweise die Klimarelevanz der jeweiligen Verhaltensoption bildet, wie bereits erwähnt, das Kriterium für die erste, orientierende Auswahl.

Die Kriterien für die anschließende *nähere* Auswahl lauten:

1. Vereinbarkeit der Verhaltensoption mit bestehenden gesellschaftlichen Werten (Ausschluss der Option, wenn niedrig),
2. Bestehende infrastrukturelle und verkehrspolitische Rahmenbedingungen auf überkommunaler Ebene für die Durchführung der Verhaltensoption (Ausschluss, wenn ungünstig),
3. Bestehende infrastrukturelle Rahmenbedingungen in Darmstadt für die Durchführung der Verhaltensoption (Ausschluss, wenn ungünstig);
4. Maß, in dem die Verhaltensoption bereits innerhalb anderer Öffentlichkeitsmaßnahmen beworben wird (Ausschluss, wenn groß).

Die ersten drei Kriterien der Auswahl beziehen sich auf Rahmenbedingungen, die erfüllt sein müssen, damit die Bewerbung der jeweiligen Verhaltensoption überhaupt sinnvoll ist. Die Ordnung nach Wichtigkeit bedeutet hier eigentlich eine Ordnung nach dem Zeithorizont, an dem die Rahmenbedingungen (falls sie bisher nicht gegeben sind) möglicherweise herzustellen sind beziehungsweise sich einstellen. So ist es zwar mittelfristig möglich, in Darmstadt die geeigneten infrastrukturellen Rahmenbedingungen für ein geändertes, energiebewusstes Ver-

⁴⁴ Ein großer Teil der Emissionen im Flugverkehr findet in großen Höhen statt, wodurch auch andere Gase außer CO₂ stark klimarelevant werden; dies muss in der Priorisierung berücksichtigt werden. Siehe hierzu auch den Abschnitt „Emissionsbilanzierung für den Flugverkehr“ im Anhang.

kehrsverhalten herzustellen – eine Einflussnahme auf die gesellschaftlichen Werte, die dem heutigen „klimaschädlichen“ Verhalten zugrunde liegen, ist aber gar nicht oder nur auf sehr lange Sicht möglich. Die drei Kriterien dienen vor allem der Sicherstellung der *Glaubwürdigkeit* der Kampagne.

Das vierte Kriterium soll verhindern, dass die zu konzipierende Kampagne etwas bewirbt, was von anderen Öffentlichkeitsmaßnahmen bereits abgedeckt wird; es stellt also eine größtmöglichen *Effizienz* der Kampagne sicher (womit der enge finanzielle Rahmen der Kampagne berücksichtigt wird).

3.4.3.3 Kriterienanwendung

3.4.3.3.1 *Orientierende Auswahl*

Die von den privaten KonsumentInnen genutzten Verkehrsmittel sind Personenkraftwagen (PKW), Busse, Bahnen, Flugzeuge und motorisierte Zweiräder. Insbesondere im Freizeitverkehr werden auch noch andere Verkehrsmittel (wie Motorboot, Autofähre) genutzt; diese sind jedoch, unter anderem nach SCHALLABÖCK und PETERSEN (1999), im Hinblick auf den Anteil am gesamten verkehrsverursachten (End-)Energieverbrauch zu vernachlässigen.

Die mit Abstand größte Klimarelevanz im Verkehrssektor „Verkehr“ haben der PKW- und der Flugverkehr. Der jeweilige Anteil dieser Verkehrsarten an den gesamten verkehrlichen CO₂-äquivalenten Emissionen betrug 1990 für PKW 51, für Flugzeug 20 Prozent und wird für 2020 geschätzt auf 35 beziehungsweise 38 Prozent. (Die Verschiebung der Anteile ist vor allem auf die prognostizierte starke Zunahme der Flugverkehrsleistung⁴⁵ zurückzuführen.) Der unmittelbar von den privaten KonsumentInnen beeinflussbare Anteil der Flugverkehrsemissionen betrug 1993 nach SCHALLABÖCK und PETERSEN 72 Prozent; dies entspricht dem Anteil der Tourismus- und sonstigen Privatreisen an der gesamten Flugverkehrsleistung. Aus diesen Zahlen lassen sich Hinweise zur Auswahl der Verhaltensoptionen ableiten: Der PKW- und der Personenflugverkehr müssen stark reduziert werden; zusätzlich muss eine Verlagerung der Verkehrsleistungen in diesen Bereichen auf den erdgebundenen Öffentlichen Personenverkehr (ÖPV) angestrebt werden.⁴⁶

⁴⁵ die im Flugverkehr zurückgelegten Personenkilometer

⁴⁶ Dies entspricht den ersten beiden Grundsätzen in der bundesdeutschen Verkehrspolitik, die stichwortartig ausgedrückt, lauten (in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit, nach LOOSE 2000): Vermeidung, Verlagerung, Verträgliche Abwicklung des verbliebenen motorisierten Individualverkehrs, Technische Verbesserungen zur Emissions- und Lärminderung.



Dies in Darmstadt umzusetzen würde theoretisch bedeuten, dass die KonsumentInnen vor allem die folgenden Verhaltensoptionen durchführen (die Nummerierung dient der Übersichtlichkeit):

1. „insgesamt weniger Autofahren“;
2. „das / ein Auto abschaffen“ (beziehungsweise gar nicht erst anschaffen)“;
3. „insgesamt weniger Flugreisen unternehmen“;
4. „Entfernungen von bis zu 3 km⁴⁷ mit dem Fahrrad, zu Fuß oder mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) zurücklegen“;
5. „Entfernungen von bis zu 50 km mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) zurücklegen“;
6. „Entfernungen über 50 km und innerhalb von Europa mit dem Öffentlichen Fernverkehr zurücklegen“ (hier geht es in der Hauptsache um Schienenfernverkehr);
7. „Autofahrtgemeinschaften bilden beziehungsweise Car-Sharing betreiben“⁴⁸.

3.4.3.3.2 Nähere Auswahl

Wird das erste Kriterium „gesellschaftliche Werte“ angewandt, müssen bereits einige Verhaltensoptionen aussortiert beziehungsweise verändert werden: „Mobilität“ stellt heute einen gesellschaftlichen Wert an sich dar, und das Auto spielt dabei eine zentrale Rolle. Nicht nur ermöglicht es, sich individuell fortzubewegen, ohne an Fahrpläne gebunden zu sein; entscheidend ist sicherlich, dass das Auto für viele ein Statussymbol ist. Ein eigenes Auto nutzen zu können, vermittelt vielen KonsumentInnen eine Art „Freiheitsgefühl“ (unter anderem nach LOOSE 2000). „Weniger Mobilität“ beziehungsweise „weniger Auto“ zu bewerben ist deshalb nicht ratsam. Der erzielte positive Effekt wird, wenn überhaupt, marginal sein; gleichzeitig besteht die Gefahr, dass die Kampagne als ganze von den Zielgruppen als „unrealistisch“ oder „moralisierend“⁴⁹ eingestuft und abgelehnt wird.

Die ersten beiden Verhaltensoptionen müssen also entfallen, ebenso „Mehr zu Fuß gehen“ (in Option 4 enthalten; durch dieses Verhalten werden ja außerdem auch keine nennenswerten Emissionsverminderungen erzielt). Die Bewerbung aller übrigen Verhaltensoptionen ist zumindest als kritisch anzusehen.

Das Kriterium „gesellschaftliche Werte“ ist auch relevant im Hinblick auf den Personenflugverkehr: „Fliegen“ ist inzwischen zu einem für praktisch jede(n) bezahlbaren *Erlebnis* geworden; es dient häufig mehr als der bloßen Fortbewegung. „Flugreisen unternehmen“ ist für viele ein weiteres Statussymbol. Zudem ist das Interesse an Ländern, die relativ weit von

⁴⁷ Dies entspricht der durchschnittlichen Länge eines Weges, der mit dem Fahrrad zurückgelegt wird. Die Einteilung der genannten Entfernungen ist von SCHALLABÖCK und PETERSEN übernommen.

⁴⁸ In einer Auto-Fahrtgemeinschaft *gehört* das jeweilige genutzte Auto einer oder einem der TeilnehmerInnen, bei Car-Sharing wird eine Dienstleistung (ein „Fremd“-Auto) in Anspruch genommen.

⁴⁹ Vergleiche hierzu die Erläuterungen zur Problematik der Moralisierung und Angsterzeugung in Unterkapitel 3.4.



Deutschland entfernt sind, an Kulturen, die sich von der unseren stark unterscheiden, groß; sie mit anderen Verkehrsmitteln zu bereisen als dem Flugzeug ist für die allermeisten aus Zeitgründen nicht möglich.

Was das Thema „Fliegen“ betrifft, spielt in Darmstadt außerdem das zweite Kriterium eine wichtige Rolle. Die Debatte um den Ausbau des nahegelegenen Frankfurter Flughafens wurde und wird auch in Darmstadt geführt, und es wird entweder intensiv für den Ausbau geworben⁵⁰ oder vehement dagegen protestiert. Wird in der Kampagne „propagiert“, weniger oder gar nicht zu fliegen, dann verliert die Kampagne möglicherweise aus Sicht der *Gegner* des Flughafenausbaus an Neuigkeitswert. Und *Befürworter* des Ausbaus stehen der Kampagne möglicherweise von vornherein skeptisch gegenüber.

Verhaltensoption 3 muss deshalb entfallen.

Aufgrund des vierten Kriteriums muss auch Option 6 aussortiert werden: Der Ruf der Deutschen Bahn hat sich in den letzten Jahren verschlechtert. Es werden insbesondere Unpünktlichkeit und überfüllte Züge kritisiert. In Darmstadt für eine verstärkte Nutzung des öffentlichen Fernverkehrs zu werben, ist deshalb nicht ratsam – und im übrigen auch nicht nötig, da die Deutsche Bahn dies derzeit mit einer bundesweiten Kampagne bereits selbst tut (viertes Kriterium: „andere Öffentlichkeitsmaßnahmen“).

Aufgrund des Kriteriums „andere Öffentlichkeitsmaßnahmen“ ist es auch fraglich, ob jene Verhaltensoptionen zu bewerben sind, die die Nutzung des ÖPNV thematisieren. Für die ÖPNV-Nutzung wirbt nämlich derzeit, auch in Darmstadt, der „Rhein-Main-Verkehrsverbund“ (RMV)⁵¹. Die Verhaltensoptionen 4 und 5 sollten deshalb eigentlich nur dann mitaufgenommen werden, wenn die Darmstädter Kampagne einen zusätzlichen Werbeeffekt zu erzielen vermag beziehungsweise noch andere Personengruppen erreichen kann als die RMV-Kampagne. Es gibt aber einen Grund, weshalb diese Verhaltensoption nicht „aus-sortiert“ werden sollte: In der Kampagne müssen in jedem Fall Verhaltensoptionen aus *beiden* Bereichen, sowohl „Haushalt“ als auch „Verkehr“, beworben werden. Am Ende dieses Auswahlverfahrens für den Bereich „Verkehr“ würde, fielen die ÖPNV-Optionen weg, nur *eine* Verhaltensoption im Bereich Verkehr übrigbleiben (Option 7); der Verkehrsbereich wäre damit neben dem Haushaltsbereich sehr schwach vertreten und würde möglicherweise nicht oder nur schwach von den Zielpersonen wahrgenommen.

Der Aufruf, mehr Fahrrad zu fahren, wird vermutlich der Kampagne mehr schaden als ihr nützen, denn von einem lückenlosen, ausreichend beschilderten, sicheren Radwegenetz kann (unter anderem laut VertreterInnen des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (ADFC) Darmstadt; sinngemäße Äußerungen beispielsweise in DARMSTADT 2000) derzeit keine Rede sein. Option 4 muss entsprechend angepasst werden.

⁵⁰ Derzeit zeugen beispielsweise „Pro-Flughafen“-Plakate davon.

⁵¹ unter anderem mit kleinen Postern an den Haltestellen und mit Plakaten im Hauptbahnhof



Folgende Verhaltensoptionen sind innerhalb der Kampagne im Verhaltensbereich „Verkehr“ zu bewerten:

- „Entfernungen von bis zu 50 km mit dem ÖPNV zurücklegen“;
- „Autofahrgemeinschaften bilden beziehungsweise Car-Sharing betreiben“.

3.5 Mediale Instrumente, Aktionsangebote und Akteure der Kampagne

In diesem Unterkapitel wird hergeleitet, welche medialen Instrumente, Aktionsangebote und Akteure in die Kampagne einbezogen werden müssen, damit das Kampagnenziel erreicht wird.

Mit „mediales Instrument“ ist in dieser Untersuchung ein Instrument gemeint, das der Kommunikation mit den Zielpersonen dient, also beispielsweise eine Radiosendung oder ein Faltblatt. *Personen* werden in dieser Untersuchung *nicht* zu den medialen Instrumenten gezählt.

„Akteure“ der Kampagne sind in dieser Untersuchung Organisationen, Unternehmen, Gruppen und/ oder Einzelpersonen, die dazu beitragen, dass die Kampagne stattfinden kann. Es kann dabei um inhaltliche, personelle und/ oder finanzielle Beiträge gehen. *Nicht* zu den Akteuren gezählt werden gesellschaftliche Akteure, gegenüber denen die Kampagne beziehungsweise ihre Organisations- und Koordinationsstelle als reine Geschäftskundin auftritt.

Unter 3.5.1 und 3.5.2 wird - unter anderem aus einigen der Kampagneprinzipien - abgeleitet, welche Instrumente und Angebote für die Kampagne relevant sind. Danach werden die relevanten gesellschaftlichen Akteure ausgewählt, wobei einige Auswahlkriterien sich ebenfalls aus genannten Kampagnenprinzipien ergeben.

Nachdem bekannt ist, was beziehungsweise wer für die Kampagne relevant ist, wird mittels der Akteursbefragung geklärt

- welche der als relevant eingestuften Akteure grundsätzlich zu einer Beteiligung in der Kampagne *bereit* sind,
- welche der als relevant eingestuften medialen Instrumente und Aktionsangebote (nach Auskunft der befragten Akteure beziehungsweise ihrer VertreterInnen) grundsätzlich in die Kampagne eingebunden werden *können*.

Die für die Kampagne „gewonnenen“ relevanten Akteure werden unter 3.5.6 präsentiert; die zwei Listen mit den „gewonnenen“ beziehungsweise noch nicht „gewonnenen“ relevanten Instrumenten und Aktionsangeboten werden unter 3.5.10 beziehungsweise 3.5.11 präsentiert.

Die Akteursbefragung liefert weitere für die (Konzeption der) Kampagne relevante Ergebnisse: Die Akteure werden nämlich zusätzlich

- um Vorschläge für (weitere) Akteure gebeten, die für die Kampagne *insgesamt* relevant sind (auf diese Weise kann die Autorin ihre eigene Auswahl in gewissem Grade „überprüfen“);
- um Vorschläge für (weitere) Akteure gebeten, die sie insbesondere als *Träger der Organisations- und Koordinationsstelle* für geeignet halten (auf der Basis dieser Vorschläge werden später in dieser Untersuchung Hinweise zur Organisation der Kampagne gegeben).

Zudem können die Akteure sonstige Anmerkungen und Wünsche bezüglich der Kampagne beziehungsweise ihrer Konzeption anbringen.

Diese Befragungsergebnisse sind in den Abschnitten 3.5.7 bis 3.5.9 dokumentiert.

Aus zeitlichen Gründen kann nur ein Teil der als relevant eingestuften Akteure befragt werden; *welche* Akteure *warum* für die Befragung ausgewählt werden und *wie* die Befragung durchgeführt wird, wird unter 3.5.4 erläutert. Eine Methodikbeschreibung der ergänzenden Recherche zu relevanten medialen Instrumenten und Aktionsangeboten findet sich im Abschnitt 3.5.5.

3.5.1 Relevante mediale Instrumente

Als ein Kampagnenprinzip wurde der Einsatz von Massenmedien, also Fernsehen, Zeitung und Radio, bei der Kommunikation mit der Zielgruppe genannt. „Übersetzt“ auf kommunales Niveau ergeben sich daraus für die Kampagne die folgenden einzusetzenden medialen Instrumente:

- Anzeige und/ oder Artikel in der Lokalzeitung,
- Anzeige und/ oder Artikel in kommunalem Wochenblatt,
- Sendung im Lokalradio.

(Einen eigenen Fernsehsender hat Darmstadt nicht.) Aus dem achten („Einsatz von direkten Anschreiben“) und dem 14. Kampagnenprinzip („Ermöglichung und Förderung von Partizipation“) sowie aus dem Ansatz, so viel *persönliche* Kommunikation wie möglich durchzuführen, ergeben sich die Instrumente

- Internetseite zur Kampagne (einschließlich virtuellem Forum),
- direktes Anschreiben,
- Vortrag.

Für die Kommunikation mit den Zielgruppen sind aber noch eine Reihe weiterer Instrumente relevant, beispielsweise

- Zeitschrift (beziehungsweise Anzeige und/ oder Artikel darin),
- Poster / Plakat,
- Broschüre,
- Falt- beziehungsweise Flugblatt.



Sicherlich sind noch weitere relevante mediale Instrumente zu nennen - der Kreativität sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Beispielsweise könnten KampagnenmitarbeiterInnen mit T-Shirts durch die Innenstadt laufen, die jeweils mit einem Slogan zu einer Verhaltensoption bedruckt sind; sie könnten diese T-Shirts *selbst* tragen, aber auch an einzelne PassantInnen vergeben.

3.5.2 Relevante Aktionsangebote

Zahlreiche unterschiedliche Aktionsangebote sind für die Kampagne relevant; an dieser Stelle alle zu nennen, ist nicht möglich. Aber einige, die sich aus den eher in der Untersuchung hergeleiteten Kampagnenprinzipien ableiten, sollen hier explizit genannt werden. Das Prinzip „Schaffung `neuen' individuellen Nutzens“ beispielsweise kann über die folgenden Aktionsangebote realisiert werden:

- Preisnachlasse, die gewährt werden, (beispielsweise über Gutscheine);
- Prämienangebote: Vor oder nach dem Zeigen von energiebewussten Verhalten wird eine Prämie gewährt⁵²;
- Preisausschreiben;
- Kontinuitätsprogramme: Die Zielperson sammelt Wertmarken, Einkaufsbelege (etwa von Energiesparlampen) und kann diese bei einer bestimmten erreichten Stückzahl beispielsweise gegen einen (energiesparenden) Schnellkochtopf eintauschen.

(Nach KOTLER und ROBERTO 1991)

Für eine Rückmeldung zum Energieverbrauch beziehungsweise zur Energieeinsparung (Kampagnenprinzip 6) sind nach WORTMANN (1994) entsprechende Anzeigegeräte denkbar, wie etwa ein Signalgeber (Blinklicht) „für verschwenderischen Verbrauch“. Da *positive* Verbrauchsrückmeldungen über solche Anzeigegeräte technisch aber wahrscheinlich schwierig zu realisieren sind (Wie können nicht verbrauchte Watt angezeigt werden?), sind sie eher kritisch zu betrachten. Nach DIEKMANN (1995) sollte in Miethäusern der Energieverbrauch der jeweiligen Partei möglichst mit Hilfe von *Messfühlern* ermittelt und abgerechnet werden. Die oft gehandhabte Umlageregelung erzeugt eine „Allmende“-Dilemma-Situation⁵³.

In einer Verhaltenskampagne sollten außerdem bei möglichst vielen Gelegenheiten *Demonstrationsobjekte* zum Anschauen, Anfassen und Ausprobieren eingesetzt werden.

Und als letztes (und wichtigstes) wird hier die *Energieberatung* genannt. Ohne das Angebot einer (wenn möglich kostenlosen, zumindest aber sehr kostengünstigen) Energieberatung ist eine Kampagne zu energiebewusstem Verhalten nicht denkbar; denn in der Beratung wird fundiertes, detailliertes Wissen vermittelt. Die Beratung muss neutral, das heißt von Unternehmensinteressen unabhängig sein.

⁵² beispielsweise bei der Verhaltensoption „Vergleichsweise energieeffiziente Heizungstechnik einsetzen lassen“

⁵³ eine der im Unterkapitel 3.3 beschriebenen Problematiken



3.5.3 Relevante Akteure

Nicht nur bestimmte mediale Instrumente und Aktionen sind für die Kampagne relevant; es können auch bestimmte gesellschaftliche Akteure benannt werden, die möglichst in der Kampagne beteiligt sein sollten. Bei der Auswahl der relevanten Akteure werden insgesamt sechs Kriterien angelegt:

Tabelle 2: Kriterien der Auswahl von für die Kampagne relevanten gesellschaftlichen Akteuren

Kriterium	Kürzel
Der Akteur ist in Darmstadt mit seinen Tätigkeiten beziehungsweise seinem Geschäftsbereich im Bereich „ <u>Klimaschutz und Energie</u> “ (einschließlich „Verkehr“) angesiedelt und kann und will möglicherweise derzeit oder in naher Zukunft für die Kampagne relevante Aktionsangebote bereitstellen.	KE
Der Akteur ist in Darmstadt mit seinen Tätigkeiten beziehungsweise seinem Geschäftsbereich im Medienbereich angesiedelt und bietet möglicherweise seine Unterstützung an für die Herstellung und/ oder den Einsatz <u>medialer Instrumente</u> innerhalb der Kampagne.	mI
Der Akteur ist in Darmstadt mit seinen Tätigkeiten beziehungsweise seinem Geschäftsbereich in anderen Gesellschaftsbereichen als „Klimaschutz und Energie“ angesiedelt und bietet möglicherweise derzeit oder in naher Zukunft vergünstigt oder gratis Aktionen und/ oder geeignete <i>Orte</i> für Aktionen an, mit denen „neue“ thematische <u>Assoziationen</u> mit energiebewusstem Verhalten geschaffen werden können – beziehungsweise die Zielgruppe „by heart“ angesprochen werden kann.	Ass
Über den Akteur ist eine <i>direkte</i> Aktivierung großer und/ oder vieler <u>sozialer Netze</u> möglich.	sozN
Der Akteur ist von Bedeutung für die Kampagne, weil über ihn bestimmte <u>Zielgruppensegmente</u> besonders gut zu erreichen sind (darunter viele Personengruppen, die bisher noch nicht am Thema „Klimaschutz“ interessiert beziehungsweise darin engagiert sind).	Ziseg
Der Akteur ist in der Vergangenheit bereits als <u>Geldgeber</u> aufgetreten und kann und will diese Funktion möglicherweise innerhalb dieser Kampagne wieder erfüllen.	G



Mit der Auswahl von „Ass“- und „sozN“-Akteuren werden zwei weitere Kampagnenprinzipien realisiert. Bei Akteuren, die das „Ziseg“-Kriterium erfüllen, ist beispielsweise an Wohnungsbaugesellschaften zu denken, über die besonders gut MieterInnen erreicht werden können, oder an Jugendzentren für das Zielgruppensegment „Jugendliche“. Die übrigen Kriterien ergeben sich aus dem, was für die Durchführung einer Klimaschutzkampagne unerlässlich beziehungsweise äußerst hilfreich ist:

- Aktionsangebote im Bereich „Klimaschutz und Energie“,
- „Payment in kind“⁵⁴ durch Akteure des Medienbereichs,
- möglichst viele zahlungskräftige und –bereite gesellschaftliche Akteure.

