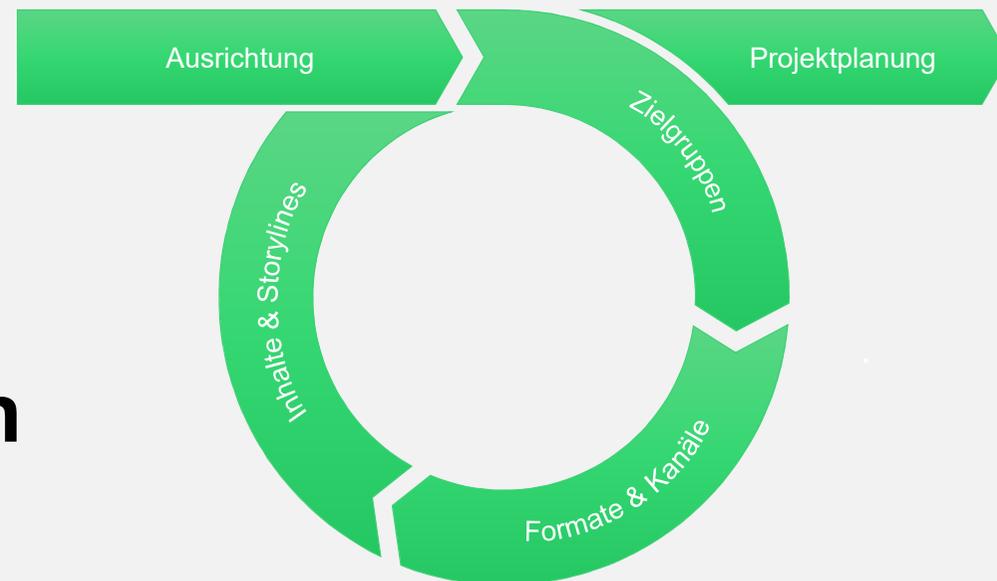


Kommunikations-Toolkit für (Bürger-) Energie-Genossenschaften

Suffiziente Lebensstile zum Thema machen
und neue Zielgruppen aktivieren!



Herausgeber



Kooperationspartner



Gefördert durch:



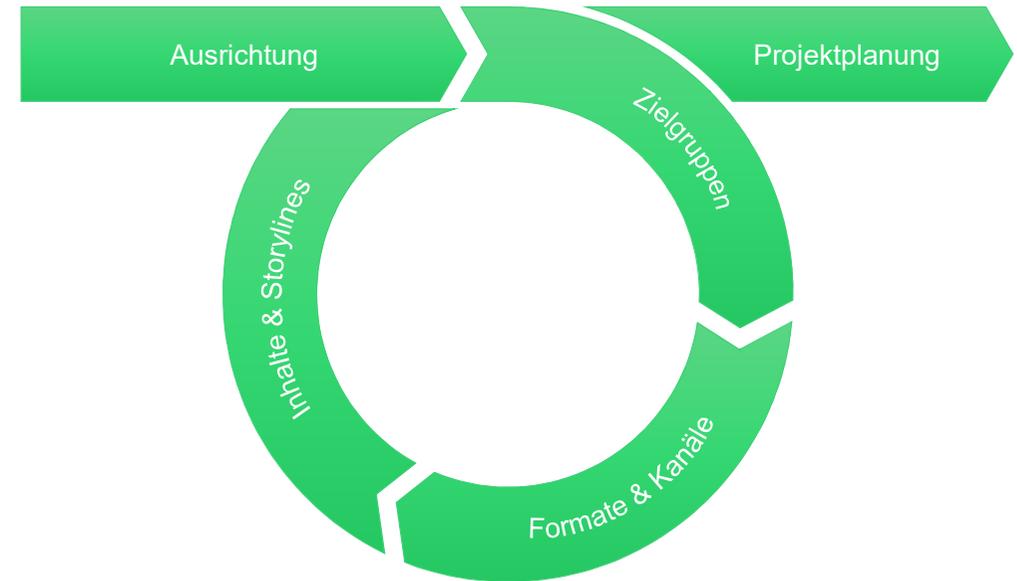
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3
Tool 1: Ausrichtung & Orientierung	7
Tool 2: Visual Prototyping	12
Tool 3: Zielgruppen-Analyse	17
Tool 4: Formate & Kanäle	26
Tool 5: Narrativ-Reflektion	31
Tool 6: Storytelling	36
Tool 7: Projektplanung	41

Autorin: Magdalena Kloibhofer

Kontakt: Kathrin Anger, anger@adelphi.de
adelph.it/emusetoolkit



Kommunikations-Toolkit für Bürger-Energie-Genossenschaften (BEG)

Wie können BEG passende Kommunikationsangebote zur Förderung
suffizienter Lebensstile entwickeln?