Eine richtiggehende *Priorisierung* der Kriterien wird nicht vorgenommen; jedoch sollte deutlich sein, dass es eine Klimaschutzkampagne ohne Akteure des Kriteriums „KE“ nicht geben kann, ohne Akteure des Kriteriums „sozN“ aber schon eher (es ist dann allerdings die Frage, wie groß die mit der Kampagne erzielte positive Wirkung sein wird).

Die Autorin kann einen Teil der gesellschaftlichen Akteure in Darmstadt auf ihre Kampagnenrelevanz hin beurteilen, ohne eine umfangreiche Vorrecherche durchführen zu müssen: Sie „kennt“ viele Akteure bereits gut durch den Darmstädter LA 21-Prozess.⁵⁵ Viele dieser Akteure müssen grundsätzlich als (besonders) relevant für die Kampagne eingestuft werden. Durch eine gezielte Recherche in Veröffentlichungen der Akteure werden diese Informationen systematisiert und vervollständigt; offen gebliebene Fragen werden in Telefongesprächen geklärt, sodass schließlich je Akteur Tätigkeitsfeld, Selbstverständnis, für die Kampagne relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote sowie geeignete AnsprechpartnerInnen bekannt sind. Anhand dieser detaillierten Informationen kann entschieden werden, welche Kriterien von welchem für die Kampagne relevanten LA 21-Akteur im einzelnen erfüllt werden.

Die Ergebnisse der Kriterienanwendung auf *einzelne*, aktiv im LA 21-Prozess beteiligte Akteure werden in der erstfolgenden Tabelle präsentiert; zusätzlich sind dort aufgrund von Hinweisen beziehungsweise von Gesprächen mit BROHMANN (2000) ausgewählte Akteure aufgeführt.

Aus Zeit- und Platzgründen ist es nicht möglich, die Kriterienanwendung innerhalb dieser Arbeit zu dokumentieren. Die meisten der in der ersten Tabelle genannten Akteure wird der oder die LeserIn aber, ebenso wie die in der zweiten Tabelle genannten Akteure, bereits von ihrer Bezeichnung her einordnen können; für die übrigen werden in Fußnoten kurze Erläuterungen gegeben.

⁵⁴ Englisch für: „Bezahlung in Waren“. Denkbar ist beispielsweise, dass die Lokalzeitung einmal wöchentlich kostenlosen Anzeigenraum für die Kampagne zur Verfügung stellt.

⁵⁵ Die Autorin absolvierte vor ihrer Diplomarbeit ein Praktikum beim Öko-Institut, in dem sie schwerpunktmäßig die LA 21-Moderation durch das Institut unterstützte. Außerdem arbeitet sie ehrenamtlich in der Themengruppe „Lebensstil“ mit.



In der zweiten Tabelle sind *Gruppen* von Akteuren mit jeweils ähnlichen Geschäfts- beziehungsweise Tätigkeitsbereichen aufgeführt, die ebenfalls als kampagnenrelevant eingestuft werden, deren einzelnen „Mitglieder“ aber nur zum Teil im LA 21-Prozess vertreten sind. Die Kriterienzuordnung wird hier *ausschließlich* auf der Basis von Hinweisen und Gesprächen von beziehungsweise mit BROHMANN vorgenommen.

Die beiden Tabellen können nicht als „vollständig“ bezeichnet werden: Es gibt sicherlich mehr gesellschaftliche Akteure in Darmstadt, die für die Kampagne relevant sein könnten, aber nicht miterfasst wurden. Die Tabellen sind also ergänzungsfähig. Die für die Kampagne relevanten gesellschaftlichen Akteure und die von ihnen erfüllten Kriterien im Überblick:

Tabelle 3: Für die Kampagne relevante (einzelne) gesellschaftliche Akteure

Akteur	(Auch) in Darmstadt vertreten	Auswahlkriterium
„Pro Bahn & Bus Hessen“ ⁵⁶	nein	KE
Allgemeiner Deutscher Fahrradclub Deutschland (ADFC) e.V.	ja	KE
Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND) e.V.	ja	KE
Darmstädter Echo ⁵⁷	ja	mI
Deutsche Telekom	ja	<ul style="list-style-type: none"> • sozN • G
Deutscher Hausfrauen-Bund	ja	<ul style="list-style-type: none"> • KE • Ziseg
Firma Merck KgaA ⁵⁸	ja	<ul style="list-style-type: none"> • sozN • G
Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV)	nein	KE
Röhm GmbH ⁵⁹	ja	<ul style="list-style-type: none"> • sozN • Gel
Hessische Elektrizitäts-AG (HEAG) ⁶⁰	ja	<ul style="list-style-type: none"> • KE • sozN • G

⁵⁶ Interessenvertretung der Bahn- und Buskunden in Hessen

⁵⁷ Lokalzeitung von Darmstadt

⁵⁸ Weltweit tätige Unternehmensgruppe im Bereich Pharma, Labor und Spezialchemie



Landessportbund Hessen	nein	<ul style="list-style-type: none"> • Ass • sozN
Radio Darmstadt (RaDAr)	ja	mI
Stadt Darmstadt	ja	<ul style="list-style-type: none"> • sozN • G
Südhessische Gas- und Wasser-Arbeitsgemeinschaft („Süd-hessische“) ⁶¹	ja	<ul style="list-style-type: none"> • KE • sozN • G
Technische Universität Darmstadt (TUD)	ja	<ul style="list-style-type: none"> • KE • sozN/ Ziseg
Verbraucher-Zentrale (VZ) Hessen	ja	KE
Verkehrsclub Deutschland (VCD) e.V. ⁶²	nein	KE
Volkshochschule (VHS) Darmstadt	ja	<ul style="list-style-type: none"> • KE • Ass • Ziseg
Werkhof e.V. ⁶³	ja	<ul style="list-style-type: none"> • Ass • Ziseg
Werkstatt Globales Lernen (WGL) ⁶⁴	ja	<ul style="list-style-type: none"> • KE • Ass

⁵⁹ Weltweit tätige Unternehmensgruppe mit den Geschäftsgebieten „Halbzeuge“, „Pharma, Polymere, Formmassen“, „Monomere“, „Bindemittel und Additive“, „Öl-Additive“.

⁶⁰ Unternehmensgruppe bestehend aus der „HEAG Bus und Bahn“ (ÖPNV-Träger), „HEAG MediaNet“ (Dienstleistungen im Bereich „Telefon und neue Medien“), „HEAG NaturPur AG“ (Anbieter von Strom aus regenerativen Energiequellen) und „HEAG Versorgungs-AG“ (Energieversorgung); wobei letztere vor kurzem einen Zusammenschluss mit den Mainzer Stadtwerken, zur Gesellschaft „entega“, eingegangen ist.

⁶¹ Gas- und Wasserversorger

⁶² Verein, der für umweltverträgliche Mobilität eintritt

⁶³ Verein, der berufliche Ausbildung Jugendlicher, technische Zusammenarbeit mit Ländern der sogenannten „Dritten Welt“ sowie entwicklungspolitische Öffentlichkeitsarbeit betreibt.

⁶⁴ Zusammenschluss von Bildungseinrichtungen und einzelnen ReferentInnen in Darmstadt und Umgebung aus dem Bereich „Globales Lernen“; hierunter wird „die Vermittlung einer globalen Perspektive und die Hinführung zum persönlichen Urteilen und Handeln in globaler Perspektive auf allen Stufen der Bildungsarbeit“ verstanden (NORDRHEIN-WESTFÄLISCHES LANDESINSTITUT FÜR SCHULE UND WEITERBILDUNG 2000).

**Tabelle 4: Für die Kampagne relevante gesellschaftliche Akteure (gruppenweise)**

Akteursgruppe	Auswahlkriterium
Banken und Sparkassen	G
Car-Sharing-Unternehmen	KE
Druckereien	mI
Evangelische Gemeinden	<ul style="list-style-type: none"> • Ass • sozN • Zi
Fachhochschulen in Darmstadt	• sozN/ Ziseg
Grund-, Haupt-, Real-, Sonderschulen und Gymnasien	• sozN/ Ziseg
Jugendzentren	<ul style="list-style-type: none"> • Ass • sozN/ Ziseg
Katholische Pfarrgemeinden	<ul style="list-style-type: none"> • Ass • sozN • Ziseg
Kulturzentren	• Ass
Künstler und Künstlergruppen, Musikgruppen	• Ass
Mitfahrzentralen	KE
Museen	Ass
Sportvereine (im Kreis Darmstadt-Dieburg)	<ul style="list-style-type: none"> • Ass • sozN
(Tanz-)Theater	Ass
Werbeagenturen	mI
Wohnungsbauträger	Ziseg



3.5.4 Methodik der Akteursbefragung

3.5.4.1 Auswahl zu befragender relevanter Akteure

Es soll nun, wie bereits in der Einleitung dieses Unterkapitels angekündigt, eine Akteursbefragung durchgeführt werden, um am Ende sagen zu können, für welche relevanten Instrumente, Angebote und Akteure eine Einbindung in die Kampagne (wahrscheinlich) möglich sein wird.

Aufgrund des engen zeitlichen Rahmens können nicht *alle* für die Kampagne als relevant eingestuften gesellschaftlichen Akteure befragt werden. Dies ist aber auch nicht erforderlich, denn konkrete, gut umsetzbare Vorschläge für die zukünftige Kampagne lassen sich auch auf der Basis vergleichsweise weniger Interviews erarbeiten.

Im vorhergehenden Abschnitt wurden die relevanten Akteure aufgrund von sechs Kriterien ausgewählt. Es wurde hervorgehoben, dass, damit die Kampagne überhaupt *stattfinden* kann, auf jeden Fall Akteure des „KE“-Kriteriums ausreichend vertreten sein sollten: Akteure, die möglicherweise für die Kampagne relevante Aktionsangebote zur Verfügung stellen wollen und können. Aus den „KE“-Akteuren werden deshalb fünf für die Befragung ausgewählt. Bei der Befragung des Akteurs „BUND“, zeigte sich in der Befragungsphase, dass Personen auf allen drei Organisationsebenen, von Orts- bis Bundesverband, befragt werden müssen, und dadurch stieg die Zahl der befragten „KE“-Akteure auf sieben.

Die Kampagne soll aber nicht nur stattfinden, sie soll auch eine möglichst *positive Wirkung* entfalten, und hierfür sind die drei Kriterien „Ass“, „sozN“ und „Zi“ von zentraler Bedeutung. Diese Kriterien müssen deshalb jeweils mindestens *einmal* vertreten sein.

Aus dem Medienbereich (Kürzel „mI“) sind insbesondere jene Akteure interessant, die möglicherweise die *Massenkommunikation* unterstützen wollen und können, denn dann können sehr viele Zielpersonen angesprochen werden. Deshalb wird als weiterer zu befragender Akteur der lokale Radiosender „RaDAr“ ausgewählt.

Da bezüglich der Finanzierung innerhalb dieser Untersuchung nur *Hinweise* gegeben werden, werden potenzielle Geldgeber nur dann befragt, wenn sie zusätzlich aufgrund eines oder mehrerer der übrigen Kriterien für die Kampagne relevant sind.



Folgende gesellschaftliche Akteure werden schließlich ausgewählt und befragt:

Tabelle 5: Für die Befragung ausgewählte, relevante gesellschaftliche Akteure

Akteur	Kriterium					
	KE	mI	Ass	sozN	Ziseg	G
BUND						
• Ortsverband	+					
• Landesverband	+					
• Bundesverband	+					
Deutscher Hausfrauen-Bund: Hausfrauenbund Darmstadt e.V.	+				+	
HEAG	+			+		+
Landessportbund Hessen			+	+		
RaDAr		+				
„Südhessische“	+			+		+
VZ Hessen: Verbraucherberatung Darmstadt	+					
Bauverein AG ⁶⁵					+	
Gesamtzahl Akteure je Kriterium	7	1	1	3	2	2

Im Folgenden werden weitere Aspekte der Befragungsmethodik besprochen.

3.5.4.2 Befragungsform

Die Interviews mit den ausgewählten relevanten Akteuren werden telefonisch geführt, auf ausdrücklichen Wunsch der einzelner InterviewpartnerInnen auch schriftlich. Telefonische Interviews sind deshalb zu bevorzugen, weil

- eine größtmögliche Respons angestrebt wird: Viele AkteursvertreterInnen sind möglicherweise nicht ohne weiteres zu Leistungen zusätzlich zu ihrer eigentlichen Arbeit bereit, und eine mündliche Beantwortung der Fragen bedeutet für sie weniger Zeitaufwand als eine schriftliche;
- einige *offene*⁶⁶ Fragen zu beantworten sind; bei mündlichen Interviews kann besser auf den oder die jeweilige InterviewpartnerIn eingegangen werden, und etwaige Unklarheiten (auf beiden Seiten) können sofort beseitigt werden;
- dann die Anfahrten zu den InterviewpartnerInnen entfallen, was einen geringeren Zeitaufwand, teilweise auch einen geringeren Kostenaufwand bedeutet.

⁶⁵ ein Wohnungsbauträger

⁶⁶ Es kann in den Interviews zwischen offenen und geschlossenen Fragen unterschieden werden; in letzterem Fall sind Antwortkategorien wie „ja“, „nein“, „weiß nicht“, „keine Meinung“ vorgegeben.



Jedes telefonische Interview wird (sofern die interviewte Person ihr Einverständnis dazu gibt) mitgeschnitten und hinterher ausgeschrieben⁶⁷. Dadurch wird eine korrekte und vollständige Wiedergabe der getroffenen Aussagen gewährleistet.

3.5.4.3 Interviewfragen und -aufbau

Die Fragen, die den einzelnen AkteursvertreterInnen gestellt werden, leiten sich direkt aus einigen der *Teil-Untersuchungsfragen*⁶⁸ ab. Sie lauten:

Frage(nblock) 1

- „Werden von Ihrer Organisation/ Ihrem Unternehmen *derzeit* Projekte oder Aktionen durchgeführt, werden Informationsmaterialien angeboten, die mit „Klimaschutz“ zu tun haben?“
(Wenn ja:)
- „Würden Sie mir bitte, so weit Sie können, diese Projekte und Aktionen nennen und stichwortartig beschreiben?“
- „Wie lange werden diese Projekte und Aktionen voraussichtlich weiterlaufen?“

Frage(nblock) 2

- „Können Sie mir sagen, welche Projekte, Aktionen oder Materialien von Ihrer Organisation/ Ihrem Unternehmen *für die kommenden zwei Jahre geplant* sind und wie lange diese voraussichtlich laufen beziehungsweise angeboten werden?“
- (Wenn ja: Weiter mit Fragen wie unter 1)

Frage(nblock) 3

„Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, dass Ihre Organisation/ Ihr Unternehmen sich an der Öffentlichkeitsmaßnahme beteiligt?“

Frage(nblock) 4

„Fallen Ihnen eventuell andere Organisationen/ Unternehmen ein, die sich an der Öffentlichkeitsmaßnahme beteiligen sollten, wenn ja: welche?“

⁶⁷ Innerhalb der Gespräche wurden von den InterviewpartnerInnen eine Reihe von Aussagen getroffen, die von der Autorin vertraulich zu behandeln sind; deshalb werden die Gesprächstexte nicht in den Anhang der Arbeit mitaufgenommen. Zudem werden weitestgehend die weibliche und die männliche Form zugleich verwandt, wodurch der oder die LeserIn den jeweiligen Aussagen nicht oder nur sehr bedingt den entsprechenden Akteur beziehungsweise die entsprechende interviewte Person zuordnen kann.

⁶⁸ Vergleiche das einleitende Kapitel dieser Untersuchung.

Frage(nblock) 5

„Wer sollte Ihrer Meinung nach Träger der Organisations- und Koordinationsstelle einer solchen Maßnahme sein?“

Frage(nblock) 6

„Haben Sie noch Anmerkungen oder Wünsche bezüglich der Öffentlichkeitsmaßnahme, wenn ja: welche?“

Es werden zusätzlich Fragen gestellt und Erläuterungen gegeben, die der Interviewführung insgesamt sowie der Vorbereitung der eigentlichen sechs Interviewfragen(-blöcke) und ihrer Verknüpfung untereinander dienen. Die Struktur der Interviews und die gewählten Formulierungen sind unter anderem das Ergebnis eines vorab durchgeführten und ausgewerteten Probe-Interviews. Der vollständige Interviewleitfaden einschließlich der gestellten Fragen ist im Anhang zu finden. Darin werden fünf Interviewstufen unterschieden, von denen die erste der Einleitung, die letzte dem Abschluss des Interviews dient und die mittleren drei die oben genannten Fragen enthalten.

3.5.5 Methodik der ergänzenden Recherche

Wie in der Einleitung dieses Unterkapitels bereits erwähnt, wird ergänzend zu der Befragung noch eine Recherche durchgeführt, in der zusätzliche relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote (das heißt zusätzliche zu denen der befragten Akteure) erfasst werden. Für einige Instrumente und Aktionen kann auch die Frage der Einbindung geklärt werden. Die Recherche erfolgt hauptsächlich mit Hilfe des Internets; aber auch schriftliche Mitteilungen und Berichte über geplante und laufende Projekte in Darmstadt werden ausgewertet. Informationsbeziehungswise Datenlücken werden durch telefonisches Nachfragen bei dem jeweiligen betreffenden Akteur geschlossen. Im Rahmen dieser Telefongespräche wird auch die Einbindungsfrage geklärt.

3.5.6 Für die Kampagne „gewonnene“ relevante Akteure

Ein Ergebnis der durchgeführten Akteursbefragung ist:

Alle befragten gesellschaftlichen Akteure beziehungsweise deren VertreterInnen erklären sich grundsätzlich zu einer Beteiligung an der Kampagne bereit, konnten also für die Kampagne „gewonnen“ werden.

Wie die Beteiligung später im einzelnen aussehen wird, das heißt, ob

- Finanzielle Unterstützung und/ oder
- personelle Unterstützung und/ oder



- die Bereitstellung von (Informations-)Materialien möglich ist und in welchem Umfang, das können und wollen die Akteure erst dann entscheiden, wenn *konkrete*, schriftliche Vorschläge beziehungsweise Anfragen vorliegen. Bei den befragten Unternehmen muss gegebenenfalls eine gegenseitige Abstimmung des Kommunikationskonzepts der Kampagne mit der Marketing-Strategie des jeweiligen Unternehmens erfolgen.

Die Mehrzahl der befragten Akteure begrüßt das Vorhaben einer Klimaschutzkampagne; unter anderem wird angeführt, dass diese sich ausgezeichnet eignet, um die doch noch vergleichsweise abstrakte, allumfassende Prinzip der Nachhaltigkeit, die „eierlegende Wollmilchsau LA 21“, für die BürgerInnen und gesellschaftlichen Akteure Darmstadts auf ein konkretes, fassbares Thema „runterzubrechen“ (Zitat InterviewpartnerIn)).

Mit dem kooperativen Ansatz der Kampagne (verschiedenste gesellschaftliche Akteure vereint in einer großen, konzertierten Aktion) zeigen sich alle InterviewpartnerInnen einverstanden; einige begrüßen ihn sogar ausdrücklich, und dies insbesondere deshalb, weil der Darmstädter LA 21-Prozess ihrer Meinung nach bisher gezeigt hat, dass eine solche Kooperation möglich und fruchtbar sein kann.

3.5.7 Vorschläge der befragten Akteure für (zusätzliche) für die Kampagne relevante Akteure

Die InterviewpartnerInnen nennen als für die Kampagne relevante Akteure viele gesellschaftliche Akteure, die auch die Autorin ausgewählt hat. Namentlich werden genannt:

- ADFC,
- Bauverein,
- BUND,
- HEAG,
- Jugendzentren,
- Kirchengemeinden,
- Schulen beziehungsweise Schulträger,
- „Südhessische“,
- Sportvereine,
- VCD,
- Verbraucherberatung Darmstadt.

Außerdem werden von den befragten Akteuren die folgenden gesellschaftlichen Akteure vorgeschlagen:

- weitere Anbieter (zusätzlich zur NaturPur AG der HEAG) von Strom aus regenerativen Energiequellen: Den KonsumentInnen soll deutlich gemacht werden, dass sie Wahlmöglichkeiten haben;



- die Architektenkammer beziehungsweise über diese die ArchitektInnen, die in ihren Planungen ökologische Gesichtspunkte besonders berücksichtigen;
- Baumärkte, da „man dort die Leute bekommt, wo sie handeln, wo sie einkaufen“ (Zitat InterviewpartnerIn);
- „die großen Firmen“ (Zitat Interviewpartnerin) in Darmstadt.

Die Verbraucherberatung Darmstadt schlägt sich selbst als Trägerin der zentralen Energieberatung innerhalb der Kampagne vor.

3.5.8 Vorschläge der befragten Akteure für Träger der Organisation und Koordination

Die Frage nach geeigneten Akteuren für die Trägerschaft der Organisation und Koordination der Kampagne soll, wie bereits erwähnt, (mit) ermöglichen, dass an späterer Stelle in der Untersuchung Hinweise bezüglich der Kampagnenorganisation gegeben werden können. Die Ergebnisse:

Eine interviewte Person vertritt die Ansicht, Träger der Organisations- und Koordinationsstelle müsse „schon jemand sein, der unverdächtig ist und eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung hat“. Aus dem gleichen Grund werden von anderen InterviewpartnerInnen ganz konkret die folgenden Akteure vorgeschlagen:

- das Öko-Institut,
- das Fraunhofer-Institut Darmstadt,
- die Stadt,
- die LA 21-Gruppen, beziehungsweise einige von ihnen.

Ein befragter Akteur äußert ganz direkt Interesse daran, *selbst* an der Organisation und Koordination beteiligt zu sein: der Landesverband des BUND.



3.5.9 Sonstige Anmerkungen und Wünsche der befragten Akteure

Als äußerst positiv bewertet ein(e) InterviewpartnerIn

- die empfohlene Ausrichtung der Massenkommunikation auf (bestimmte) sozialen Milieus in der Bevölkerung ⁶⁹,
- das Kampagnenprinzip der Betonung des persönlichen Nutzens.

Der beziehungsweise die InterviewpartnerIn wörtlich:

„[...] Es gibt ja schon seit Jahren Kampagnen, egal von welcher Seite, und das Wissen über Energiesparlampen und Lüftungsverhalten und so weiter ist ja da; das wäre ja ein ganz wichtiger Punkt, das [‘Milieukonzept’] mal in der Zielgruppenansprache umzusetzen; das ist ein guter Ansatz. Ich kaufe ja auch einen weißen BMW, weil ich da Emotionen mit verknüpfe. [...]“

Für einen anderen Akteur ist wichtig, dass die Kampagne auf konkrete Handlungen hinausläuft, das heißt, den KonsumentInnen materielle Anreize – und seien es auch nur kleine – für energiebewusstes Verhalten bietet. Der Akteur hat kein Interesse daran, Arbeit „in die Erstellung von Papier zu stecken, das wieder nur Papier bleibt“, also keine nennenswerten Verhaltensänderungen bewirkt.

Als weiterer wichtiger Punkt wird genannt, dass die Kampagne nicht „parteipolitisch gefärbt“ sein darf (Zitat InterviewpartnerIn).

3.5.10 Für die Kampagne „gewonnene“ relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote

Im Folgenden werden die relevanten medialen Instrumente, Aktionsangebote und gesellschaftlichen Akteure aufgelistet, die die befragten Akteure grundsätzlich für die Kampagne zur Verfügung stellen würden. Hier wird also gezeigt, welche Instrumente und Angebote im Rahmen der Kampagne höchstwahrscheinlich eingesetzt werden *können*.

Im nachfolgenden Unterkapitel „Kampagnenverlauf“ werden sowohl die schon „gewonnenen“ als auch die noch nicht „gewonnenen“, als relevant eingestuften Instrumente und Angebote den jeweiligen Kampagnephasen und –schienen sowie den zentralen Einzelveranstaltungen zugeordnet. Jede der Phasen, Schienen und Einzelveranstaltungen hat nämlich, wie noch gezeigt werden wird, bestimmte Aufgaben⁷⁰ im Kampagnenverlauf, und diese Aufgaben können mit ganz bestimmten medialen Instrumenten und Aktionsangeboten erfüllt werden. Bei

⁶⁹ Näheres hierzu bei den Hinweisen für das Kommunikationskonzept.

⁷⁰ Diese Aufgaben sind nicht zu verwechseln mit den bereits hergeleiteten sieben Kampagnenaufgaben, aber sie leiten sich zum Teil aus ihnen ab.



der detaillierten *Planung* des Kampagnenverlaufs (*nicht* Teil dieser Untersuchung) wird dann entschieden werden müssen, welches Instrument oder Angebot *tatsächlich* eingesetzt wird, und dabei muss unter anderem darauf geachtet werden, dass

- möglichst alle Kampagnenprinzipien in ausreichendem Maße berücksichtigt sind,
- die Kommunikation und Aktion in der Kampagne nicht nur auf die Zielgruppe „private KonsumentInnen“ ausgerichtet, sondern zusätzlich nach Zielgruppensegmenten⁷¹ differenziert werden muss.

In der nachfolgenden Tabelle (wie auch in der Tabelle der noch nicht „gewonnenen“ Instrumente und Angebote) wird deshalb, jeweils unter „Kampagnenprinzip(ien) Nummer“, vermerkt:

- welche der vorher hergeleiteten Kampagnenprinzipien mit Hilfe des jeweiligen Instruments beziehungsweise Angebots *auf jeden Fall* realisierbar sind, also ungeachtet der Ausgestaltung des Instruments und/ oder seiner Einbettung in andere Maßnahmen;
- falls über das Instrument oder Angebot „neue“ Assoziationen geweckt werden können: welche dies sind.

In der Spalte „Zielgruppensegment(e)“ wird vermerkt, welches Segment der „privaten KonsumentInnen in Darmstadt“ (besonders) mit dem jeweiligen Instrument oder Angebot angesprochen wird.

Zusätzlich wird in der Spalte „Kampagnenprinzip(ien) Nummer“ angegeben, ob das jeweilige Instrument oder Angebot allgemein der Information zum Themenfeld „Klimaschutz und Energie“ und/ oder seiner Illustrierung dient; einige Angebote oder Instrumente dienen nämlich ohne weiteres Zutun „nur“ diesen beiden Zwecken oder einem von ihnen, erfüllen also keines der genannten Kampagnenprinzipien.

Da innerhalb dieser Untersuchung in erster Linie *inhaltliche* Fragen der Kampagnenkonzeption beantwortet werden, sind in der nachfolgenden Liste keine Förder- oder Zuschussprogramme, die finanzielle Handlungsanreize für energiebewusstes Verhalten schaffen, aufgeführt.

⁷¹ Vergleiche das Unterkapitel „Zielgruppe der Kampagne“.



Tabelle 6: Für die Kampagne „gewonnene“ relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote

Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot		Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot		Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)
„Aktion SparWatt“ <i>Läuft seit 15.3.2000; für ein Jahrgeplant</i>		BUND	
<ul style="list-style-type: none"> Haushalte sollen „grünen“ Strom beziehen; BUND gibt viermal jährlich Informationsbroschüren mit Stromspar-Tipps, sodass höherer Strompreis kompensiert wird TeilnehmerInnen kleben für jede durchgeführte Maßnahme kleine Märkchen auf Formular, markieren für sich selbst die gesparten kWh an einem „SparWatt-Barometer“ Eingesparte kWh werden „gesammelt“ und Ende 2000 Politikern und Energieunternehmen übermittelt Zusätzliche Schwerpunktaktionen innerhalb dieser Aktion, zum Beispiel zum Wäschetrocknen 		1, 4, 6	-
Betriebsbesichtigungen ÖPNV <i>Bestehend</i>		HEAG Bus und Bahn	
Besichtigung des Fuhrparks, bei Wartungs- und Reparaturmaßnahmen zusehen		Illustrierung	-
Broschüren im Themenbereich „Haushalt, Gesundheit, Umwelt“ <i>Bestehend</i>		Fachgruppe Umwelt des Hausfrauenbund Darmstadt	
Broschüren: <ul style="list-style-type: none"> „Haushalt und Energie – mit Energie haushalten“ „Wie lüfte ich richtig?“ (hier nur am Rande Klimaschutzaspekte berücksichtigt; durch kleine inhaltliche Ergänzungen deutlicherer Bezug aber möglich) 		<ul style="list-style-type: none"> 13: „Gesundheit, Haushaltung“; Informierung 	Traditionell: Insbesondere Hausfrauen, vereinzelt auch Hausmänner



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)

Energie-Tipps im Internet <i>Bestehend</i>	„Südhessische“	
Tipps für energiebewusstes, nichtinvestives Verhalten im Haushalt, die einige für die Kampagne ausgewählten zu bewerbenden Verhaltensoptionen mit einschließen	Informierung	-
Energieberatung <i>Bestehend (wegen Umstrukturierung des Akteurs jedoch Änderungen möglich)</i>	HEAG Versorgungs-AG beziehungsweise „entega“	
Beratung im HEAG-Haus und den HEAG-Centern: dort unter anderem <ul style="list-style-type: none"> • Geräteberatung • Verbrauchsdiagnose • Messgeräteverleih (eine Woche mit anschließender persönlicher Beratung) möglich; <i>Online:</i> Stromverbrauch im Haushalt berechenbar	Informierung	-
Energieberatung <i>Bestehend</i>	Verbraucherberatung Darmstadt	
Angeboten: persönliche Beratung, Seminare, Ratgeber, Fachliteratur rund um Energieeinsparung und Nutzung regenerativer Energien; zahlreiche Informationen, auch zum Herunterladen von der Internetseite, zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> • Energiesparen im Haushalt • Heizen in der Übergangszeit • Stromversorger-Wechsel • Wärmedämmmaßnahmen • Benzinsparen im Urlaub Kosten: Versand von Verbraucherinformationen 10 DM, Infothek-Benutzung 3 DM; Energieberatung kostenfrei	Informierung	(alle VerbraucherInnen; nicht Kinder)



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)

Energieberatung <i>Bestehend</i>	„Südhessische“	
Beratung zum Thema „Energie(technik) und Energieeinsparung: <ul style="list-style-type: none"> durch eine(n) zentralen AnsprechpartnerIn und mehrere „persönliche“ EnergieberaterInnen Beantwortung kurzer, konkreter Fragen per E-Mail durch Energieberatungszentren (in Darmstadt: Kundenzentrum im Stadtzentrum) 	Informierung	-
Erdgas-Infomobil <i>Bestehend</i>	„Südhessische“	
Bus mit Informationen rund um (die Nutzung von) Erdgas; Genaueres nicht bekannt	Illustrierung	Nicht bekannt
Erdgasfahrzeuge <i>Bestehend; Einsatz zu Demonstrationszwecken</i>	„Südhessische“	
Firmen-PKW, -Transporter und -LKW mit Erdgasantrieb (zumindest teilweise kombiniert mit Benzinbetrieb)	Illustrierung	-



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)

HEAG-Akademie <i>Steht vor der Realisierung; Spielraum für Ermäßigungen</i>	HEAG in Kooperation mit Impulsprogramm Hessen	
Seminare zu den Themenfeldern <ul style="list-style-type: none"> • Rationelle Stromnutzung • Niedrigenergiebauweise 	Unter anderem Weiterbildung möglicher Multiplikatoren	Berufsgruppen und Investoren, deren Entscheidungen Einfluss auf Entwicklung des Energieverbrauchs haben, unter anderem <ul style="list-style-type: none"> • ArchitektInnen, StadtplanerInnen • EnergieberaterInnen Aber auch StudentInnen
Leitfaden zum Einsparen von Strom <i>Bestehend</i>	NaturPur AG der HEAG in Kooperation mit der hessenENERGIE GmbH (Landesenergieagentur Hessen)	
40-seitige Din A4 –Broschüre mit Informationen zu „Stromsparen ohne Komfortverlust“, unter anderem auch Anleitung zur Wirtschaftlichkeitsüberprüfung von Energiespar-Investitionen	Informierung	(Keine Kinder; eher nicht Jugendliche)



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot		Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot		Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)
MobiTick <i>Probelauf bis Juli 2001; Vergünstigungen nur über den Weg der Rückerstattung beispielsweise durch die Kommune möglich</i>		RMV beziehungsweise HEAG Bus und Bahn beziehungsweise Darmstadt-Dieburger Nahverkehrsorganisation (DADINA)	
Jahresticket für ÖPNV auf allen RMV-Linien in Stadt Darmstadt und Landkreis Darmstadt-Dieburg		3	<ul style="list-style-type: none"> • SchülerInnen • Auszubildende • PraktikantInnen
Nostalgiefahrten, Sonderfahrten <i>Bestehend; eventuell Vergünstigungen möglich</i>		Hessische Elektrizitäts-AG (HEAG) Bus und Bahn	
Fahrten mit historischen Straßenbahnen: <ul style="list-style-type: none"> • „Datterich⁷²-Express“; hier möglich beispielsweise: dreistündige Rundfahrt durch Darmstadt und Umgebung; Triebwagen mit 22 Sitzplätzen drei Stunden für 407 DM zu mieten, Bordservice gegen Aufzahlung • Wagen 57 („Kinderbahn“); drei Stunden 275 DM, auch mit Fahrradanhänger möglich 		<ul style="list-style-type: none"> • 10 (wenn feste Gruppen mieten) • 13: „Freizeit, Geschichte, Heimat“ 	-

⁷² Hauptfigur einer Lokalposse in Südhessischer Mundart



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)

Öko-Check <i>(Pilotprojekt Im Sportkreis Darmstadt-Dieburg: praktisch abgeschlossen; abergrößere Bekanntmachung gewünscht)</i>		Arbeitsgruppe „Öko-Check in Sportkreisen Darmstadt Dieburg“ des LSB Hessen	
Unabhängige Beratung der Sportstättenbetreiber durch den LSB auf den Gebieten: <ul style="list-style-type: none"> • Wasser(verbrauch) • Energie(verbrauch) • Abfall(trennung und –vermeidung) • Verkehrsanbindung • Pflege von Freizeitanlagen • Lärm • Betrieb und Organisation im Verein 		<ul style="list-style-type: none"> • 3, 9 (nur sehr begrenzt genutzt; keine gezielten Maßnahmen, um einzelne Vereinsmitglieder zu energiebewusstem Verhalten im Verein <i>und</i> im privaten Bereich zu animieren), 10 (nicht völlig ausgeschöpft) • 13: „Sport“ 	Sportstättenbetreiber, also <ul style="list-style-type: none"> • Vereine (auf Vorstandsbeziehungsebene Übungsleiter) • Kommunen
Online-Berechnung des privaten Stand-by-Stromverbrauchs <i>Bestehend</i>		BUND	
NutzerIn gibt an, welche Geräte er oder sie in welcher Anzahl im Haushalt besitzt; Berechnung von <ul style="list-style-type: none"> • gesparten kWh • gespartem Geld • gesparten kg CO₂, für Fall, dass die aufgezählten Geräte bei Nichtgebrauch ganz ausgeschaltet werden		Informierung, Illustrierung	(Wahrscheinlich: interessierte Laien; nicht: Kinder)



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot		Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot		Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)

Radiosendung <i>Theoretisch jederzeit möglich; Absprachen wegen Sendeplatz mit anderen RedaktionsmitarbeiterInnen</i>		RaDAr	
Denkbar zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> • Interviews mit Akteuren, Kampagne-MitarbeiterInnen, prominenten „Energiebewussten“ • Meinungsbilder Bevölkerung • Berichte über, Ankündigung von Aktionen und Projekten • Quizfragen, Preisausschreiben stellen beziehungsweise einläuten; Lösungen bekannt geben 		<ul style="list-style-type: none"> • 4, 7 • 13: Je nach Inhalt der Sendungen verschiedenste Assoziationen möglich 	Bisher wahrscheinlich Ältere eher als Jugendliche; eher weniger Unterhaltungsorientierte
Schulungskonzept zur ÖPNV-Nutzung, Schulmedien zum Thema „Mobilität/ ÖPNV-Nutzung“ <i>Schulungskonzept in Arbeit, Schulmedien bestehend: an alle Gymnasien und Gesamtschulen ausgeliefert</i>		Schulungskonzept: HEAG Bus und Bahn Medien: RMV	
Schulungskonzept soll interessierten Lehrkräften oder LA 21-Gruppen Grundlage für Unterrichtseinheiten oder –projekte zum Thema geben; Schulmedien: <ul style="list-style-type: none"> • Spiel „Arrivo-lo“ • Grundschule bis Sekundarstufe II: Faltblätter und Hefte • Sekundarstufe I: Videofilm 		<ul style="list-style-type: none"> • 9, 10 • 13 (Spiel): „Freizeit/ Unterhaltung“ 	Kinder, Jugendliche



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppen-segment(e)

Seminar „Haushalt und Umwelt“ <i>In Vergangenheit angeboten; wiederholbar</i>	Bildungswerk Hausfrauen-Bund Hessen e.V.	
Fünf Vormittage, mit Kinderbetreuung	<ul style="list-style-type: none"> • 13: „Gesundheit, Haushaltung“; • Information 	Traditionell: Insbesondere Hausfrauen, vereinzelt auch Hausmänner
„Umweltsprechstunden – Thema: „Energiesparen im Haushalt“ <i>Bereits stattgefunden; wiederholbar</i>	Fachgruppe Umwelt des Hausfrauenbund Darmstadt	
Zwei bis drei Mitglieder der Fachgruppe stehen eine Woche lang, Montag bis Freitag von 9 bis 19.00, Samstag von 9 bis 15.00 im Luisencenter ⁷³ für Fragen zum Thema zur Verfügung; Broschüren erhältlich	<ul style="list-style-type: none"> • 13: „Intelligent Haushalten“; • Information 	-
Vorträge im Themenbereich „Haushalt, Gesundheit, Umwelt“ <i>Bestehend</i>	Fachgruppe Umwelt des Hausfrauenbund Darmstadt	
Vorträge, die möglicherweise nur zum Teil Klimaschutzaspekte berücksichtigen; durch kleine inhaltliche Ergänzungen könnte dieser Bezug aber hergestellt werden: <ul style="list-style-type: none"> • „Richtig lüften“ • „Dämmstoffe – warmes Haus, gesunde Wohnung, geschonte Umwelt“ • „Apropos Haushalt“ Gruppen können Vortrag „bestellen“; Kosten 120 DM / Vortrag	<ul style="list-style-type: none"> • 9, 10 (wenn bestehende Gruppen Vortrag mieten) • 13: „Gesundheit, Haushalt“ • Information 	Traditionell: Insbesondere Hausfrauen, vereinzelt auch Hausmänner

⁷³ Einkaufscenter im Zentrum Darmstadts



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)

Vortrag zum Thema „Flugverkehr und Klima“ <i>Bestehend; Frage der Vergütung noch ungeklärt</i>	Arbeitskreis Klima des Hessischen Landesverbandes des BUND	
Darlegung von Problematik und eigenen Handlungsmöglichkeiten	Informierung	(Wahrscheinlich: interessierte Laien; nicht: Kinder)

Für einige der relevanten medialen Instrumente und Angebote liegt bisher von einem *Teil* der betreffenden gesellschaftlichen Akteure ein grundsätzliches Einverständnis zur Einbindung vor. Hier bestehen also gute Chancen, dass das jeweilige Instrument beziehungsweise Angebot in Zukunft ebenfalls für die Kampagne „gewonnen“ werden kann.

Fifty-fifty-Projekt <i>Bestehend</i>	<ul style="list-style-type: none"> Schulen Stadt Darmstadt (Hochbau- und Maschinenamt) 	
<p>Schulen lassen einen Energiecheck vornehmen und ergreifen (investive und nichtinvestive) Maßnahmen zur Energieeinsparung. Die eine Hälfte der gesparten Energiekosten verbleiben beim Schulträger, über die andere kann die Schule selbst verfügen.</p> <ul style="list-style-type: none"> Zuständiger/ zuständige MitarbeiterIn der Stadt hält einführenden Vortrag, betreut in Energie- beziehungsweise energietechnische Fragen Schulen erhalten „Energiekoffer“ mit Messgeräten sowie pädagogisches Basismaterial für Unterrichtseinheiten und Projektwochen 	3, 9 (Lehrkräfte), 10	<ul style="list-style-type: none"> Kinder, Jugendliche; über diese auch: Eltern schulpflichtiger Kinder



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)

Pilotprojekt Martinsviertel <i>In Konzeption befindlich; Umsetzung nicht gesichert</i>		Idee und Konzeption: Initiative „Energetische Sanierung im Bestand“ / Grüner Arbeitskreis Martinsviertel	
Ein Paket von Maßnahmen ist angedacht, darunter: <ul style="list-style-type: none"> • Qualifizierungsoffensive für HandwerkerInnen, ArchitektInnen, BauleiterInnen • Beispielhafte Sanierung eines historischen Gebäudes • Spar-Watt-Aktion⁷⁴ • Regelmäßige Wurfsendungen für ViertelbewohnerInnen • Internetseite • Zeitungsberichte zu den Projekten und Aktionen • Wettbewerbe mit Preisvergabe • Feste zur Einweihung der Einzelprojekte 		<ul style="list-style-type: none"> • 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 14 • 13: verschiedene Assoziationen möglich 	BewohnerInnen des Martinsviertels: MieterInnen und Wohnungs-/ HauseigentümerInnen
Vorträge zu Energiesparen und Nutzung regenerativer Energien <i>Bestehend</i>		Volkshochschule Darmstadt in Kooperation mit dem Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND)	
Innerhalb Vortragsreihe „Umwelt im Dialog“ an der Volkshochschule Darmstadt“; Titel im zweiten Halbjahr 2000: <ul style="list-style-type: none"> • „Das eigene Dach als Solarkraftwerk – Solarstrom selbst erzeugen und nutzen“ • „Warmwasserbereitung und Heizung umweltfreundlich – Solar- und Erdwärme in der Praxis“ • „Stromsparen – die (fast) unendliche Energiequelle“ Alle Kurse dieser Reihe gebührenfrei		<ul style="list-style-type: none"> • 9 (die Vortragenden) • Information 	Je nach Inhalt eventuell nur Wohnungs- und HauseigentümerInnen

⁷⁴ Dieses Aktionsangebot wird gesondert erläutert.