Dieses Toolkit dient als Vorlage für moderierte Workshop-Formate oder Coachings und zeigt Projektteams, wie sie ihre Kommunikationsideen ausgestalten und in die Tat umsetzen können. Es kann eigenständig im Team angewandt werden, oder unterstützt durch eine professionelle Moderation und Begleitung.

Das Toolkit führt ein Projektteam Schritt für Schritt durch die Entwicklung von Kommunikations- und Aktivierungsprojekten rund um das Thema suffizienter Lebensstile. Die einzelnen Schritte können jedoch auch zu anderen Kommunikationsthemen angewandt werden, die die Werte und Ziele der EG für die Energiewende vorantreiben.

Nach Klärung der Projektziele und eigenen Ausrichtung wird zunächst ein Prototyp für das Projekt skizziert. Dieser wird dann mit Leben befüllt – von der Zielgruppenanalyse über die Auswahl geeigneter Veranstaltungsformate und Kommunikationskanäle, bis hin zur Reflektion des inhaltlichen Narratives als Grundlage für die Entwicklung von Botschaften und Storylines. Dies dient auch der teaminternen Klärung und Ausrichtung für jede Art von Austausch mit (potenziellen) Mitgliedern und Kund*innen. Abschließend wird die Projektidee in eine kompakte Zeit- und Ressourcenplanung überführt.

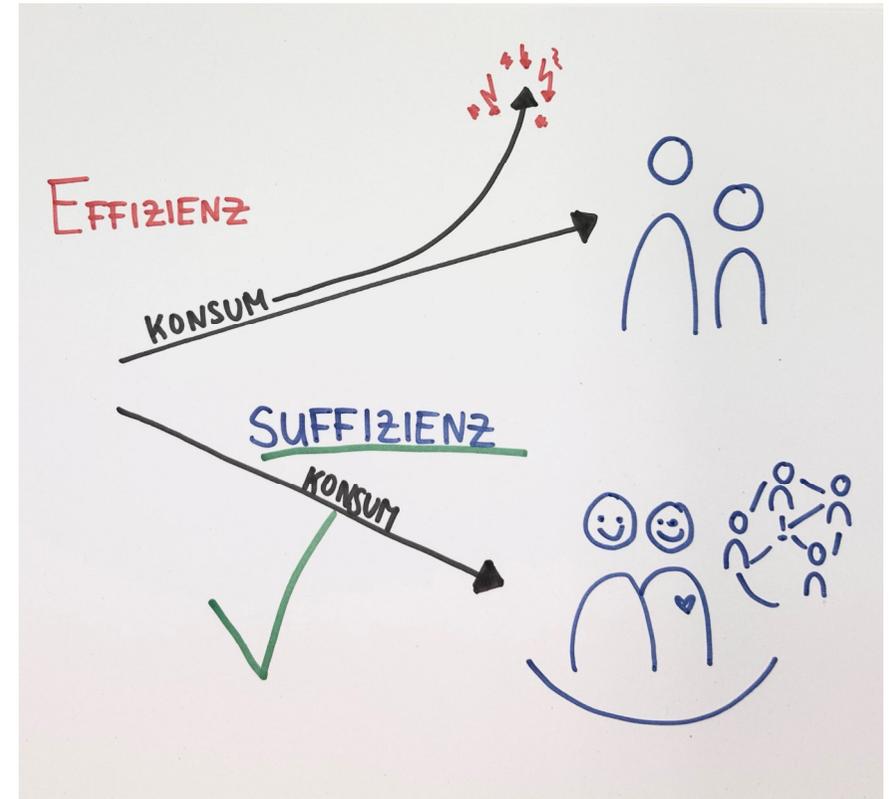
Energiewende und Suffizienz

Suffizienter leben – bekommen wir je genug?

Für eine ökologisch tragfähige Lebensweise ist nicht nur die Art der Industrieproduktion und Energieerzeugung wichtig, sondern auch die Nachfrageseite essentiell: Wie können wir den absoluten Verbrauch von Energie und Ressourcen reduzieren, und dabei unsere Lebensqualität erhalten oder sogar steigern?