3.5.11 Noch nicht „gewonnene“ relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote

Die folgenden Instrumente und Angebote sind ebenfalls relevant für die Kampagne, jedoch ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht bekannt, ob deren Einbindung gewünscht und möglich ist. Auch für diese Instrumente und Angebote werden die für die spätere Kampagnenplanung wichtigen Angaben zu Kampagnenprinzipien und Zielgruppensegmenten gemacht.⁷⁵

Tabelle 7: Noch nicht „gewonnene“ relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote

Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot		Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot		Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)
Broschüren und Faltblätter zum Thema „Energie“ <i>Bestehend</i>		Hessisches Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Forsten	
Unter anderem (kostenlos) <ul style="list-style-type: none"> • „Energiesparen bei Heizung und Strom“ • „Lüftung im Wohngebäude“ • „Besonders sparsame Hausgeräte“ • „Sonne erleben – Energie erfahren; Materialien zum Thema Energie und Energiesparen für die Grundschule“ 		Informierung	Nicht bekannt

⁷⁵ Vergleiche die Erläuterungen im vorhergehenden Abschnitt.



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)

Darmstädter Klimaforum <i>Umsetzung nicht gesichert</i>	Vorschlag von Öko-Institut und Institut für Wohnen und Umwelt ⁷⁶	
Beteiligung verschiedener gesellschaftlicher Akteure gewünscht; Beratung zu, Entscheidungen über Maßnahmen in Darmstadt zum Klimaschutz; als Teilnehmer vorgeschlagen zumindest: <ul style="list-style-type: none"> • Energieversorgungsunternehmen • Energie-/ Umweltbeauftragte der Fachhochschulen, der Technischen Universität und der größeren Darmstädter Unternehmen • Darmstädter Sparkassen und Banken • Wohnungsbauträger 	13	(betrifft nicht Zielgruppen, sondern Akteure)
Hessen-ENERGIE-Touren <i>Bestehend</i>	HessenENERGIE	
Eintägige Bustour zu vier bis fünf Besichtigungsobjekten in Hessen, TeilnehmerInnen erhalten Ordner mit Informationen zu den Objekten. Thematische Schwerpunkte wahlweise <ul style="list-style-type: none"> • „Bauen und Modernisieren“ • „Regenerative Energien“ • „Rationelle Versorgungstechnik“ oder eine sogenannte „Mix-Tour“: Zwei bis maximal 28 TeilnehmerInnen pro Fahrt, Kosten zum Beispiel bei sieben bis 16 TeilnehmerInnen pauschal 1450 DM, jede weitere Person 87 DM	<ul style="list-style-type: none"> • 9, 10 (wenn bestehende Gruppen mieten); • 13: „Freizeit“ • Information, Illustrierung 	(Tourangebot kann an jede beliebige Zielgruppe angepasst werden; Kinder aber wohl eher nicht)

⁷⁶ ... für die Umsetzung des derzeit im Auftrag der Stadt Darmstadt von den beiden Instituten erarbeiteten kommunalen Klein-Klimaschutzkonzepts.



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)

Internet-Seite „www.bund-strominfo.de“ <i>Bestehend</i>	Landesverbände Berlin und Bremen des BUND	
<ul style="list-style-type: none"> • Informationen unter anderem zu Stromeinsparung; • Liste von Stromanbietern (bundesweit) mit jeweiligem „Energie-Mix“ 	Informierung	(Wahrscheinlich: interessierte Laien; nicht: Kinder)
Kampagne für ÖPNV-Nutzung <i>Bestehend</i>	RMV	
Unter anderem <ul style="list-style-type: none"> • kleine Plakate an Fahrplansäulen • große Plakate im Bahnhof • Faltblätter 	-	Nicht bekannt
OFO-Shuttle <i>Bestehend</i>	<ul style="list-style-type: none"> • RMV • Offenbacher-Verkehrs-Betriebe GmbH (OVV) 	
Infobus zum Thema „Mobilität/ ÖPNV-Nutzung“; kommt für einen Vormittag zu Grundschulen	10	Kinder, Jugendliche
Online-Mobilitätsberatung <i>Bestehend</i>	RMV	
Unter anderem <ul style="list-style-type: none"> • Fahrpläne • Tarifauskunft • Informationen, „Links“ zu Car-Sharing und Mitfahrzentrale, Fahrradverleih • Freizeit- / Veranstaltungshinweise (aber auch Informationen zu An- und Abflugzeiten Frankfurter Flughafen, PKW-Streckenplanung)	-	-



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot	Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)

Online-Stromspar-Tipps <i>Bestehend</i>	BUND	
Möglichkeiten der Stromeinsparung im Haushaltsbereich; Kurzinformationen zu insgesamt 19 Stichworten, darunter beispielsweise <ul style="list-style-type: none"> • „Drucker“ • „Geschirrspülmaschine“ • „Verbrauchsstruktur“ Mit „Links“ zu weiteren Internetseiten anderer Institutionen zu diesem Thema	Informierung	(Wahrscheinlich: interessierte Laien; nicht: Kinder)
Spar-Watt-Beratung <i>Bestehend</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen „Spar-Watt“ • Vom Unternehmen angeleitete/ geschulte Personen, die nicht zum Unternehmen gehören 	
BeraterIn kommt in Privathaushalte, erklärt Möglichkeiten des Energiesparens, bringt erforderliches Material wie Energiesparlampen, Netzteile gleich mit; Kosten für KundInnen: 150 DM (zuzüglich Materialkosten); Vorträge zum Thema „Einsparung von Energie und (Warm-)Wasser“	Informierung	-



Bezeichnung mediales Instrument/ Aktionsangebot		Akteur(e)	
Beschreibung mediales Instrument/ Aktionsangebot		Kampagnenprinzip(ien) Nummer	Zielgruppensegment(e)
Stop-Stand-by Infomobil <i>Bestehend</i>		Arbeitsgemeinschaft für sparsame Energie- und Wasserverwendung (ASEW) im Verband kommunaler Unternehmen (VKU)	
Kampagnenfahrzeug mit Platz für insgesamt 14 Personen, mit Ausstellung Zwei Themenblöcke: <ul style="list-style-type: none"> • „Ihre Wohnung“ • „Das wirtschaftliche Büro“ Jeweils Stromverbrauchsmessungen und –vergleiche; Plakate im Fahrzeug; diese auch auf CD-Rom erhältlich (für ASEW-Mitglieder 50, für Nicht-Mitglieder 150 DM) Kosten: 700 DM / Ausstellungstag, An- und Abfahrt ab 190 DM/ Tag, beides jeweils plus 0,78 DM / km		Informierung, Illustrierung	In erster Linie kommunale Unternehmen
„Strom von oben“ - Photo-Voltaik-Workshop <i>April 1999 durchgeführt</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Kirchliche Umweltberatung der Evangelischen Kirchen Hessisch-Nassau (EKHN) • Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) 	
Dauer: sechs Stunden an einem Tag; Erläuterung von Bedeutung, Funktionsweise und Finanzierungsmöglichkeiten; Kosten für TeilnehmerInnen: 10 DM		<ul style="list-style-type: none"> • 13: „Kirche / Glauben“ • Information 	-

3.6 Kampagnenverlauf

An diesem Punkt der Untersuchung sind alle inhaltlichen Aspekte der Kampagne bestimmt, mit Ausnahme des Kampagnenverlaufs; dieser nämlich wird indirekt oder direkt aus allen anderen Aspekten abgeleitet. Im nachfolgenden Abschnitt werden diese Ausgangspunkte noch einmal zusammengefasst. Es folgt eine Herleitung und Erläuterung des Verlaufs einschließlich darin zu unterscheidender Kampagnenphasen und -schienen sowie Einzelveranstaltungen. Der Kampagnenverlauf wird schließlich, unter Angabe der je Kampagnenphase veranschlagten Zeit, in einer Figur dargestellt; die Begründung der zeitlichen Einschätzung erfolgt in einem gesonderten Abschnitt. Den Schluss bilden eine Tabelle, in der den verschiedenen Phasen und Schienen die „passenden“ medialen Instrumente, Aktionsangebote und Akteure zugeordnet werden, sowie Hinweise für die Bewerbung der neun ausgewählten Verhaltensoptionen innerhalb des Kampagnenverlaufs.

3.6.1 Ausgangspunkte für die Verlaufsskizzierung

Für die Skizzierung des Kampagnenverlaufs dienen (wie auch im Schema zum Unterkapitel „Methodik der Untersuchung und Aufbau der Arbeit“ dargestellt) als Ausgangspunkte:

- die definierten Kampagnenaufgaben beziehungsweise die aus ihnen abgeleiteten Kampagnenprinzipien⁷⁷;
- die Tatsache, dass die Kommunikation und Aktion in der Kampagne nicht nur auf die Zielgruppe „private KonsumentInnen“ ausgerichtet, sondern zusätzlich nach Zielgruppen-segmenten differenziert werden muss⁷⁸,
- die zu bewerbenden Verhaltensoptionen⁷⁹,
- die für die Kampagne als relevant eingestuften medialen Instrumente, Aktionsangebote und Akteure⁸⁰.

3.6.2 Herleitung und Erläuterung des Verlaufs

3.6.2.1 Der Unterschied zwischen Schienen und Phasen

Innerhalb der Kampagne müssen verschiedene *Schienen* unterschieden werden, auf denen kommuniziert und agiert wird. Mehrere Schienen laufen *parallel*; beispielsweise die Energieberatung⁸¹ und „Kommunikation und Aktion auf der Ebene der Zielgruppe“. Was die Schie-

⁷⁷ Vergleiche Unterkapitel 3.1 und 3.3.

⁷⁸ Vergleiche Unterkapitel 3.2.

⁷⁹ Vergleiche Unterkapitel 3.4.

⁸⁰ Vergleiche Unterkapitel 3.5

⁸¹ Die Energieberatung wird, obwohl in den vorhergehenden Kapiteln als „Aktionsangebot“ aufgelistet, hier als eigener Strang eingeordnet, da sie während der *gesamten* Kampagnendauer (Startphase ausgenommen) angeboten werden muss.



nen im einzelnen beinhalten, welche Aufgaben⁸² sie innerhalb der Kampagne erfüllen müssen, wird je Kampagnenphase erläutert. Außer in parallel verlaufende Schienen kann die Kampagne nämlich auch in *nacheinander* ablaufende Phasen eingeteilt werden.

3.6.2.2 Die drei Kampagnenphasen im Überblick

Damit die Kampagne von Anfang an ihre Wirkung entfalten kann, müssen die Zielpersonen auf sie *vorbereitet* werden. Es muss eine „Startphase“ eingeplant werden; die „eigentliche“ Kampagne kann dann als „Hauptphase“ bezeichnet werden. Idealerweise ist am Ende der Startphase ein großer Teil der „privaten KonsumentInnen in Darmstadt“ auf die anstehende Kampagne aufmerksam geworden und interessiert sich für sie. Damit wären die Kampagnenaufgaben 1 und 2 erfüllt, die die Voraussetzung zur Erfüllung der anderen Kampagnenaufgaben bilden. Näheres zur Startphase (und den anderen Phasen) findet sich im nachfolgenden Abschnitt.

Während den KonsumentInnen sehr deutlich gemacht werden muss, dass und wann die Kampagne *beginnt*, sollte ihnen das Kampagnenende möglichst undeutlich sein; ansonsten wird der Eindruck erweckt, dass „die Zeit des energiebewussten Verhaltens jetzt wieder vorbei“ ist. Der Hauptphase muss deshalb eine Phase folgen, in der die Kampagneaktivitäten *allmählich* vermindert werden. Diese wird als „Endphase“ der Kampagne bezeichnet. Wie erreicht werden kann, dass in und nach der Endphase unvermindert „neues“, energiebewusstes Verhalten gefördert und gezeigt wird, wird in den Abschnitten „Endphase“ und „Idealsituation nach der Kampagne“ gezeigt.

3.6.2.3 Die Phasen einschließlich Schienen und Einzelveranstaltungen im Einzelnen

3.6.2.3.1 *Startphase*

Zu der Startphase gehört die Auftaktveranstaltung: eine Aktion, die den offiziellen Beginn der Kampagne markiert, und auf der übersichtlich über die Kampagne informiert wird. Die Auftaktveranstaltung ist punkthafte Kommunikation und Aktion auf der Ebene der Zielgruppe (es wird noch gezeigt, dass die andere Ebene die der Zielgruppensegmente und der zu aktivierenden sozialen Netze ist). Zu der Auftaktveranstaltung müssen die privaten KonsumentInnen frühzeitig eingeladen werden, und sie müssen auf die Kampagne insgesamt aufmerksam gemacht, es muss ihr Interesse geweckt werden. Die Startphase besteht deshalb aus der Auftaktveranstaltung sowie der sie (und die Kampagne insgesamt) vorbereitenden Schiene „Kommunikation auf der Ebene der Zielgruppe“.

⁸² Diese Aufgaben sind, wie eher gesagt, nicht mit den in Unterkapitel 3.1 hergeleiteten sieben Kampagnenaufgaben zu verwechseln.

Als zusätzliche Schiene in der Startphase kann noch genannt werden: „Bereitstellung, Unterhaltung von Partizipationsmöglichkeiten für Akteure“ – denn im Vorfeld der Kampagne muss eine intensive Abstimmung der KonzipiererInnen und der Organisations- und Koordinationsstelle der Kampagne mit den späteren Kampagnenakteuren stattfinden, sowie eine Abstimmung der Akteure untereinander.

3.6.2.3.2 Hauptphase

In der Hauptphase laufen die vier Schienen

- „Energieberatung“,
- „Aktion und Kommunikation auf der Ebene der Zielgruppe“,
- „Aktion und Kommunikation auf der Ebene der Zielgruppensegmente und der zu aktivierenden sozialen Netze“,
- „Bereitstellung, Unterhaltung von Partizipationsmöglichkeiten für Zielgruppe(nsegmente) und Akteure“

parallel ab.

In der Energieberatung erhalten die KonsumentInnen Antworten auf Fragen rundum energiebewusstes Verhalten. Ohne diese Möglichkeit der ausführlichen Information werden viele der Zielpersonen, die sich heute noch nicht energiebewusst verhalten, dies auch in Zukunft nicht tun (können). Im Rahmen der Energieberatung findet *personen- und fallspezifische* Kommunikation statt.

Die privaten KonsumentInnen müssen aber auch darüber informiert werden, *dass* es die Energieberatung gibt, und sie müssen *motiviert* werden, sie tatsächlich in Anspruch zu nehmen. Dazu muss innerhalb der Kampagne geeignete Kommunikation und Aktion stattfinden. Diese kann danach unterschieden werden, ob sie auf der Ebene Zielgruppe oder für bestimmte Zielgruppensegmente und/ oder bestimmte zu aktivierende sozialer Netze erfolgt. Die Kommunikation und Aktion auf Zielgruppenebene *kann* nur übersichtlich sein und *sollte* auf das „Konservativ-Technokratische Milieu“ abgestimmt sein⁸³ (die verwendete *Form* der Kommunikation wird *Massenkommunikation* sein). Die Kommunikation und Aktion auf der Ebene der Zielgruppensegmente und der zu aktivierenden sozialen Netze dagegen kann und muss detaillierter, das heißt möglichst genau auf die jeweilige betreffende Personengruppe abgestimmt sein.

Die beiden Kommunikations- und Aktionsschienen in der Hauptphase dienen nicht nur dazu, die Zielpersonen zu einer Terminabsprache mit den EnergieberaterInnen, und über diesen Umweg schließlich zu energiebewusstem Verhalten bewegen; sie sind in der Kampagne vor allem im Hinblick auf die *direkte* Motivation der Zielpersonen zu energiebewusstem Verhalten relevant; die Kommunikation und Aktion auf der Ebene der Zielgruppensegmente und zu

⁸³ Warum dies so sein sollte, wird im Abschnitt 3.7.2.2 erläutert.



aktivierenden sozialen Netze muss zusätzlich für eine vergleichsweise spezifische, umfangreiche Information sorgen.

Als vierte Schiene wurde genannt: „Bereitstellung, Unterhaltung von Partizipationsmöglichkeiten“ – und zwar sowohl für die Kampagnenakteure als auch für die Zielpersonen. Die Notwendigkeit, den Zielpersonen eine Partizipation in der Kampagne zu ermöglichen, der Effekt, den dies hat, wurde in Unterkapitel 3.3 hergeleitet. Es werden auf diese Weise Strukturen geschaffen, die energiebewusstes Verhalten schon während, aber gerade auch nach der Kampagne (weiter) unterstützen.

Die bereits erwähnte Auftaktveranstaltung markiert, wie gesagt, den offiziellen Beginn der Kampagne für die (gesamte) Zielgruppe, sie unterstreicht, dass „etwas Wichtiges und Interessantes“ in Darmstadt geschieht. Auch innerhalb der vergleichsweise lang andauernden Hauptphase muss solch eine „Markierung“ gesetzt werden: punkthafte Kommunikation und Aktion auf der Ebene der Zielgruppe, die deutlich macht, dass *noch immer* „etwas Wichtiges und Interessantes“ geschieht. Diese Veranstaltung sollte zeitlich etwa in der Mitte der Hauptphase platziert sein. Auf ihr sollte eine positive, aber nicht unkritische Rückschau auf die bisherigen, sowie eine Vorschau auf die kommenden Kampagnenaktivitäten und –akteure stattfinden. Diese Veranstaltung wird hier „Halbzeitveranstaltung“ bezeichnet. In der Kommunikation mit der Zielgruppe sollte jedoch eine andere Bezeichnung verwendet werden, die besser geeignet ist, das Kampagnenende zu „verwischen“.⁸⁴

3.6.2.3.3 Endphase

Im Idealfall hat die Kampagne bis zum Beginn dieser Phase eine derartige, positive Wirkung entfaltet, dass

- die Kampagnenakteure von sich aus stärker als vor der Kampagne Aktivitäten zur Förderung energiebewussten Verhaltens der Zielpersonen entwickeln und durchführen,
- die Zielgruppen teilweise selbst zu Kampagnenakteuren geworden sind, also auch Aktivitäten zur Förderung energiebewussten Verhaltens entwickeln und durchführen.

Dadurch kann die Organisations- und Koordinationsstelle der Kampagne in der Endphase ihre Tätigkeiten allmählich vermindern: Über einen längeren Zeitraum wird immer wieder Kommunikation und Aktion stattfinden, die als Teil der Kampagne „deklariert“ wird; aber ihre Häufigkeit nimmt ab. Die Kampagne ist beendet, nachdem die (bisherige) Organisations- und Koordinationsstelle ihre letzte Kampagnenmaßnahme durchgeführt hat.

⁸⁴ Vielleicht könnte die Halbzeitveranstaltung offiziell „KLIMAx-Tag“ oder ähnlich genannt werden.



3.6.2.4 Idealsituation nach der Kampagne

Im Idealfall haben am Ende der Kampagne andere Personen und gesellschaftlichen Akteure die Initiative übernommen. Das heißt, dass in Darmstadt dann

- Aktion und Kommunikation zur Förderung energiebewussten Verhaltens stattfindet und
- die bisherigen Partizipationsstrukturen weiterhin für die Beratung über und Koordination von Aktivitäten zu energiebewusstem Verhalten genutzt werden.

Eine Energieberatung wird es weiterhin geben (müssen), aber höchstwahrscheinlich können ihre Kapazitäten hier im Vergleich zur Haupt- und Endphase der Kampagne verringert werden, da ein großer Teil der früheren Zielgruppe, eine große Anzahl der privaten KonsumentenInnen in Darmstadt, einen bestimmten, höheren Informierungsgrad erreicht hat.