Suffizienz vs. Effizienz

Effizienz setzt darauf, mit möglichst geringem Einsatz von Energie und Ressourcen den größtmöglichen technischen Nutzen zu erbringen. Durch den sogenannten „Rebound-Effekt“ bedeutet das nicht unbedingt einen geringeren Verbrauch - manche Produkte werden bei hoher Effizienz sogar häufiger gekauft oder genutzt, oder eine Einsparung wird durch zusätzliche Leistungen an anderer Stelle wieder aufgeessen! Unter Suffizienz versteht man eine absolute „Genügsamkeit“ mit dem Ziel, langfristig den gesamten Ressourcenverbrauch zu senken.



Suffiziente Lebensstile

Suffizienz im Alltag – weniger ist mehr!?

Es gibt unzählige Möglichkeiten, suffizienter zu Leben – also weniger Energie und Ressourcen zu verbrauchen. Wie dies als Teil eines bewussten Lebensstiles gestaltet werden kann, zeigen viele oft von Bürger*innen lokal erprobte Ideen für Mobilität, in unserem Konsumverhalten oder in der Ernährung - beispielsweise Gebrauchtes kaufen, oder Aktivurlaub mit dem Fahrrad.

Energiegenossenschaften für aktives Miteinander

Lokale Energiegenossenschaften bringen engagierte Menschen vor Ort zusammen, die den Wandel mitgestalten wollen. Viele von ihnen verwirklichen bereits suffiziente Lebensstile oder interessieren sich dafür. Gemeinsam kann man auch hier mehr erreichen. Sich mit Gleichgesinnten auszutauschen macht Spaß und hilft bei der Umsetzung neuer Ideen und Ziele. Für die Genossenschaften können Suffizienzthemen gute Anknüpfungspunkte schaffen, um neue Zielgruppen anzusprechen und Veranstaltungen oder Kommunikationskampagnen zu entwickeln, die auch langfristig eine aktive Zusammenarbeit fördern.



Tools und Worksheets

7 Tools von der Idee zu Konzept und Planung

Die einzelnen Tools bauen zwar aufeinander auf und werden in einer logischen Reihenfolge präsentiert, aber es ist nicht zwingend notwendig, sie nacheinander durchzuführen. Je nach Bedarf können einzelne Schritte ausgewählt, oder auch mehrfach durchgeführt werden.

Tools – Schritt-für-Schritt-Anleitung

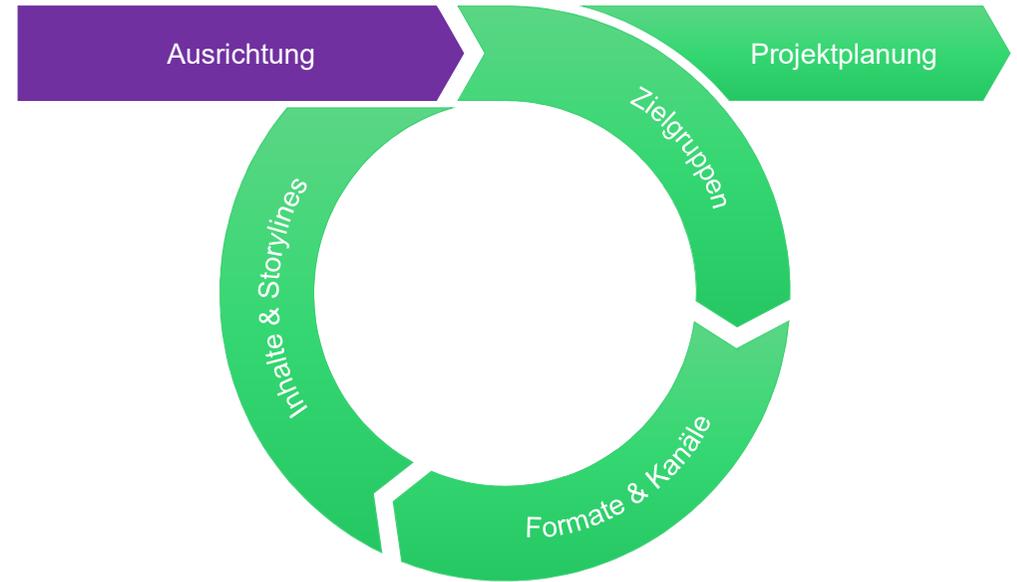
Jedes der Tools bietet eine schrittweise Anleitung zum Erreichen der wichtigsten Ergebnisse. Die erste Seite jedes Tools bietet einen kurzen Überblick darüber, wann und wie das Tool verwendet werden kann und welche Ergebnisse es liefern kann. Auf den folgenden Seiten wird genauer erklärt, was zu tun ist und welche Fragen Sie sich bei jedem Schritt stellen sollten.