3.6.2.5 Die Aufgaben der Schienen und Einzelveranstaltungen im Überblick

Zusammenfassend können für die genannten Kampagneschienen und Einzelveranstaltungen die folgenden Aufgaben genannt werden:

Tabelle 8: Schienen und Einzelveranstaltungen je Kampagnenphase sowie ihre jeweiligen Aufgaben

Kampagne-Phase	Schiene / Einzelveranstaltung	Aufgabe(n)
Startphase	Kommunikation Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit und Interesse der (gesamten) Zielgruppe wecken • zu Auftaktveranstaltung einladen, auf diese und die Kampagne durch übersichtliche Information vorbereiten
	Bereitstellung, Unterhaltung Partizipationsmöglichkeiten für Akteure	<ul style="list-style-type: none"> • (unabdingbar für Konzeption und Planung der Kampagne) • Erhöhung der Akzeptanz bei Akteuren • Schaffung von (möglicherweise) die Kampagne überdauernden Strukturen



	Auftaktveranstaltung Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Markierung des offiziellen Beginns der Kampagne • Übersichthafte Informierung über Akteure und zukünftige Aktivitäten • Übersichthafte Informierung über energiebewusstes Verhalten • Motivierung zu energiebewusstem Verhalten
Haupt- und Endphase	Kommunikation und Aktion Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit und Interesse der Zielgruppe halten • Übersichthafte Informierung über energiebewusstes Verhalten • Übersichthafte Informierung über Akteure und Aktivitäten • Motivierung zu energiebewusstem Verhalten • Motivierung zur Inanspruchnahme der Energieberatung
	Kommunikation und Aktion Zielgruppensegmente und soziale Netze	<ul style="list-style-type: none"> • Relativ detaillierte Informierung über energiebewusstes Verhalten • Motivierung zu energiebewusstem Verhalten • Motivierung zur Inanspruchnahme der Energieberatung
	Bereitstellung, Unterhaltung Partizipationsmöglichkeiten für Zielgruppe(nsegmente) und Akteure	<ul style="list-style-type: none"> • (Unabdingbar für Konzeption und Planung der Kampagne) • Erhöhung der Akzeptanz bei Zielpersonen und Akteuren • Schaffung von (im Idealfall) die Kampagne überdauernden Strukturen
	Energieberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Detaillierte, einzelperson- und einzelfallspezifische Informierung über energiebewusstes Verhalten



Hauptphase	Halbzeitveranstaltung Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">• Aufmerksamkeit und Interesse der Zielgruppe halten beziehungsweise „wiederbeleben“• Positive, aber nicht unkritische Rückschau auf bisherige Aktivitäten• Übersichthafte Informierung über zukünftige Aktivitäten und Akteure• Übersichthafte Informierung über energiebewusstes Verhalten• Motivierung zu energiebewusstem Verhalten
------------	-------------------------------------	---



3.6.3 Der Kampagnenverlauf im Überblick

Figur 2: Kampagnenverlauf: Phasen, Schienen und Einzelveranstaltungen sowie deren zeitliche Einordnung

Anzahl Monate ↓					
5	START- PHASE	Kommunikation Zielgruppe		Bereitstellung, Unterhaltung Partizipations- möglichkeiten für Akteure	
		Auftaktveranstaltung			
10	HAUPT- PHASE	Kommunikation, Aktion	Kommunikation, Aktion	Bereitstellung, Unterhaltung Partizipations-	Energie-
		Halbzeitveranstaltung			
10		Zielgruppe	Zielgruppenseg- mente und soziale Netze	möglichkeiten für Zielgrup- pe(nsegmente) und Akteure	beratung
8	END- PHASE				
<u>33 Monate insgesamt</u>					

**Ideal-
Situation**

**nach Kam-
pagne**

- Energiebewusstes Verhalten eines großen Teils der (bisherigen) Zielpersonen
- (Beratung über und Koordination von) Aktion und Kommunikation zur Förderung energiebewussten Verhaltens durch ehemalige Kampagnenakteure und ehemalige Zielpersonen

3.6.4 Begründung der Zeitangaben im Kampagnenverlauf

3.6.4.1 Dauer der Startphase

Nach BROHMANN (2000) müssen für die „Vor“-Werbung vor dem eigentlichen Beginn einer Kampagne, also die Startphase, erfahrungsgemäß mindestens drei, besser sechs Monate veranschlagt werden. Es wird deshalb bei der zu konzipierenden Kampagne für die Startphase ein Zeitraum von etwa fünf Monaten vorgesehen. Wie viele Monate es tatsächlich sein können, hängt von den Möglichkeiten und dem Willen der Kampagnenakteure ab.

3.6.4.2 Dauer der Haupt- und der Endphase

Es wurden in dieser Untersuchung bereits CAMES und AGRICOLA (2000) zitiert, die für eine Klimaschutzkampagne, in der es um energiebewusstes Verhalten in den Bereichen „private Haushalte“ und „Kleinverbraucher“ geht, unter anderem eine Auswahl und Priorisierung von zu bewerbenden Verhaltensoptionen vorgenommen haben. Für jene Kampagne liegt bereits eine ungefähre zeitliche Abschätzung vor, die für die Haupt- und Endphase der hier zu konzipierenden Kampagne als Orientierung dient.

CAMES und AGRICOLA schlagen für ihre Kampagne nach einer Phase, die in etwa der Startphase dieser Kampagne vergleichbar ist, eine Dauer von insgesamt drei Jahren vor. Für den Bereich „Kleinverbraucher“ gilt, dass er einige Verhaltensoptionen mit dem Bereich „private Haushalte“ gemeinsam hat, aber auch „eigene“ Verhaltensoptionen. Hinsichtlich der thematischen Breite, der Anzahl der zu bewerbenden Verhaltensoptionen sind deshalb nach Meinung der Autorin die Kampagne von CAMES und AGRICOLA und die hier zu konzipierende Kampagne mit ihren zwei Verhaltensbereichen „Haushalt“ und Verkehr“ vergleichbar. Die beiden Kampagnen unterscheiden sich jedoch hinsichtlich der Ebene, auf der sie durchgeführt werden: Während die hier zu konzipierende Kampagne danach strebt, „nur“ die Darmstädter KonsumentInnen zu beeinflussen, handelt es sich bei der anderen Kampagne um eine Öffentlichkeitsmaßnahme auf Bundesebene. Da dort weit mehr Akteure miteinbezogen, ein Vielfaches an Zielpersonen erreicht werden muss, können für die zu konzipierende kommunale Kampagne weniger als drei Jahre veranschlagt werden. Die Autorin hält einen Zeitraum von etwa zwei Jahren für angemessen.

CAMES und AGRICOLA haben allerdings, anders als die Autorin dieser Arbeit, keine Phase der „Ausschleichung“ der Kampagneaktivitäten (hier als Endphase bezeichnet) vorgesehen. Die Autorin hält einen Zeitraum von etwa acht Monaten für die Endphase für angemessen, bei einer gleichzeitigen Kürzung der aus der bundesweiten Kampagne abgeleiteten Hauptphase-Dauer um etwa die Hälfte der Ausschleichungszeit; also von 24 Monaten auf etwa 20 Monate.



3.6.5 Einordnung der medialen Instrumente, Aktionsangebote und Akteure in den Verlauf

In der untenstehenden Tabelle werden den Kampagnenphasen und –schienen die jeweils geeigneten medialen Instrumente, Aktionsangebote und natürlich Akteure zugeordnet, die im vorhergehenden Unterkapitel aufgelistet wurden. Es werden sowohl die bereits „gewonnenen“ als auch die noch nicht „gewonnenen“ eingeordnet.

Das Aktionsangebot „Pilotprojekt Martinsviertel“ wird von der Autorin als eine mögliche „Kampagne in der Kampagne“ betrachtet. Für die BewohnerInnen des Martinsviertels werden mit dem Projekt wahrscheinlich alle Kampagneschienen abgedeckt. Für die BewohnerInnen der übrigen Stadtviertel kann das Projekt der Erfüllung der Aufgaben der folgenden zwei Schienen dienen:

- „Kommunikation Zielgruppe“ in der Startphase,
- „Kommunikation und Aktion Zielgruppe“ in Haupt- und Endphase.

Tabelle 9: Der Kampagnenverlauf mit den zugeordneten medialen Instrumenten, Aktionsangeboten und Akteuren

Kampagnenphase	Schiene / Einzelveranstaltung	Mediales Instrument / Aktionsangebot (Akteur)
Startphase	Kommunikation Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Anzeige und/ oder Artikel in Lokalzeitung (Darmstädter Echo) und Wochenblatt • Direktes Anschreiben • Falt- beziehungsweise Flugblatt • Pilotprojekt Martinsviertel (verschiedene gesellschaftliche Akteure) • Poster/ Plakat • Radiosendung (RaDAr) • Zeitschrift beziehungsweise Anzeige und/ oder Artikel darin
	Bereitstellung, Unterhaltung Partizipationsmöglichkeiten für Akteure	<ul style="list-style-type: none"> • Darmstädter Klimaforum (Vorschlag Öko-Institut und IWU)



Start- und Hauptphase	Auftakt- und Halbzeitveranstaltung Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Broschüre • Erdgas-Infomobil („Südhessische“) • Erdgasfahrzeuge („Südhessische“) • Falt- beziehungsweise Flugblatt • Nostalgiefahrten, Sonderfahrten (HEAG Bus und Bahn) • Poster/ Plakat • Preisausschreiben • Stop-Stand-by Infomobil (ASEW) • Vortrag/ Rede
Haupt- und Endphase	Kommunikation und Aktion Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Anzeige und/ oder Artikel in Lokalzeitung (Darmstädter Echo) und Wochenblatt und Zeitschrift • Aktion SparWatt (BUND) • Broschüren im Themenbereich „Haushalt, Gesundheit, Umwelt“ (Fachgruppe Umwelt des Hausfrauenbund Darmstadt) • Broschüren und Faltblätter zum Thema „Energie“ (Hess. Ministerium f. Umwelt, Landw. u. Forsten) • Betriebsbesichtigungen ÖPNV (HEAG Bus und Bahn) • Direktes Anschreiben • Energietipps im Internet („Südhessische“) • Erdgas-Infomobil („Südhessische“) • Erdgasfahrzeuge („Südhessische“) • Falt- beziehungsweise Flugblatt • Internetseite zur Kampagne • Internetseite „www.bund-strominfo.de“ (BUND) • Kampagne zur ÖPNV-Nutzung (RMV) • Leitfaden zum Einsparen von Strom (NaturPur AG, hessenEnergie) • Kontinuitätsprogramm • Messfühler • Nostalgiefahrten, Sonderfahrten (HEAG Bus und Bahn) • Öko-Check (LSB Hessen) • Online-Berechnung des privaten Stand-by-Stromverbrauchs (BUND) • Online-Mobilitätsberatung (RMV) • Online-Stromspar-Tipps (BUND) • Pilotprojekt Martinsviertel (verschiedene gesellschaftliche Akteure) • Poster/ Plakat • Prämienangebot



		<ul style="list-style-type: none"> • Preisausschreiben • Preisnachlass • Radiosendung (RaDAr) • Seminar „Haushalt und Umwelt“ (Bildungswerk HFB Hessen) • Signalgeber • Stop-Stand-by Infomobil (ASEW) • „Strom von oben“-Photo-Voltaik-Workshop (EKHN, BUND) • „Umweltsprechstunden – Thema: Energiesparen im Haushalt“ (Fachgruppe Umwelt des Hausfrauenbund Darmstadt) • Vorträge zu Energiesparen und Nutzung regenerativer Energien (VHS Darmstadt, BUND) • Vorträge im Themenbereich „Haushalt, Gesundheit, Umwelt“ (Fachgruppe Umwelt des Hausfrauenbund Darmstadt) • Vortrag zum Thema „Flugverkehr“ und Klima“ (BUND) • Zeitschrift beziehungsweise Anzeige und/ oder Artikel darin
	Kommuni- kation und Aktion Zielgrup- penseg- mente und soziale Netze	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebsbesichtigungen ÖPNV (HEAG Bus und Bahn) • Direktes Anschreiben • Energiewoche • Erdgas-Infomobil („Südhessische“) • Erdgasfahrzeuge („Südhessische“) • Falt- beziehungsweise Flugblatt • Fifty-fifty-Projekt (Schulen, Hochbau- und Maschinenamt der Stadt Darmstadt) • HEAG-Akademie (HEAG, Impulsprogramm Hessen) • Hessen-Energie-Touren (hessenEnergie) • Internetseite zur Kampagne • MobiTick (RMV, HEAG Bus und Bahn, DADINA) • Nostalgiefahrten, Sonderfahrten (HEAG Bus und Bahn) • OFO-Shuttle (RMV, OVB) • Poster/ Plakat • Preisausschreiben • Eventuell: Öko-Check (LSB Hessen) • Schulungskonzept zur ÖPNV-Nutzung, Schulmedien zum Thema „Mobilität/ ÖPNV-Nutzung“ (HEAG Bus und Bahn, RMV) • Seminar „Haushalt und Umwelt“ (Bildungswerk HFB Hessen) • Stop-Stand-by Infomobil (ASEW) • „Strom von oben“-Photo-Voltaik-Workshop (EKHN, BUND) • Vorträge im Themenbereich „Haushalt, Gesundheit, Umwelt“ (FG



		Umwelt des HFB Darmstadt) <ul style="list-style-type: none"> • Vortrag zum Thema „Flugverkehr“ und Klima“ (BUND) • Zeitschrift beziehungsweise Anzeige und/ oder Artikel darin
	Bereitstel- lung, Un- terhaltung Partizipati- ons- möglich- keiten für Zielgrup- pe(nseg- mente) und Akteure	<ul style="list-style-type: none"> • Darmstädter Klimaforum (Vorschlag Öko-Institut und IWU) • Internetseite zur Kampagne (virtuelles Forum)
	Energiebe- ratung	<ul style="list-style-type: none"> • Energieberatung (HEAG Versorgungs-AG/ entega) • Energieberatung (Verbraucherberatung Darmstadt) • Energieberatung („Südhessische“) • Spar-Watt-Beratung (Unternehmen „Spar-Watt“) • „Umweltsprechstunden –Thema: Energiesparen im Haushalt“ (Fachgruppe Umwelt des Hausfrauenbund Darmstadt) • Vorträge zu Energiesparen und Nutzung regenerativer Energien (VHS Darmstadt, BUND) • Vorträge im Themenbereich „Haushalt, Gesundheit, Umwelt“ (Fachgruppe Umwelt des Hausfrauenbund Darmstadt) • Vortrag zum Thema „Flugverkehr“ und Klima“ (BUND)



3.6.6 Die Bewerbung von Verhaltensoptionen im Kampagnenverlauf

In Unterkapitel 3.4 wurden einzelne, zu bewerbenden Verhaltensoptionen ausgewählt und ihrer Wichtigkeit nach geordnet. Ebenso wie zum Beispiel die Reduzierung der komplexen Klimaproblematik auf eine einfache Kausalkette⁸⁵ dient dies einer größeren Prägnanz der Kampagne. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass das Prinzip der Informationsreduzierung *nicht* für die Energieberatung gilt; bei allen übrigen Kampagnenschienen muss das Prinzip der Informationsreduzierung, der gezielten Bewerbung *weniger* ausgewählter Verhaltensoptionen aber in jedem Fall beachtet werden.

Auf der Ebene der (gesamten) Zielgruppe müssen ausschließlich die ausgewählten Verhaltensoptionen beworben werden. Kann hier nur ein *Teil* der Verhaltensoptionen beworben werden, dann muss darauf geachtet werden, dass

- sowohl der Verkehrs- als auch der Haushaltsbereich thematisch abgedeckt werden;
- gleichermaßen investive wie nichtinvestive Verhaltensoptionen beworben werden.

Die in dieser Untersuchung als besonders wichtig eingestuften Optionen sind natürlich den anderen vorzuziehen.

Können also beispielsweise mit Zeitungsanzeigen⁸⁶ (Kommunikation auf der Ebene der Zielgruppe) insgesamt nur maximal sechs Verhaltensoptionen beworben werden, dann müssen dafür die folgenden ausgewählt werden:

Bereich „Haushalt“, investive Verhaltensoptionen:

- „Wärmedämmung am Gebäude vornehmen lassen,
- „Vergleichsweise energieeffiziente Heizungstechnik einsetzen“

Bereich „Haushalt“, investive Verhaltensoptionen:

- „Energiesparlampen zur Beleuchtung einsetzen“,
- „Richtig Heizen und Lüften“

Bereich Verkehr (nichtinvestive Verhaltensoptionen):

- „Entfernungen von bis zu 50 km mit dem ÖPNV zurücklegen“,
- „Autofahrgemeinschaften bilden beziehungsweise Car-Sharing betreiben“.

Bei der Kommunikation und Aktion auf der Ebene der Zielgruppensegmente und zu aktivierenden sozialen Netze wird meist eine etwas differenziertere, weniger übersichtliche Bewerbung von energiebewusstem Verhalten möglich und nötig sein, und hier können unter Umständen auch zusätzliche Verhaltensoptionen⁸⁷ thematisiert werden.

⁸⁵ Vergleiche die Erläuterungen unter „Informationsflut“ in Unterkapitel 3.3.

⁸⁶ Wie die Anzeigen aussehen könnten, wird im folgenden Unterkapitel gezeigt.

⁸⁷ beispielsweise „Hausbau in Niedrigbauweise“ für das Zielgruppensegment „Bauherren und -damen“



In Unterkapitel 3.2 wurden bereits einige der für die Kampagne relevanten Personenmerkmale (beispielsweise „Alter“) genannt, aus der die jeweils geeignete Art der Kommunikation, einschließlich der zu bewerbenden Verhaltensoptionen, abgeleitet wird. Bei der Aktivierung der in Unterkapitel 3.3 aufgezählten sozialen Netze muss analog verfahren werden. In der untenstehenden Tabelle wird angegeben, auf welche Personenmerkmale bei dem jeweiligen sozialen Netz geachtet werden sollte.

Tabelle 10: Verschiedene soziale Netze und die kampagnenrelevanten gemeinsamen Merkmale der ihnen zugehörigen Personen

Soziales Netz	Kampagnenrelevante gemeinsame Merkmale
Freundes- und Bekanntenkreis	(Aktivierung des Netzes indirekt)
Nachbarschaft	Aktivierung des Netzes wahrscheinlich meistens indirekt, sonst je nach Wohnviertel <ul style="list-style-type: none"> • bestimmte Wohneigentumsverhältnisse • eher hohes oder eher niedriges Einkommen; daraus bedingt ableitbar • bestimmter Bildungsgrad
Arbeitskollegium	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Berufsbereich bestimmtes Fach- und damit (teilweise) Interessensgebiet; • Je nach Berufsbereich und Arbeitsstelle eher hohes oder eher niedriges Einkommen
Schulklasse/ Schule	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Klasse und Schulstufe bestimmter Bildungsgrad • Kein Einkommen • Kein Wohneigentum
Ausbildungs-/ Studienkollegium	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Ausbildung/ Studium bestimmtes Fach- und damit (meistens) Interessensgebiet • Kein oder niedriges Einkommen • Überwiegend kein Wohneigentum
Private Interessensgruppe (beispielsweise Sportmannschaft, Kirchenchor)	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Gruppe sehr niedriges bis sehr hohes Alter, dementsprechend Bildungsgrad und Einkommen jeweils variierend • Je nach Gruppe bestimmtes Interessensgebiet

3.7 Hinweise für die Organisation der Kampagne und das Kommunikationskonzept

Neben der Behandlung der inhaltlichen Aspekte der Kampagne von Kampagnenziel bis Kampagnenverlauf erfolgt hier eine Herleitung von Hinweisen bezüglich der Organisation der Kampagne. Zusätzlich werden Vorschläge bezüglich des Kommunikationskonzepts gemacht. Für jede Kampagne müssen nämlich auch Fragen beantwortet werden wie: „Was für ein Logo, welches Motto muss für die Kampagne gewählt werden, wie müssen die einzelnen Slogans zu den Verhaltensoptionen aussehen, die an die Zielgruppen gerichtet werden?“ Beim Kommunikationskonzept einer Kampagne geht es insbesondere um die Gestaltung der *Massenkommunikation*, in dieser Kampagne also um die Kommunikation (aber auch Aktion) auf der Ebene der (gesamten) Zielgruppe⁸⁸. Die Art der Massenkommunikation entscheidet darüber, welchen Charakter die Kampagne als ganze nach außen hin hat.

Im Folgenden werden erst Hinweise für die Organisation der Kampagne und danach für das noch zu erstellende Kommunikationskonzept hergeleitet. Die Hinweise leiten sich zum Teil aus den inhaltlichen Aspekten der Kampagne ab, zum Teil wird zusätzlich Fachliteratur aus dem Bereich der Umweltkommunikation hinzugezogen. Im letzten Abschnitt dieses Unterkapitels wird anhand eines von der Autorin ausgestalteten medialen Instruments, der Zeitungsanzeige, illustriert, wie diese Kommunikationshinweise sowie einige der hergeleiteten Kampagnenprinzipien in der Kampagne umgesetzt werden können.

3.7.1 Organisation der Kampagne

Wie bereits im Unterkapitel 3.5 erwähnt, äußern sich zwei der befragten gesellschaftlichen Akteure relativ konkret bezüglich ihrer möglichen Beteiligung an der Kampagne:

Der BUND-Landesverband sieht eventuell die Möglichkeit, eine Arbeitsstelle für die Organisation und Koordination der Kampagne einzurichten, und die Verbraucherberatung Darmstadt könnte sich gut vorstellen, die zentrale Energieberatung bereitzustellen. Die Autorin ist der Meinung, dass dies zwei für die Kampagne auf jeden Fall weiterzuverfolgende und – konkretisierende Angebote sind. Der BUND als Umweltverband würde der Kampagne *als ganze* die erforderliche Glaubwürdigkeit verleihen. Und die Verbraucherberatung genießt als (unternehmens-)unabhängige, fachlich kompetente Beratungseinrichtung nicht nur in Energiefragen das uneingeschränkte Vertrauen der VerbraucherInnen, was die Chancen erhöht, dass die Energieberatung intensiv wahrgenommen wird.

⁸⁸ Vergleiche die Erläuterungen zu den Kampagnenschienen und –phasen sowie ihren jeweiligen Aufgaben im vorhergehenden Unterkapitel.

3.7.2 Kommunikationskonzept

3.7.2.1 Der rote Faden in der gesamten Kampagnenkommunikation

Die kommunikativen Aspekte der Kampagne müssen sowohl mit den inhaltlichen Aspekten als auch untereinander genau abgestimmt werden. Diese Abstimmung kann mit Hilfe der *zentralen Kampagnenaussage* erfolgen und anhand dieser auch immer wieder im Laufe der Kampagne überprüft werden.

Die zentrale Kampagnenaussage wird in dieser Untersuchung als „Grundbotschaft“ bezeichnet und gibt in konzentrierter Form wieder, was den Zielgruppen mit der Kampagne vermittelt werden soll. Sie wird (anders als beispielsweise das Kampagnenmotto, das zur Übermittlung der Grundbotschaft beiträgt) niemals *wörtlich* kommuniziert.

Die Grundbotschaft leitet sich aus dem Kampagnenziel ab und greift folgende der formulierten Kampagnenprinzipien auf:

- „Insgesamt Betonung der persönlichen Einflussmöglichkeiten im Klimaschutz“
- „Hervorhebung des bestehendem individuellen Nutzens durch energiebewusstes Verhalten“;
- „Schaffung `neuen´ individuellen Nutzens“;
- „Öffentliches Bekanntmachen und Loben von energiebewusstem Verhalten“,
- „Erklärung der zum Klimaschutz sinnvollen Maßnahmen anhand einfacher Kausalkette“.

Als Grundbotschaft der Kampagne, die den privaten Konsumentinnen in Darmstadt vermittelt werden sollte, formuliert die Autorin:

„Weniger Energieverbrauch insgesamt und gleichzeitige verstärkte Nutzung regenerativer Energien bedeutet weniger CO₂-Emissionen, bedeutet Schutz des Klimas. Jeder und jede einzelne KonsumentIn in Darmstadt kann durch energiebewusstes Verhalten zum Klimaschutz beitragen, tut damit eine gute Sache und gewinnt auch selbst dabei.“

3.7.2.2 Ausrichtung der Massenkommunikation auf ein soziales Milieu

Nach KLEINHÜCKELKOTTEN und NEITZKE (1999) empfiehlt es sich, bei der Gestaltung der Massenkommunikation einer Kampagne mit dem sogenannten „Milieukonzept“ zu arbeiten.⁸⁹ Das bedeutet, dass die Kommunikation auf *ein* bestimmtes *soziales Milieu* in der Bevölkerung ausgerichtet wird. (Wie später noch deutlich wird, kann es sein, dass zusammen

⁸⁹ Das Milieukonzept stellt den beiden AutorInnen zufolge eine Erweiterung und Optimierung des „Lebensstilansatzes“ dar. Dieser wird seit längerem erfolgreich in der kommerziellen Werbung und in jüngerer Zeit auch verstärkt in der nicht-kommerziellen Werbung eingesetzt.



mit dem für die Kommunikation ausgewählten Milieu „automatisch“ noch ein weiteres mit-angesprochen wird – was umso günstiger für die Kampagnenwirkung ist.) Die sozialen Milieus in der Bevölkerung können anhand von zwei Variablenblöcken beschrieben werden:

- „Soziale Lage“ (variierend von Unterschicht bis Oberschicht),
- „Grundorientierung“ (von der konservativen Grundorientierung „Bewahren“ bis zur materiellen Grundorientierung „Erleben“).⁹⁰

Insgesamt sind in der deutschen Bevölkerung (und damit auch in der Personengruppe „private KonsumentInnen in Darmstadt“) zehn soziale Milieus zu unterscheiden. KLEINHÜCKELKOTTEN und NEITZKE charakterisieren beispielsweise das „Konservativ-Technokratische Milieu“ als „erfolgsorientierte Konsum-Elite mit ausgeprägten Exklusivitätsansprüchen“.⁹¹ Ein Blick in die von denselben AutorInnen aufgestellte Tabelle „Umweltrelevante Einstellungen in den sozialen Milieus“⁹² macht deutlich, welche Aspekte im Leben und in der Gesellschaft für das jeweilige Milieu eher wichtig, welche eher unwichtig sind: Beim „Konservativ-Technokratischen“ Milieu ist beispielsweise die „Luxus“-Orientierung sehr stark ausgeprägt, beim „Liberal-Intellektuellen Milieu“ die „Umwelt“-Orientierung.

So unterschiedlich die sozialen Milieus und ihre heutigen Einstellungen und Verhaltensweisen im Haushalts- und Verkehrsbereich sind, so unterschiedlich ist die jeweils für sie geeignete Art der (Umwelt-)Kommunikation; nur einige der sozialen Milieus können in etwa auf die gleiche Art angesprochen werden.

⁹⁰ Vergleiche die Matrix der Milieus im Anhang.

⁹¹ Siehe für die Kurzcharakteristiken der Milieus den Anhang.

⁹² ... wurde ebenfalls in den Anhang dieser Arbeit mitaufgenommen.



Die Kommunikationsarten auf einen Blick:

Tabelle 11: Soziale Milieus, jeweiliger Bevölkerungsanteil und jeweils geeignete Kommunikationsart

Soziales Milieu	Bevölkerungsanteil (%)	Kommunikationsart
Konservativ-Technokratisches Milieu	10	Sachlich, informativ, anspruchsvoll, seriös
Liberal-Intellektuelles Milieu	10	Sachlich, informativ, anspruchsvoll, vielseitig, kreativ, individuell, humorvoll
Postmodernes Milieu	6	Innovativ, neu, modern, interessant, vielseitig, kreativ, künstlerisch, ungewöhnlich, ausgefallen, individuell
Kleinbürgerliches Milieu	14	konkret, anschaulich, einfach, seriös, freundlich
Traditionelles Arbeitermilieu	5	konkret, anschaulich, einfach, seriös, freundlich
Aufstiegsorientiertes Milieu	18	Informativ, anspruchsvoll, technisch, innovativ, modisch
Modernes Arbeitnehmermilieu	7	Innovativ, neu, modern, interessant, vielseitig, kreativ, künstlerisch, ungewöhnlich, ausgefallen, individuell
Modernes Bürgerliches Milieu	8	Sachlich, informativ, konkret, anspruchsvoll, modisch, motivierend, interessant, pfiffig, freundlich, humorvoll
Traditionsloses Arbeitermilieu	11	Am ehesten: sachlich, konkret, anschaulich, einfach, seriös, freundlich
Hedonistisches Milieu	11	Modisch, aber auch konkret und anschaulich

(Nach KLEINHÜCKELKOTTEN und NEITZKE 1999)



Es sollte für die Massenkommunikation *eine* bestimmte Kommunikationsart, also ein soziales Milieu (beziehungsweise mehrere ähnlich anzusprechende Milieus) ausgewählt werden. Wie diese Auswahl vorgenommen werden kann, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

3.7.2.3 Auswahl des Milieus

Bei der Auswahl, die die Autorin trifft, werden die folgenden Kriterien angelegt:

1. Kriterium „gesellschaftliches Leitmilieu“,
2. Kriterium „Bevölkerungsanteil“,
3. Kriterium „Verhaltensdefizit“.

Ein „gesellschaftliches Leitmilieu“ ist ein soziales Milieu, das als „Trendsetter“ in der Gesellschaft gilt: Wenn dieses Milieu zu energiebewusstem Verhalten bewogen werden kann, dann besteht die Chance, das andere Milieu „nachziehen“ und sich ebenfalls energiebewusst zu verhalten beginnen, sodass im Endeffekt ein Großteil der Darmstädter KonsumentInnen beeinflusst wird. Als gesellschaftliche Leitmilieus gelten das „Konservativ-Technokratische“, das „Liberal-Intellektuelle“ sowie das „Postmoderne Milieu“.

Diese Milieus unterscheiden sich stark

- im Hinblick auf ihr heutiges Verhalten im Bereich „Klimaschutz und Energie“ – und damit im Hinblick auf das energetische beziehungsweise CO₂-Reduktionspotenzial, das mit ihnen erschlossen werden kann: Während das „Liberal-Intellektuelle“ das Milieu in der Bevölkerung ist, in dem energiebewusstes Verhalten am weitesten verbreitet ist, ist dieses Verhalten im „Postmodernen Milieu“ vergleichsweise selten anzutreffen; das „Konservativ-Technokratische Milieu“ nimmt eine Zwischenposition ein;
- im Hinblick auf ihren jeweiligen Bevölkerungsanteil: Das „Konservativ-Technokratische“ und das „Liberal-Intellektuelle Milieu“ haben je 10 Prozent, das „Postmoderne Milieu“ 6 Prozent Anteil.

(Alles nach KLEINHÜCKELKOTTEN und NEITZKE 1999)

Je weniger energiebewusst das Verhalten innerhalb eines bestimmten sozialen Milieus heute ist, also je größer das *Verhaltensdefizit*, desto mehr „lohnt“ sich die Ansprache des Milieus in der Kampagne: Ändert diese Personengruppe tatsächlich ihr bisheriges Verhalten, dann ergibt das kurzfristig einen großen CO₂-Minderungseffekt. Deshalb müsste für die Massenkommunikation das „Postmoderne Milieu“ ausgewählt werden. Ebenfalls große Energieeinsparungen ergeben sich aber auch, wenn eine Personengruppe mit einem geringerem Verhaltensdefizit, aber größerem Anteil an der Bevölkerung, positiv beeinflusst werden kann – Aus diesem Grund wäre also das „Konservativ-Technokratische Milieu“ vorzuziehen.



Der positive Effekt, der *mittelfristig* erzielt werden kann, muss für das „Postmoderne“ und das Konservativ-Technokratische Milieu“ also etwa gleich eingeschätzt werden – aber *langfristig* betrachtet ist nach Meinung der Autorin die größere Personengruppe relevanter für die Kampagne: Je größer das Leitmilieu, desto schneller wird ein von ihm gezeigtes „neues“ Verhalten sich auf andere Milieus in der Gesellschaft übertragen. Deshalb fällt die Entscheidung der Autorin für das „Konservativ-Technokratische Milieu“.

Das Konservativ-Technokratische Milieu ist die in der Massenkommunikation der Kampagne (also im Kampagnenverlauf auf den Schienen „Kommunikation Zielgruppe“ und „Kommunikation und Aktion Zielgruppe“) in erster Linie anzusprechende Personengruppe. Für dieses soziale Milieu ist dieselbe Art der Kommunikation geeignet wie für das „Aufstiegsorientierte Milieu“, das dadurch „automatisch“ mitangesprochen wird. Im „Aufstiegsorientierten Milieu“ sind, wie im „Konservativ-Technokratischen Milieu“, „energiesparende Verhaltensweisen recht selten vertreten“, und es hat mit 18 Prozent den größten Anteil an der Bevölkerung.

(Nach KLEINHÜCKELKOTTEN und NEITZKE 1999)

3.7.2.4 Resultierende kommunikative Ansätze

KLEINHÜCKELKOTTEN und NEITZKE haben für eine Kampagne zum „Verzicht auf Stand-by-Betrieb“ für das „Konservativ-Technokratische Milieu“ einen geeigneten *kommunikativen Ansatz* entwickelt, der die inhaltliche Grundlage für einen Kampagnenslogan bildet: „Stand By: eine der ineffizientesten Arten, Strom zu verbrauchen.“ Der Ansatz kann direkt für die Kampagne übernommen werden. Aus ihm leitet die Autorin die Ansätze für die übrigen zwei nichtinvestiven Verhaltensoptionen im Bereich „Haushalt“ ab.

KLEINHÜCKELKOTTEN und NEITZKE geben des weiteren einen Ansatz für „eine bewusste Verkehrsmittelwahl anstelle der gewohnheitsmäßigen Nutzung des Autos“ vor, der, ebenfalls mit einigen Anpassungen, für die beiden in der Kampagne zu bewerbenden Verkehrsoptionen verwendbar ist.



Die für fünf der neun zu bewerbenden Verhaltensorptionen entwickelten kommunikativen Ansätze im Überblick:

Tabelle 12: Fünf Verhaltensorptionen und die zugehörigen kommunikativen Ansätze für Kampagnenslogans

(In der Tabelle wird mit dem Kürzel *KuN* angegeben, welche Ansätze wörtlich von den vorher genannten AutorInnen übernommen wurden.)

Verhaltensorption	Kommunikativer Ansatz
„Elektrische Kommunikationsgeräte bei Nichtgebrauch vom Stromnetz nehmen“	„Stand By: eine der ineffizientesten Arten, Strom zu verbrauchen.“ <i>KuN</i>
„Energiesparlampen zur Beleuchtung einsetzen“	„Energiesparlampen: die effizienteste Form der Beleuchtung“
„Richtig Heizen und Lüften“	„Richtig Heizen und Lüften heißt effizient wohnen“
„Entfernungen von bis zu 50 km mit dem ÖPNV zurücklegen“	„Öffentliche Verkehrsmittel sind effizienter als das Auto“, „Vorbild sein für andere“ <i>KuN</i>
„Autofahrgemeinschaften bilden beziehungsweise Car-Sharing betreiben“	„Wer gemeinsam fährt, fährt effizient“

3.7.2.5 Beispielhafte Ausgestaltung eines medialen Instruments: die Zeitungsanzeige

Als eines der für die Kampagnenschiene „Kommunikation und Aktion Zielgruppe“ (in der Hauptphase) geeigneten medialen Instrumente der Kampagne wurde die Zeitungsanzeige genannt, in der jeweils eine Verhaltensorption beworben wird. Sie sollte, wie hiavor erläutert, auf das „Konservativ-Technokratisches Milieu“ (und damit gleichzeitig das „Aufstiegsorientiertes Milieu“) ausgelegt sein.

Die Autorin entwirft im Folgenden beispielhaft eine solche Anzeige. (Die Gestaltung der später tatsächlich eingesetzten Anzeigen - inklusive in ihnen verwendetem Logo und Motto der Kampagne - sollte selbstverständlich ExpertInnen aus dem Medien- beziehungsweise Gestaltungsbereich überlassen werden). Die folgenden Kampagnenprinzipien werden dabei realisiert:



- „Insgesamt Betonung der persönlichen Einflussmöglichkeiten im Klimaschutz“,
- „Hervorhebung des bestehenden individuellen Nutzens durch energiebewusstes Verhalten“,
- „Öffentliches Bekanntmachen, Loben von energiebewusstem Verhalten“,
- „Erklärung der zum Klimaschutz sinnvollen Maßnahmen anhand einfacher Kausalkette“,
- „Kommunikation mit der Zielgruppe über Massenmedien“,
- „Anwendung des Prinzips der variierten Wiederholung“⁹³,
- „Einsatz von besonders glaubwürdigen Personen beziehungsweise von Vorbildern“,
- „Assoziationen wecken, die thematisch alle Gesellschaftsbereiche abdecken“⁹⁴,
- „Nennung der Akteure und Verfügbarmachung des Kampagnenlogos“.

⁹³ Der Schlusssatz „... So schützen wir auch unser Klima“ bleibt immer gleich.

⁹⁴ In den Zeitungsanzeigen werden nacheinander verschiedene Personen und/ oder Situationen abgebildet.



Darmstädter Klima

-(Kampagnenlogo)-

Eine Kampagne für Lebensqualität und Klimaschutz

**„Versprochen: Ab jetzt gehen wir
effizienter mit unserem Haushalt um!“**



Oberbürgermeister Peter Benz

***Zuhause in meiner Familie nehmen wir zukünftig unsere Elektrogeräte
immer vom Netz, wenn sie nicht gebraucht werden. Das bedeutet eine
optimale Energieausnutzung – und damit große Kosteneinsparungen
und eine deutliche Reduktion der CO₂-Emissionen.***

... So schützen wir auch unser Klima.“

Wollen Sie mehr wissen zu Energieeinsparung, Nutzung erneuerbarer Energien und Klimaschutz? Hier werden Sie neutral und kostenlos beraten:

*(Akteur / Stelle x, Straße, Nummer,
Öffnungszeiten
Telefon: ... Fax: ... , E-Mail: ...)*

Wenn Sie Fragen zur Kampagne haben oder an einer Beteiligung interessiert sind, wenden Sie sich bitte an das

*Kontaktbüro Darmstädter Klima
(Akteur / Stelle x, Straße, Nummer,
Telefon: ... Fax: ... E-Mail: ...)*

**Darmstädter Klima ist eine gemeinsame Initiative von Akteur a, Akteur b,
Akteur c, Akteur d, Akteur e, Akteur f, Akteur g, Akteur h.
www.darmstaedterklima.de**

4 SCHLUSSFOLGERUNG

4.1 Ziel und Aufgaben der Kampagne

Die Informations- und Motivationskampagne, die einen Beitrag dazu leisten soll, dass investives und nichtinvestives energiebewusstes Verhalten sich auf Dauer in der Darmstädter Bevölkerung etabliert, muss folgende Aufgaben erfüllen:

- die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erregen;
- Interesse für das Thema „Klimaschutz“ beziehungsweise „Energiebewusstes Verhalten“ wecken;
- über das Thema informieren;
- über die verschiedenen Möglichkeiten zu energiebewusstem Verhalten informieren;
- in Richtung einer positiven Einstellung zu energiebewusstem Verhalten beeinflussen beziehungsweise bestätigen;
- in gezeigtem energiebewussten Verhalten bestärken;
- möglichst Strukturen schaffen, die energiebewusstes Verhalten in Darmstadt dauerhaft, das heißt über das Kampagnenende hinaus, fördern.

4.2 Zielgruppe

Die Zielgruppe der Kampagne heißt: „die privaten KonsumentInnen in Darmstadt“. Innerhalb dieser Personengruppe müssen einzelne Segmente unterschieden werden, deren „Mitglieder“ jeweils mindestens ein kampagnenrelevantes gemeinsames Merkmal besitzen; dies kann beispielsweise das Merkmal „Alter“ oder „Einkommensverhältnisse“ sein. Je nachdem, welches Zielgruppensegment im Einzelfall angesprochen wird, sind eventuell nur ein Teil der in der Kampagne zu bewerbenden Verhaltensoptionen aufzugreifen und eine bestimmte Art der Kommunikation und Aktion insgesamt zu wählen.

4.3 Zu bewerbende Verhaltensoptionen

In zwei Bereichen muss energiebewusstes Verhalten beworben werden. Im Bereich „Haushalt“ lauten die einzelnen Verhaltensoptionen, ihrer Wichtigkeit nach geordnet:

Investiv:

1. „Wärmedämmung am Gebäude vornehmen lassen (nachträglich oder bereits beim Neubau)“;
2. „Vergleichsweise energieeffiziente Heizungstechnik einsetzen lassen (nachträglich oder bereits beim Neubau)“;
3. „Vergleichsweise energieeffiziente `Weiße Ware` einsetzen“;
4. „Ausschließlich Strom aus regenerativen Energiequellen beziehen“.

Nichtinvestiv:

1. „Energiesparlampen zur Beleuchtung einsetzen“;
2. „Richtig Heizen und Lüften“;
3. „Elektrische Kommunikationsgeräte bei Nichtgebrauch vom Stromnetz nehmen“.

Im Bereich „Verkehr“ müssen die folgenden, als nichtinvestiv eingestuften Verhaltensoptionen beworben werden:

- „Entfernungen von bis zu 50 km mit dem ÖPNV zurücklegen“;
- „Autofahrgemeinschaften bilden beziehungsweise Car-Sharing betreiben“.

In der Kommunikation und Aktion auf der Ebene der (gesamten) Zielgruppe sind *ausschließlich* die ausgewählten neun Verhaltensoptionen zu bewerben; kann nur ein Teil davon beworben werden, dann müssen in jedem Fall beide Verhaltensbereiche abgedeckt und sowohl investive als auch nichtinvestive Optionen beworben werden.

4.4 Mediale Instrumente, Aktionsangebote und Akteure

Für die Kampagne sind eine Reihe medialer Instrumente, Aktionsangebote und gesellschaftlicher Akteure relevant. Neben den gesellschaftlichen Akteuren, die relevante mediale Instrumente und Aktionsangebote bereit stellen können und wollen, sowie den potentiellen Geldgebern, sollten in der Kampagne unter anderem auch solche Akteure beteiligt sein, über die für das Thema „Klimaschutz“

- bestimmte KonsumentInnen, insbesondere die bisher wenig in dem Bereich interessierten oder engagierten, erreicht werden können,
- neue, ungewöhnliche thematische Assoziationen wie „Sport/ Freizeit“, „Kunst“ oder „Kirche/ Glauben“ hergestellt werden können.

Folgende gesellschaftliche Akteure sind grundsätzlich zu einer Kampagnenbeteiligung bereit:

- Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND) e.V. (von Ortsverbands- bis Bundesverbandsebene),
- Hessische Elektrizitäts-AG (HEAG),
- Südhessische Gas- und Wasser-Arbeitsgemeinschaft („Südhessische“)
- Verbraucherberatung Darmstadt,
- Bauverein AG (ein Wohnungsbauträger),
- Landessportbund (LSB) Hessen,
- Hausfrauenbund Darmstadt e.V.,
- Radio Darmstadt (RaDAr).



Für insgesamt 24 Instrumente und Angebote liegt ein grundsätzliches Einverständnis zur Einbindung (bei medialen Instrumenten auch: Unterstützung bei der Herstellung und Nutzung) vor; diese Instrumente und Angebote sind beispielsweise:

- Energieberatung,
- Schulungskonzept und Schulmedien zum Thema „ÖPNV-Nutzung“ beziehungsweise „Mobilität“,
- Nostalgie- und Sonderfahrten mit Straßenbahnen,
- Radiosendung,
- Pilotprojekt Martinsviertel (im Falle der Einbindung eine Art „Kampagne in der Kampagne“).

Für 11 weitere, ebenfalls relevante Instrumente und Angebote muss die Frage der Einbindung beziehungsweise Unterstützung noch geklärt werden, beispielsweise:

- Das „Darmstädter Klimaforum“ (dessen Einrichtung von den das Darmstädter Klimaschutzkonzept erarbeitenden wissenschaftlichen Instituten, darunter das Öko-Institut, vorgeschlagen wird),
- die „Hessen-Energie-Touren“ (Exkursionsangebote für bestehende Gruppen).

4.5 Kampagnenverlauf

Die Kampagne muss (mindestens) über einen Zeitraum von 33 Monaten laufen und aus

- einer Auftaktveranstaltung,
- einer die Auftaktveranstaltung und die Kampagne insgesamt vorbereitenden, etwa fünfmonatigen Startphase,
- einer etwa 20-monatigen Hauptphase,
- einer Halbzeitveranstaltung etwa auf der Hälfte der Hauptphase,
- einer etwa achtmonatigen Endphase, in der die Kampagne-Aktivitäten allmählich verringert werden,

bestehen.