Worksheets – Ergebnis-Dokumentation auf einen Blick

In jedem Tool finden sich Worksheets zum Ausfüllen. Sie sind das Herz des Toolkits und dienen dem strukturierten Austausch, der gemeinsamen ko-kreativen Entwicklung von Ideen und Lösungen und der übersichtlichen Dokumentation der Ergebnisse. Einige Tools haben nur ein, andere mehrere Worksheets. Für jedes Worksheet gibt es vorab ein ausgefülltes Beispiel, um zu verdeutlichen, wie es genutzt werden kann.

Tool 1: Ausrichtung und Orientierung

Was wollen wir erreichen?



Tool 1: Ausrichtung und Orientierung

1. Wann?

Ganz zu Beginn der Gestaltung eines Kommunikationsprojektes unterstützt dieses Tool die eigene Auftragsklärung und die gemeinsame Ausrichtung des Arbeitsteams.

2. Was?

Das Tool enthält zentrale Leitfragen für den Austausch über Projektziele, Kommunikationsansätze und Rahmenbedingungen der Umsetzung. Sowohl geklärte Aspekte, als auch offene Fragen werden besprochen und gesammelt. Die Ergebnisse leiten die weitere Arbeit und dienen als Entscheidungshilfe und Inspiration im Lauf der Projektentwicklung.

3. Wie?

Anhand des Worksheet, das auf eine große Stellwand übertragen werden kann, besprechen das gesamte Projektteam, Vorstände der EGs und ggf. weitere relevante Personen die Leitfragen und dokumentieren die Ergebnisse.

Zentrale Ergebnisse:

- Projektziele
- Kommunikationsansätze
- Rahmenbedingungen



Tool 1: Ausrichtung und Orientierung

Step 01

Hier geht es um die Ziele des Projekts. Was sind die Ziele der BEG, also die unternehmerischen Ziele? Und was ist die erhoffte gesellschaftliche Wirkung (z. B. die Förderung von suffizienten Lebensstilen)?

Für beide Aspekte können dann konkrete Indikatoren und Zielwerte definiert werden. Diese sollten realistisch und einfach zu dokumentieren sein.

Step 02

Die grundlegende inhaltliche Ausrichtung des Kommunikationsprojekts muss zu den Zielgruppen passen. In Genossenschaften ist die Gemeinschaft der Mitglieder und Kund*innen zentral. Es gibt aber auch viele weitere Menschen, die sich für suffiziente Lebensstile und weitere ideelle Ziele der EG interessieren. Die Kernbotschaften dafür sowie die konkreten Interaktionen, die mit den Zielgruppen angestoßen werden sollen, können hier bereits skizziert werden.

Step 03

Für die Umsetzung des Projektes ist eine realistische Einschätzung der verfügbaren Ressourcen wichtig. Ebenso die Betrachtung möglicher Engpässe oder Herausforderungen.

Oft können fehlende Ressourcen oder absehbare Herausforderungen auch durch Zusammenarbeit mit externen Partnern gemeistert werden.

Beispiel – Tool 1: Ausrichtung und Orientierung

Step 01

Unternehmerische ZIELE
Was wollen wir als EG mit dem Projekt erreichen?

Mitglieder
aktivieren

Dachflächen-
akquise?

Step 02

ZIELGRUPPEN
Wen wollen wir (verstärkt) ansprechen?

Junge Menschen
unter 40

Senior*innen

Step 03

Eigene RESSOURCEN
Was haben wir zur Verfügung?
Stärken, Geld, Zeit, ...

Breites Know-How
unter unseren
Mitgliedern

Geringe Team-
kapazität!

Grün für Ideen &
Ergebnisse

Orange für offene
Fragen

Gesellschaftliche WIRKUNG
Was wollen wir bewirken? Welche Probleme lösen wir?

Engagement für
Energiewende

Suffiziente
Lebensstile

MESSAGE & Ansprache
Wo holen wir die Menschen ab? Was sind unsere
Kernbotschaften?

Gemeinsam
können wir viel
bewegen

HERAUSFORDERUNGEN
Worauf sollten wir achten, was könnte schiefgehen?

Verwaltungs-
aufwand für mehr
Ehrenamtliche

Erfolgskriterien & INDIKATOREN
Woran messen wir unseren Erfolg? Was wollen wir
konkret vorweisen können?

Mehr Mitglieder
arbeiten praktisch
mit

Wie Suffizienz-
bewusstsein
messen?