Innerhalb der Kampagnenphasen sind verschiedene Kampagnenschienen zu unterscheiden, die parallel verlaufen und jeweils spezifische Aufgaben im Kampagnenverlauf haben. Die Schienen sind:

Startphase:

- „Kommunikation (gesamte) Zielgruppe“,
- „Bereitstellung, Unterhaltung Partizipationsmöglichkeiten für Akteure“;

Haupt- und Endphase:

- „Kommunikation und Aktion (gesamte) Zielgruppe“,
- „Kommunikation und Aktion Zielgruppensegmente und zu aktivierende soziale Netze“,
- „Bereitstellung, Unterhaltung Partizipationsmöglichkeiten für Zielgruppe(nsegmente) und Akteure“,



- „Energieberatung“.

Den Schienen können, ihren Aufgaben im Kampagnenverlauf entsprechend, die relevanten medialen Instrumente und Aktionsangebote zugeordnet werden.

4.6 Grundsätzlich in der Kampagne zu beachtende Punkte

Damit das angestrebte Kampagnenziel erreicht wird beziehungsweise die genannten Aufgaben der Kampagne erfüllt werden, müssen in der Kampagne insgesamt 15 Prinzipien berücksichtigt werden. Werden die von der Autorin vorgestellten medialen Instrumente, Aktionsangebote und Akteure in die Kampagne eingebunden und der skizzierte Kampagnenverlauf umgesetzt, so ist ein Großteil der Prinzipien abgedeckt, darunter:

- „Schaffung `neuen` individuellen Nutzens“,
- „Kommunikation mit den Zielgruppen über Massenmedien“,
- „Aktivierung sozialer Netze“,
- „Assoziationen wecken, die thematisch alle Gesellschaftsbereiche abdecken“,
- „Ermöglichung und Förderung von Partizipation“.

Die übrigen Kampagnenprinzipien können durch eine entsprechende Ausgestaltung der Kampagnenkommunikation und –aktion realisiert werden; unter anderem betrifft dies:

- „Erklärung der zum Klimaschutz sinnvollen Maßnahmen anhand einfacher Kausalkette“,
- „Anwendung des Prinzips der variierten Wiederholung“,
- „Einsatz von besonders glaubwürdigen Personen beziehungsweise von Vorbildern“,
- „Nennung der Akteure und Verfügbarmachung des Kampagnenlogos“.

4.7 Hinweise zur Organisation der Kampagne

Der BUND ist eventuell zur Einrichtung einer Arbeitsstelle für die Organisation und Koordination der Kampagne bereit, und die Verbraucherberatung Darmstadt könnte sich vorstellen, Trägerin der zentralen Energieberatung der Kampagne zu sein. Beides ist sehr zu begrüßen.

4.8 Hinweise für das Kommunikationskonzept

Die Grundbotschaft, die der Zielgruppe mit der Kampagne vermittelt werden sollte, lautet:

„Weniger Energieverbrauch insgesamt und gleichzeitige verstärkte Nutzung regenerativer Energien bedeutet weniger CO₂-Emissionen, bedeutet Schutz des Klimas. Jeder und jede einzelne KonsumentIn in Darmstadt kann durch energiebewusstes Verhalten zum Klimaschutz beitragen, tut damit eine gute Sache und gewinnt auch selbst dabei.“

Die Massenkommunikation im Rahmen der Kampagne, also die Kommunikation auf der Ebene der gesamten Zielgruppe, sollte auf das „Konservativ-Technokratische Milieu“ ausgerichtet werden. Es gilt als Leitmilieu in der Bevölkerung und weist derzeit in Bezug auf ener-



giebewusstes Verhalten, ebenso wie das „Aufstiegsorientierte Milieu“, für das in etwa die gleiche Kommunikationsart geeignet ist, hohe Defizite auf. Beide Milieus zusammen genommen haben einen Bevölkerungsanteil von etwa 28 Prozent.

Für fünf der neun (auch) in der Massenkommunikation zu bewerbenden Verhaltensoptionen kann die Autorin kommunikative Ansätze präsentieren, die der Entwicklung von Kampagnenslogans dienen. Zwei Ansätze sind:

- „Energiesparlampen: die effizienteste Form der Beleuchtung“,
- „Wer gemeinsam fährt, fährt effizient“.



5 HINWEISE FÜR DAS WEITERE VORGEHEN

Der nächste erforderliche Schritt auf dem Weg zur tatsächlichen Durchführung der Kampagne wird sein, den befragten gesellschaftlichen Akteuren das erstellte Konzept vorzustellen, es mit ihnen zu diskutieren und ihre Änderungs- und Ergänzungswünsche aufzunehmen. Denn es handelt sich bei diesem Konzept, wie bereits erwähnt wurde, „nur“ um einen *ersten*, wissenschaftlichen *Vorschlag*, eine erste Bestandsaufnahme dessen, was hinsichtlich der Kampagne relevant und möglich ist. Das Konzept muss nun schrittweise weiter konkretisiert und angepasst werden, aufgrund von beziehungsweise parallel zu Abstimmungsgesprächen mit und zwischen den gesellschaftlichen Akteuren, die sich definitiv an der Kampagne beteiligen wollen. In den Gesprächen wird sich mehr und mehr abzeichnen, welche medialen Instrumente, welche Aktionsangebote tatsächlich eingesetzt werden können - und *wie*.

Neben den bereits befragten sollten eine Reihe weiterer gesellschaftlicher Akteure auf ihre eventuelle Beteiligung hin angesprochen werden. Es geht dabei weniger um Akteure aus dem Bereich „Klimaschutz“, von denen bereits viele im Rahmen dieser Untersuchung für die Kampagne „gewonnen“ werden konnten. Vor allem Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen aus anderen Gesellschaftsbereichen sollten kontaktiert werden, da über sie die erforderlichen „neuen“ thematischen Assoziationen zu energiebewusstem Verhalten hergestellt werden können. Im Rahmen der ergänzenden Recherche zu sinnvollen Aktionsangeboten wurde unter anderem der Photo-Voltaik-Workshop „Strom von oben“ erfasst, den die Kirchliche Umweltberatung der Evangelischen Kirchen Hessisch-Nassau (EKHN) bereits 1999, in Kooperation mit dem BUND, anbot. Kann dieser Workshop im Rahmen der Kampagne wiederholt werden und/ oder können ähnliche Angebote der EKHN in die Kampagne mitaufgenommen werden, dann wird dies möglicherweise dazu beitragen, dass energiebewusstes Verhalten nicht (nur) als Möglichkeit der Geldeinsparung, sondern (auch) als Teilaspekt der „Wahrung der Schöpfung“ betrachtet wird – und dies könnte viele Zielpersonen zum Umdenken und zu Verhaltensänderungen bewegen.

Ebenfalls im Sinne der Schaffung neuer Assoziationen, der Kommunikation „by heart“, könnte beispielsweise das Hessische Landesmuseum angesprochen werden, das die unterschiedlichsten Exponate, vom „Fossil“ bis zum modernen Kunstwerk beherbergt: Der Eingangs- und Café-Bereich wird von einer geräumigen Halle gebildet, in der über einen begrenzten Zeitraum möglicherweise eine Ausstellung eingerichtet werden könnte, die zu Klima, Klimaveränderung, Energie und deren Formen und Trägern sowie den Möglichkeiten für energiebewusstes Verhalten informiert.

Und vielleicht möchte ein Chor oder eine Kabarettgruppe unentgeltlich oder vergünstigt im Rahmen der Kampagne auftreten und dadurch gleichzeitig für sich selbst Werbung machen.



In dieser Phase der *inhaltlichen* Weiterentwicklung des Kampagnenkonzepts kann und sollte auch eine Klärung der *organisatorischen*, *finanziellen* und *Kommunikationsfragen* im Zusammenhang mit der Kampagne angestrebt werden. Denn einerseits hängt natürlich stark von den nicht-inhaltlichen Konzepten ab, welche gesellschaftlichen Akteure sich (zusätzlich zu den bereits befragten) noch beteiligen wollen; andererseits werden durch die sich beteiligenden Akteure und ihre jeweiligen Meinungen und Möglichkeiten bestimmte Organisations- und Finanzierungsformen erst möglich gemacht. Die weiteren Vorbereitungen für die Durchführung der Kampagne werden also *iterativen* Charakter haben; etwas von dieser Iterativität klingt bereits in dieser Untersuchung an.

6 DISKUSSION

Als einen Schwachpunkt innerhalb der Konzeption der Kampagne betrachtet der oder die LeserIn möglicherweise die Vereinfachungen bei der Auswahl der zu bewerbenden Verhaltensoptionen: Für die Auswahl und Priorisierung im Verhaltensbereich „Haushalt“, also die Erstellung jeweils einer Rangliste für die investiven und die nichtinvestiven Verhaltensoptionen, greift die Autorin auf zwei bestehende Ranglisten zurück und ergänzt sie beziehungsweise passt sie an; dies auf der Basis der Mitteilung einer Expertin. Die AutorInnen der beiden verwendeten Ranglisten legen als zentrales Kriterium jeweils das energetische Reduktionspotenzial zugrunde – aber auch noch andere Kriterien, die sich für die beiden Listen *unterscheiden*. Im Bereich „Verkehr“ wählt die Autorin die Optionen nach ihrem jeweiligen Reduktionspotenzial und anhand von vier zusätzlichen Kriterien aus, welche von ihr selbst, ebenfalls auf der Basis *einer* Expertenmitteilung, entwickelt wurden.

Eine mögliche Folge dieser Vereinfachungen bei der Optionenauswahl ist, dass in den schließlich präsentierten (Rang-)Listen Verhaltensoptionen falsch ausgewählt beziehungsweise priorisiert wurden. Die Gefahr besteht bei den Verkehrsoptionen nach Meinung der Autorin nur in geringem Maße; hier lässt sich allenfalls darüber diskutieren, ob nicht mehr der Optionen aus der ersten, orientierenden Auswahl am Ende der näheren Auswahl hätten „übrig bleiben“ sollen. Im Bereich Haushalt ist die Einordnung der Verhaltensoption „Ausschließlich Strom aus regenerativen Energien beziehen“ an vierter Stelle der investiven Optionen möglicherweise falsch; vielleicht ist diese Option (nicht nur aufgrund ihres energetischen Reduktionspotenzials) noch über der Option „Vergleichsweise energieeffiziente ‘Weiße Ware’ einsetzen“ einzuordnen. Dass dieser Frage nicht genauer nachgegangen wurde, hat zeitliche Gründe.

Dieser kleine „Fehler“, der nun möglicherweise in der konzipierten Kampagne „steckt“, kann Auswirkungen darauf haben, wie viel CO₂-Reduktion die „neuen“ energiebewussten KonsumentInnen in Darmstadt erzielen werden. *Ob und in welchem Maße* sich die KonsumentInnen energiebewusst verhalten werden, hängt aber, wie erläutert wurde, außer von der Kampagne noch von zusätzlichen, gewichtigen Faktoren ab - wie den herrschenden gesellschaftlichen Werten und den (nicht) bestehenden finanziellen Anreizstrukturen. Gegenüber dem Einfluss, den diese *Rahmenbedingungen* für energiebewusstes Verhalten auf die langfristig erzielte Emissionsminderung haben, ist der Einfluss einer *möglicherweise* zu unrecht an vierter statt an dritter Stelle eingeordneten Verhaltensoption zu vernachlässigen.

Dass die Autorin mit dieser Untersuchung ein tatsächlich umsetzbares Kampagnenkonzept liefert, das wahrscheinlich breite Akzeptanz finden wird, hat nicht nur die Akteursbefragung gezeigt (der in der Konzeption verfolgte kooperative Ansatz und der Vorschlag, die Massenkommunikation auf Personen aus zwei bestimmten sozialen Milieus auszurichten, werden positiv bewertet; zudem wählen die Akteure als (weitere) Kampagnenakteure viele aus, die



auch von der Autorin als kampagnenrelevant eingestuft werden); ein zusätzliches positives „Feedback“ erhielt die Autorin, als sie das Konzept zwischenzeitlich auf einer Sitzung der TG „Energie“ des Darmstädter LA 21-Prozesses präsentierte. Zu diesem Zeitpunkt waren der erste Theorie-Teil und der Praxis-Teil abgeschlossen und konnte die zukünftige Kampagne weitgehend skizziert werden. Alle Anwesenden – neben den TG-Mitgliedern auch andere LA 21-Aktive - beurteilten das vorgestellte Konzept insgesamt als sehr überzeugend.



QUELLEN

Literatur

BAARDA und GOEDE de (1997): Basisboek methoden en technieken: Praktische Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek, Houten, Niederlande.

BECKER (1994): Globale Krisen und Projekte – Anmerkungen zur Klima- und Öffentlichkeitsarbeit des Klima-Bündnisses, in: Klima-Bündnis / Alianza del Clima e.V. (Hrsg.): 77 Klima-Bündnis-Ideen, Klima-Bündnis-Texte 3, München / Frankfurt (Main), 55 – 64.

BROHMANN et al. (2000): Klimaschutz durch Minderung von Treibhausgasemissionen im Bereich Haushalte und Kleinverbrauch durch klimagerechtes Verhalten, Darmstadt, Berlin.

DARMSTADT (2000): Wissenschaftsstadt Darmstadt, Lokale Agenda 21, Agenda-dokument, 1. Entwurf, Version 0.4, Darmstadt.

DIEKMANN (1995): Umweltbewusstsein oder Anreizstrukturen? – Empirische Befunde zum Energiesparen, der Verkehrsmittelwahl und zum Konsumverhalten, in: Diekmann und Franzen (Hrsg.): Kooperatives Umweltverhalten – Modelle, Erfahrungen, Maßnahmen, Chur / Zürich, 39 – 68.

FIETKAU und KESSEL (1981): Umweltlernen, Königstein/ Taunus.

JOUSSEN (1995): Kampagnen als Instrument zur Steuerung des Umweltverhaltens, in: Jousen und Hessler (Hrsg.): Umwelt und Gesellschaft, Berlin.

KLEINHÜTTELKOTTEN und NEITZKE (1999): Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung, ECOLOG-Institut (Hrsg.), Hannover.

KOPPELMANN (1981): Produktwerbung, Stuttgart.

KOK et al. (1987): Voorlichting en verandering, Groningen, Niederlande.

KOTLER und ROBERTO (1991): Social Marketing, Düsseldorf, Wien, New York.

PROSE et al. (1994): Soziales Marketing für den Klimaschutz – Zur Strategie der Veränderung von Umweltverhalten, in: Timp und Günther (Hrsg.): Umweltpsychologische Berichte aus Forschung und Praxis, Ausgabe 2/ 94, 65 – 75.



PROSE (1994): Ansätze zur Veränderung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten aus sozialpsychologischer Perspektive, gedruckt in: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin (Hrsg.): Neue Wege im Energiesparmarketing – Materialien zur Energiepolitik in Berlin, Heft 16, Berlin, 14 – 23.

SCHALLABÖCK und PETERSEN (1999): Countdown für den Klimaschutz – Wohin steuert der Verkehr?, Greenpeace e.V. (Hrsg.), Berlin.

SCHERHORN et al. (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern – Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen, Marburg.

SCHLUCHTER und DAHM (1996): Analyse der Bedingungen für die Transformation von Umweltbewusstsein in umweltschonendes Verhalten, Umweltbundesamt (Hrsg.), Text Nr. 96/49, Bonn.

SCHWEIGER und SCHRATTENECKER (1992): Werbung – Eine Einführung, Grundwissen der Ökonomik: Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, Jena.

SEILER und HAHN (1995): Naturwissenschaftlicher Kenntnisstand der Klimaforschung, in: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Umweltpolitik, kommunaler Klimaschutz in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, 15 - 21.

SIEBERT (1994): Bürgerbeteiligung am Klimabündnis, in: Klima-Bündnis / Alianza del Clima e.V. (Hrsg.): 77 Klima-Bündnis-Ideen, Klima-Bündnis-Texte 3, München / Frankfurt (Main), 65 – 71.

UNGER et al. (1999): Mediaplanung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Heidelberg.

WINTER (1993): Energie von A – Z, Lexikon rationeller Energieeinsatz - erneuerbare Energien – solarer Wasserstoff; Begriffe und Praxistipps für Unternehmer und Berater, Forum für Zukunftsenergien e.V. (Hrsg.), Köln.

WORTMANN (1994): Psychologische Determinanten des Energiesparens, in: Frey et al. (Hrsg.): Fortschritte der psychologischen Forschung, Weinheim, Band 21.



WORTMANN (1995) (1): Kommunikative Instrumente im kommunalen Klimaschutz, in: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Umweltpolitik: Kommunaler Klimaschutz in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, 107 – 114.

WORTMANN (1995) (2): Energiesparen aus psychologischer Perspektive, Vortrag im Rahmen des Seminars „Kommune & Energie: Kommunale Klimaschutzkonzepte und Social Marketing“, Viernheim.

ExpertInnengespräche und -mitteilungen

BROHMANN (2000): Gespräche und mündliche Mitteilungen am 21. und 27.6., 2.8., 12.11.2000, Darmstadt.

CAMES und AGRICOLA (2000): mündliche Mitteilung am 31.8.2000, Berlin.

FRITSCHKE (2000): mündliche Mitteilungen am 18.4. und 10.10.2000, Darmstadt.

LOOSE (2000): Gespräch am 31.5.2000, Darmstadt.

Internetveröffentlichungen

Nordrhein-Westfälisches Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (2000): <http://www.learn-line.de>, Stand November 2000.

Umweltbundesamt (2000): <http://www.umweltbundesamt.de>, Stand Oktober 2000.



ANHANG





Niedrigenergiehaus und Passivhaus

Die Niedrigenergiebauweise wurde in Hessen vor allem vom in Darmstadt ansässigen Institut für Wohnen und Umwelt (IWU) vorangebracht. Niedrigenergiehäuser sind als Gebäude definiert, deren Heizwärmebedarf (Nutzenergie) nur noch zwischen 30 und 70 kWh/m² beheizter Wohn- und Nutzfläche liegt. Folgende Elemente sind kennzeichnend (nach HESSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN 2000):

- „Sehr guter Wärmeschutz aller Bauteile der Gebäudehülle
- Sorgfältige Ausführung des Wärmeschutzes im Detail,
- Vermeidung und Reduzierung von Wärmebrücken,
- Kompakte Bauweise,
- Dichtheit der Außenbauteile,
- Kontrollierte, bedarfsgerechte Lüftung,
- Ausnutzung passiv-solarer Gewinne,
- Flinke Heizungsregelung,
- Angepasste Heizwärmeerzeugung und -verteilung,
- Nutzerfreundliche Bedienung von Heiz- und Lüftungsanlage.

Additive Elemente:

- Stromsparende Haushaltsgeräteausstattung,
- Solare Brauchwarmwasserbereitung in sinnvollen Fällen“.

Das in Darmstadt ansässige Passivhaus-Institut hat den Begriff „Passivhaus“ für den deutschen Sprachraum geprägt. Das Institut hat maßgeblich zur Etablierung des Passivhausbaus in Deutschland beigetragen. Nach ARBEITSKREIS PASSIVHAUS VOGTLAND (2000) ist ein Passivhaus ein „Gebäude mit einem so geringen Heizwärmebedarf, dass auf ein separates Heizsystem vollkommen verzichtet werden kann. Der Gesamtenergiekennwert bei normaler Wohnnutzung darf 30 kWh/ (m²a) nicht übersteigen. Der geringe Restwärmebedarf wird durch Wärmerückgewinnung aus der Luft, passive solare Zugewinne und interne Wärmequellen gedeckt.“ Unter anderem kommen auch bautechnische Elemente zum Einsatz, wie sie in der Niedrigenergiehausbauweise verwendet werden.



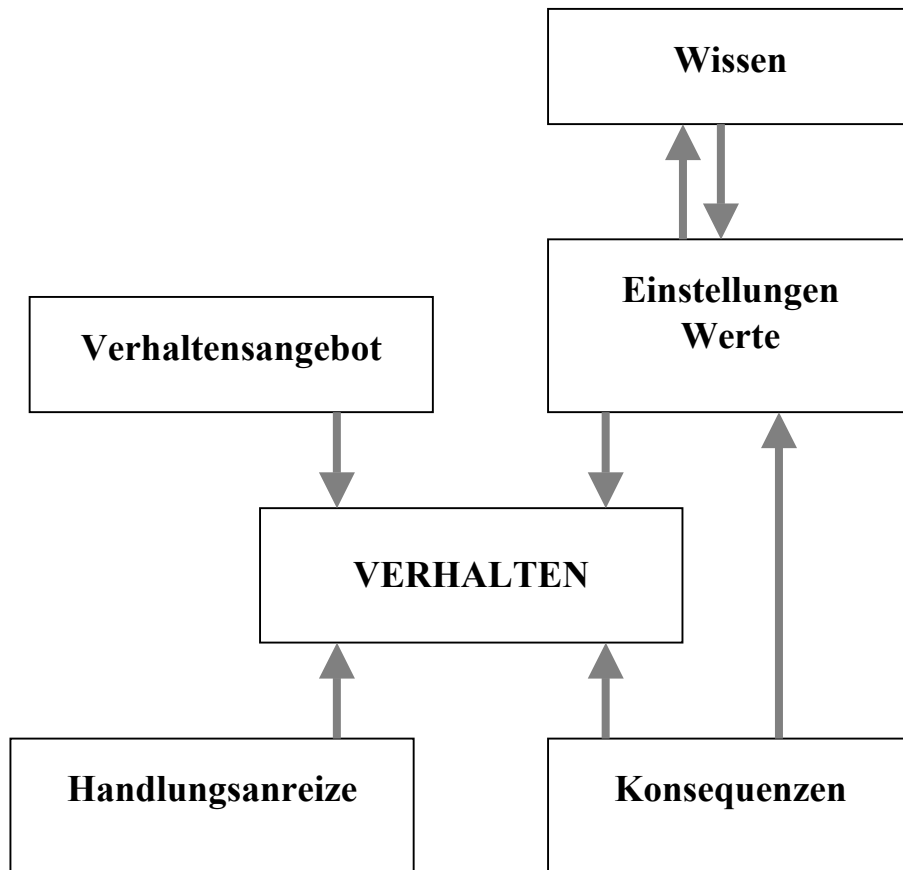


(Methodikschema)



Einflusssschema für umweltbewusstes Verhalten

(nach FIETKAU und KESSEL 1981)





TG „Energie“: Projekt "Informations- und Motivationskampagne Klimaschutz“

(Aus DARMSTADT 2000)

Nachhaltigkeitsziel:	Energieeinsparung Partizipation/CO ₂ -Senkung
Bezeichnung der Maßnahme / des Projekts	Kampagne zur Information und Motivation der BürgerInnen im Klimaschutz - „Südlicht“-
Was soll erreicht werden?	Verbreitung der Informationen über Einsparpotentiale und Handlungsmöglichkeiten; Beteiligung der Bevölkerung an Energiesparmaßnahmen im Bereich Wärme und Strom; investive und nichtinvestive Verhaltensänderungen
erforderliche/ vorgeschlagene Arbeitsschritte	Konzeption und Abwicklung einer Kampagne bzw. mehrerer Kampagnenschritte mit unterschiedlichen Schwerpunkten nach dem Modell der bundesweiten Nordlicht-Kampagne Anschreiben von Akteuren Unterstützung durch andere Aktionen, wie z.B. „Energie erfahrbar machen“ für Jugendliche / Schüler (Projekt Werkhof) Aufbau eines internetgestützten Netzwerkes
Verantwortlichkeit und Beteiligung:	- Unternehmen, Stadt, Verbände, Vereine, Kirchen, Privatpersonen, TUD
Finanzierung:	- private Träger/Verbände - möglicher Zuschuss von der Stadt - Vereine
Zeitraum der Umsetzung, Priorität	2000 (ab sofort, laufend) hohe Priorität, weil Partizipation ein direktes Agendaziel ist und konkrete Erfolge für Klimaschutz sofort erreicht werden
Evtl. bereits geleistete Vorarbeiten:	Grundkonzeption ⁹⁵ vorhanden Möglicher Träger bereits identifiziert Aktivitäten von TG und Vereinen
Wodurch werden Erfolge sichtbar?	begleitende Öffentlichkeitsarbeit Feedback über rückgesandte Karten Stadt(teil)bezogener Wettbewerb
Hemmnisse/ Hindernisse	keine

⁹⁵ [Hiermit ist das Rahmenkonzept der „Nordlicht“-Kampagne gemeint; ein Teil der dort realisierten Kampagnenprinzipien wurde in dieses Kampagnenkonzept übernommen.]



Endenergie

Um diesen Begriff zu erklären, müssen erst die Begriffe „Primärenergie“ und „Sekundärenergie“ erläutert werden.

Als „Primärenergie“ wird die gesamte ursprünglich eingesetzte Energie bezeichnet, die Energie, die noch nicht durch den Menschen umgewandelt wurde. Gemeint sind also der Energiegehalt von beispielsweise Kohle und Rohöl (fossile Energien), Uran- oder Thoriumverbindungen (nukleare Energien) sowie die Sonnenstrahlung und die Bewegungsenergie von Wind- und Wasserkraft (erneuerbare Energien). Auch der nichtenergetische Verbrauch von fossilen Energieträgern, etwa in der Chemie-Industrie, wird zum Primärenergieverbrauch gerechnet.

Mit „Sekundärenergie“ ist die Energie gemeint, die aus der Umwandlung einer anderen Energieform entsteht, also aus der Umwandlung von

- Primärenergie (beispielsweise Rohöl zu Heizöl, Sonnenstrahlung zu Strom),
- Energie, die ihrerseits Sekundärenergie ist (Strom zu Wärme).

Wärme, elektrische Energie und chemische Energie sind also Sekundärenergien.

„Endenergie“ bezeichnet die (Sekundär-)Energie, die unmittelbar gebrauchsfähig ist, das heißt die Energie, die nach Abzug der Umwandlungs-, Speicher- und Leitungsverluste sowie der nichtenergetischen Nutzung von der eingesetzten Primärenergie „übrigbleibt“. In Deutschland ist der Primärenergieverbrauch um etwa 50 Prozent höher als der Endenergieverbrauch, was vor allem auf die großen Umwandlungsverluste bei der Erzeugung von Strom zurückzuführen ist: Bei der Stromproduktion gehen etwa zwei Drittel der Primärenergie in Form von Abwärme verloren.

(Alles nach FRITSCH 2000, WINTER 1993 und WORTMANN 1994)



Emissionsbilanzierung für den Flugverkehr

Entscheidend für die Emissionsbilanzierung beim Flugverkehr ist, welche Abgrenzung gezogen wird. Es werden meist drei verschiedene Prinzipien angewandt (geordnet von wenig nach viel Deutschland zuzurechnenden Emissionen):

- Territorialprinzip,
- Inlandsmarktabgabeprinzip,
- Verursacherprinzip.

Der Bilanzierung von SCHALLABÖCK und PETERSEN (1999), die in dieser Untersuchung verwendet wird, liegt das Inlandsmarktabgabeprinzip zugrunde. Das heißt, dass der im Inland an den Luftverkehr abgegebene Kraftstoff bilanziert wird.

Es ist sinnvoll, bei der Bilanzierung nicht nur die CO₂-Emissionen zu berücksichtigen: Flugzeuge setzen die Verbrennungsprodukte und sonstigen Emissionen vorwiegend in solchen Flughöhen frei, in denen „einige der emittierten Stoffe maßgeblich stärkere Klimawirkungen entfalten als bei bodennaher Emission“ (SCHALLABÖCK und PETERSEN 1999), vor allem Stickoxide (NO_x) und Wasser. Die zitierten Autoren orientieren sich deshalb an den Unterlagen des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), nach denen die Gesamtemission im Flugverkehr auf das 2,7-fache der CO₂-Emission festgesetzt wird.



Leitfaden für die Akteursbefragung: Interviewstufen und -fragen

Stufe 1 (Einleitung)

2-3 min.

- Name: Gudrun Grimpe, wir hatten vereinbart, dass ich Ihnen ein paar Fragen stelle.
- Ich möchte mich erst einmal ganz herzlich bei Ihnen bedanken, dass Sie sich die Zeit genommen haben.
- Im Rahmen von Diplomarbeit am Öko-Institut: Untersuche, wie eine Öffentlichkeitsmaßnahme⁹⁶ zum Klimaschutz in Darmstadt aussehen könnte⁹⁷, möchte Ihnen dazu gerne ein paar Fragen stellen. Ich habe Sie ausgewählt, weil ... (je nach Akteur anderer Grund; in keinem Fall aber Grund „Geldgeber“ nennen)⁹⁸.
- Ziel des Interviews: ein erstes Bild bekommen davon, wie Vorhaben allgemein aufgenommen wird, was grundsätzlich möglich ist im Rahmen solch einer Öffentlichkeitsmaßnahme. Interview ist freiwillig und völlig unverbindlich. Alles, was Sie mir sagen, wird vertraulich behandelt und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet. D.h. Sie werden namentlich nicht genannt werden; was Sie mir sagen, wird weder in Akten aufgenommen noch an die Presse weitergegeben o.ä.
- Das Interview wird zwischen 15 und 30 Minuten dauern, ich schneide es mit; dies erleichtert mir die Befragung selbst sowie die anschließende Auswertung: so ist ausgeschlossen, dass ich Ihnen etwas „andichte“, was Sie nie gesagt haben.

Stufe 2 (Stimmung/ Einstellung/ Interesse)

2-3 min.

- Welchen Stellenwert hat Ihrer *persönlichen* Meinung nach das Thema „Klimaschutz“
 - in der Gesellschaft,
 - in Ihrer Organisation/ Ihrem Unternehmen (hier: entsprechend Akteur konkretisieren)?
- Welchen Stellenwert hat es bei Ihnen persönlich?
Antwortmöglichkeiten: eher niedrig, mittel, eher hoch, bitte jeweils mit kurzer Erläuterung

⁹⁶ Es wird absichtlich nicht von „Kampagne“ gesprochen, weil dies möglicherweise „militant“ klingt, oder ähnliche falsche Vorstellungen weckt. „Öffentlichkeitsmaßnahme“ klingt offener.

⁹⁷ Auf Anfrage werden die Details genannt, die bisher bekannt sind: siehe unter „Details der Kampagne“

⁹⁸ Soll motivierend wirken (sowohl für Interview als auch für die Kampagne insgesamt): „Sie sind sehr gefragt!“

Stufe 3 (Projekte/ Aktionen/ Materialien)

5-10 min.

- Sinnvolle Bausteine, die ich in der Recherche vorher schon entdeckt habe, am Anfang besprechen, dann noch folgende Fragen:
- Werden (außer denen, die wir schon besprochen haben) von Ihrer Organisation/ Ihrem Unternehmen derzeit Projekte oder Aktionen durchgeführt, werden Informationsmaterialien angeboten, die mit „Klimaschutz“ zu tun haben?

Ich meine dabei solche, die die Bürger (worunter Darmstädter) als private Konsumenten (bzw. wenn Akteur Unternehmen ist: als Arbeitnehmer) ansprechen

Wenn ja:

- Würden Sie mir bitte, so weit Sie können, diese Projekte und Aktionen nennen und stichwortartig beschreiben?
- Wie lange werden diese Projekte und Aktionen voraussichtlich weiterlaufen?
- Können Sie mir sagen, welche Projekte, Aktionen oder Materialien von Ihrer Organisation/ Ihrem Unternehmen außerdem für die kommenden zwei Jahre geplant sind und wie lange diese voraussichtlich laufen/ angeboten werden?

Wenn ja: Weiter mit Fragen wie vor.

Stufe 4 (Beteiligung):

3-5 min.

- Für die Öffentlichkeitsmaßnahme wird ein kooperativer Ansatz angestrebt; dies aufgrund der bisherigen positiven Erfahrungen (unter anderem im Rahmen der LA 21 in Darmstadt) mit solch einer Vorgehensweise. Das würde bedeuten, dass an der Öffentlichkeitsmaßnahme mehrere Akteure in und um Darmstadt beteiligt wären.⁹⁹

Als solche mögliche Akteure betrachte ich sowohl Organisationen und Unternehmen aus dem Bereich Umwelt, Energie und Klimaschutz (also z.B. die HEAG, die Süd Hessische, die VZ Hessen, den BUND ...) als auch Akteure aus anderen Bereichen (z.B. die evangelische und die katholische Kirche, die Firmen Merck und Telekom und verschiedene Institutionen oder Personen im kulturellen Bereich), über die bestimmte Personengruppen besonders gut zu erreichen sind.

Die Auswahl der Akteure für die spätere Kampagne treffe ich aber vor allem aufgrund Ihrer Angaben und denen der anderen Interviewpartner.

- Würden Sie persönlich solch einen kooperativen Ansatz gutheißen?
- Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, dass Ihre Organisation/ Ihr Unternehmen sich an der Öffentlichkeitsmaßnahme beteiligt?

Beispiele sind :

⁹⁹ Sinn dieser Erläuterung unter anderem: Signal geben, dass es „um eine wichtige Sache geht, an der viele beteiligt sein werden – und Sie können dabei sein, wenn Sie wollen!“ – wirkt motivierend.



- Sie (als Organisation/ Unternehmen) erklären öffentlich, dass Ihr(e) Organisation/ Unternehmen das Thema „Klimaschutz“ wichtig findet,
- im Rahmen der Öffentlichkeitskampagne wird für einen Teil Ihrer Projekte geworben,
- Sie beteiligen sich an der Trägerschaft,
- Sie treten als Geldgeber auf.

Wenn nein:

Können und möchten Sie kurz angeben, warum nicht?

- Fallen Ihnen evtl. andere Organisationen/ Unternehmen ein, die sich an solch einer Öffentlichkeitsmaßnahme beteiligen sollten? Wenn ja, welche?
- Wer sollte Ihrer Meinung nach Träger einer solchen Maßnahme sein?
(Also: wer sollte die Maßnahme organisieren, deren Ablauf koordinieren und erster Ansprechpartner sein?)

Dies können auch mehrere Institutionen sein. Sie können z.B. angeben, mit welchem Namen Ihrer Meinung nach die Klimaschutzkampagne vor allem verbunden sein sollte.

Stufe 5 (Abschluss)

3-5 min.

- Ich bin mit meinen Fragen jetzt am Ende angekommen. Haben Sie noch Antworten auf Fragen, die ich nicht gestellt habe?
Falls Ihnen später noch etwas einfällt, können Sie mich auch gerne noch einmal anrufen oder anschreiben.
- Jetzt habe ich noch eine Bitte: würden Sie nachsehen, ob Sie zu den von Ihnen genannten Projekten, Aktionen und Materialien noch schriftliches Informationen haben, die Sie mir schicken könnten? (Höflichkeit und Vorsichtigkeit je nach Gesprächsverlauf; Ausrede „zu wenig Zeit“ jedoch nicht ermöglichen. Auf Nachfrage: Internet-Infos habe ich bereits.)
(Adresse, E-Mail, Fax- und Tel.-Nr. geben)
- Wären Sie evtl. zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal zu einer Stellungnahme bereit?
- Noch einmal ganz herzlichen Dank für Ihre Mühe; ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag, Auf Wiedersehen oder –hören.

Gesamtzeit: 15-26 min.



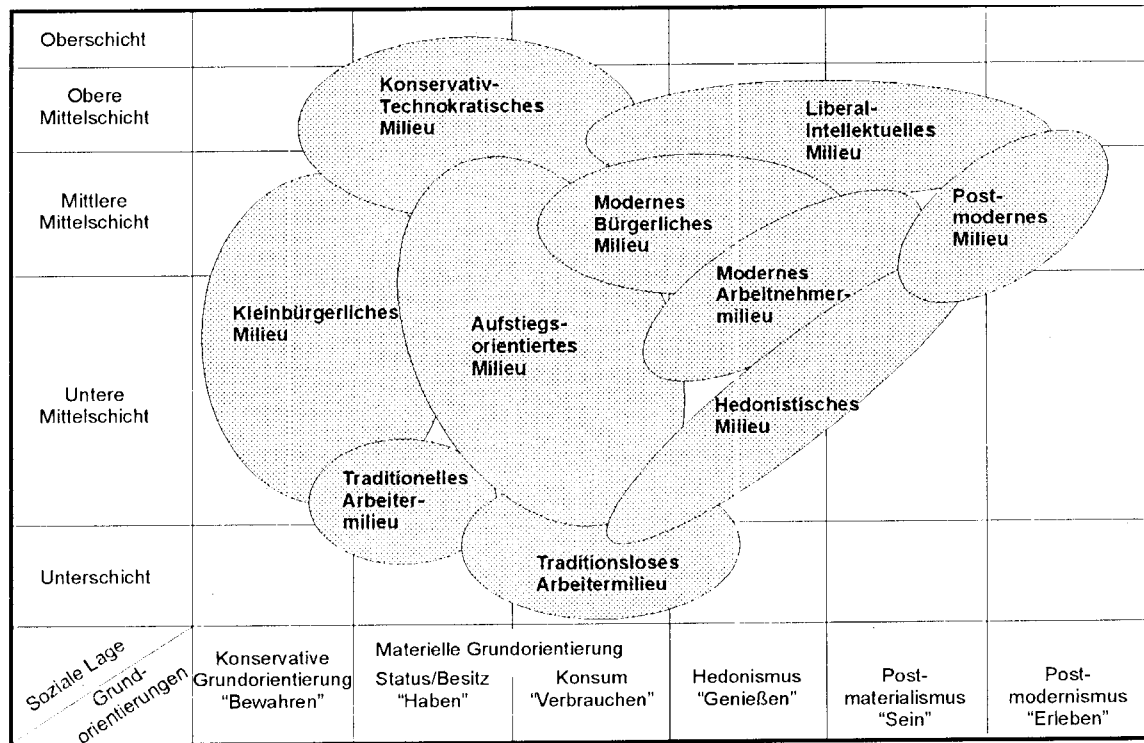
Leitfaden für die Akteursbefragung: Details der Kampagne

- Idee stammt von TG Energie der LA 21 Darmstadt: Kampagne zum Klimaschutz (Vorsicht: einige der InterviewpartnerInnen sind selbst in der TG oder der AG Klima und wissen also bescheid)
- Ich untersuche im Auftrag des Öko-Instituts hier in Darmstadt, wie solch eine Öffentlichkeitsmaßnahme aussehen könnte, als ein erster *Vorschlag aus wissenschaftlicher Sicht*. Untersuchung noch am Anfang, deshalb keine inhaltlichen Details bekannt. Aber bekannt ist:
- Die Maßnahme wird sich über einen längeren Zeitraum erstrecken (das kann ein halbes, können aber auch zwei Jahre sein). Es werden bereits bestehende oder geplante Projekte, Aktionen und Materialien von Institutionen in Darmstadt miteinbezogen und „beworben“, sowie evtl. noch zusätzlich „neue“.
- die Kampagne wird sich an die Bürger und Bürgerinnen von Darmstadt richten und sie zu klimafreundlichem Verhalten animieren. Verhaltensbereiche, die „beworben“ werden:
 - privater Haushalt,
 - Verkehr.Es geht dabei um Handlungen wie: Energiesparlampen verwenden, Räume energiesparend lüften, den öffentlichen Nahverkehr stärker nutzen.
- Es wird bei der Massenkommunikation der Kampagne ein neuer Ansatz verfolgt, der von der kommerziellen Werbung schon lange erfolgreich praktiziert wird und in jüngerer Zeit auch im Bereich der Umweltbildung und in einigen Kampagnen eingesetzt wird: Die Kommunikation wird in erster Linie auf eines oder mehrere bestimmte *soziale Milieus* in der Bevölkerung ausgerichtet. Hierdurch wird eine größtmögliche Prägnanz der Kampagne erreicht, so dass sie möglicherweise mehr bewegen wird als bisherige Umweltkampagnen.



Soziale Milieus in Westdeutschland 1997 nach Sinus

(Aus: KLEINHÜCKELKOTTEN und NEITZKE 1999)





Kurzcharakteristik der sozialen Milieus

(Aus: KLEINHÜCKELKOTTEN und NEITZKE 1999)

Gesellschaftliche Leitmilieus	
Konservativ-Technokratisches Milieu (KT) 10 %	erfolgsorientierte Konsum-Elite mit ausgeprägten Exklusivitätsansprüchen
Liberal-Intellektuelles Milieu (LI) 10 %	aufgeklärte, postmateriell orientierte Werte-Avantgarde
Postmodernes Milieu (PM) 6 %	extrem individualistische "multi-optionale" Life-Style-Avantgarde
Traditioneller Mainstream	
Kleinbürgerliches Milieu (KB) 14 %	Sicherheits- und Status quo-orientierte Kriegsgeneration, die an den traditionellen Werten wie Pflicht und Ordnung festhält
Traditionelles Arbeitermilieu (TA) 5 %	an den Notwendigkeiten des Lebens ausgerichtete traditionelle Arbeiterkultur
Moderner Mainstream	
Aufstiegsorientiertes Milieu (AO) 18 %	beruflich und sozial aufstrebende untere Mitte - die Erfolgsinsignien der Konsumgesellschaft fest im Blick
Modernes Arbeitnehmermilieu (MA) 7 %	gut ausgebildeter, mobiler Mainstream der jungen Freizeitkultur
Modernes Bürgerliches Milieu (MB) 8 %	konventionelle neue Mitte, die nach einem harmonischen, behüteten Leben in gesicherten Verhältnissen strebt
Moderne Unterschicht	
Traditionsloses Arbeitermilieu (TL) 11 %	stark konsum-materialistisch geprägte Unterschicht, in der sich soziale Benachteiligungen häufen
Hedonistisches Milieu (HD) 11 %	unangepaßte junge Unterschicht, die Spaß haben will und sich den Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft verweigert



Umweltrelevante Einstellungen in den sozialen Milieus

(Aus: KLEINHÜCKELKOTTEN und NEITZKE 1999)

Orientierungen	Soziale Milieus									
	KT	LI	PM	HD	TL	TA	KB	AO	MB	MA
Umwelt	+	++					+		+	+
Gesundheit	+	++				+	+		+	
Sparsamkeit			--	--	+	++	++		+	
Einfachheit		+				+	+		+	
Sicherheit	+		--	--	+	++	++		++	
Geborgenheit			-	-		+	+		++	
Ordnung			--	--	+	+	++			
Normalität			--	--	++	++	++	+	+	
Harmonie	+	+	--	--		+	+		++	
Gemeinschaft						++	++		+	
Gesell. Engagement	++	++	-	-			+			
Kommunikation	+	+	++	++						+
Offenheit		+	++			-	-			+
Kreativität		++	+	+						++
Kultur	++	++								+
Bildung	++	++	+							+
Erlebnis		+	++	++	+					+
Genuß		+	++	++	+	-	-		+	+
Konsum		-	++	++	++	--	--	+		+
Trend/Mode			+	+	++			++		++
Luxus	++		++	++	++			++		
Komfort	++	+	+	+				++	+	
Gemütlichkeit					+	+	++		+	
Prestige	++	+			++	--		++		
Exklusivität	++							+		
Individualität		++	++	++		--	--			+
Erfolg	++	++						++		+
Leistung	++	+	-	--	-			++		+
Effizienz	++	+					+	++	+	+
Qualität	++					+	++	++	+	
Sauberkeit						+	++		+	
Tradition	++	-	--	--		++	++			

Legende

++ sehr stark ausgeprägt

+ stark ausgeprägt

-- sehr schwach ausgeprägt

- schwach ausgeprägt