INTERAKTION
Welche Interaktionen wünschen wir uns, oder wollen wir
auslösen? Wie stärken wir die Gemeinschaft?

Gemeinsame
Arbeitseinsätze &
Aktionen

UNTERSTÜTZUNG von extern
Was brauchen wir noch? Welche Partner können wir
einbeziehen?

BUND-
Lokalgruppe

Zusammenarbeit
mit lokalen
Vereinen?

Worksheet – Tool 1: Ausrichtung und Orientierung

Step 01

Unternehmerische ZIELE
Was wollen wir als EG mit dem Projekt erreichen?

Step 02

ZIELGRUPPEN
Wen wollen wir (verstärkt) ansprechen?

Step 03

Eigene RESSOURCEN
Was haben wir zur Verfügung?
Stärken, Geld, Zeit, ...

Grün für Ideen & Ergebnisse

Orange für offene Fragen

Gesellschaftliche WIRKUNG
Was wollen wir bewirken? Welche Probleme lösen wir?

MESSAGE & Ansprache
Was sind unsere Kernbotschaften?

RISIKEN & Lösungen
Worauf sollten wir achten, was könnte schiefgehen?

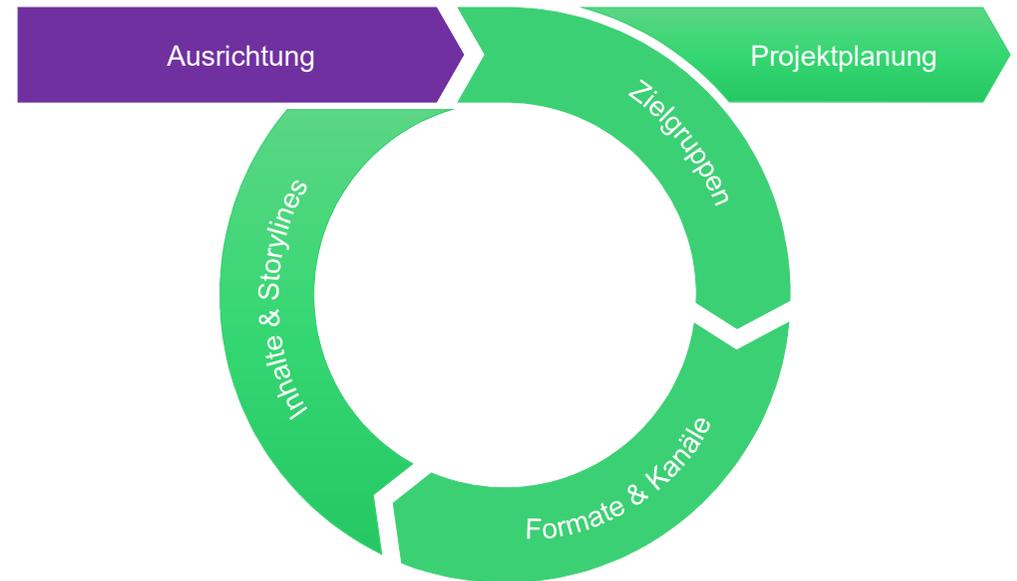
Erfolgskriterien & INDIKATOREN
Woran messen wir unseren Erfolg? Was wollen wir konkret vorweisen können?

INTERAKTION
Welche Interaktionen wünschen wir uns, oder wollen wir auslösen?

UNTERSTÜTZUNG von extern
Was brauchen wir noch? Welche Partner können wir einbeziehen?

Tool 2: Visual Prototyping

Wie könnte das aussehen?



Tool 2: Visual Prototyping

1. Wann?

Bevor eine detaillierte Ausarbeitung erfolgt, ist es hilfreich, die bereits bestehenden Ideen und Vorstellungen zusammenzutragen. Auf spielerische Art fördert dies auch das Teambuilding.

2. Was?

Der Visual Prototype zielt auf eine grobe Skizze des geplanten Projektes bzw. dessen möglicher Elemente oder Charakteristiken. Dabei fließen die Gedanken aller Beteiligten ein und es wird schnell und einfach sichtbar, wo Einigkeit, Vielfalt oder Unklarheit in den Vorstellungen des Teams herrschen.

3. Wie?

Rasches visuelles Skizzieren unter Zeitdruck, weitgehend ohne schriftliche Inhalte, fördert den spontanen authentischen Ausdruck, lädt zu „Unperfektheit“ ein und macht Spaß.

Zentrale Ergebnisse:

- Visual Prototype als vorläufige Projektskizze



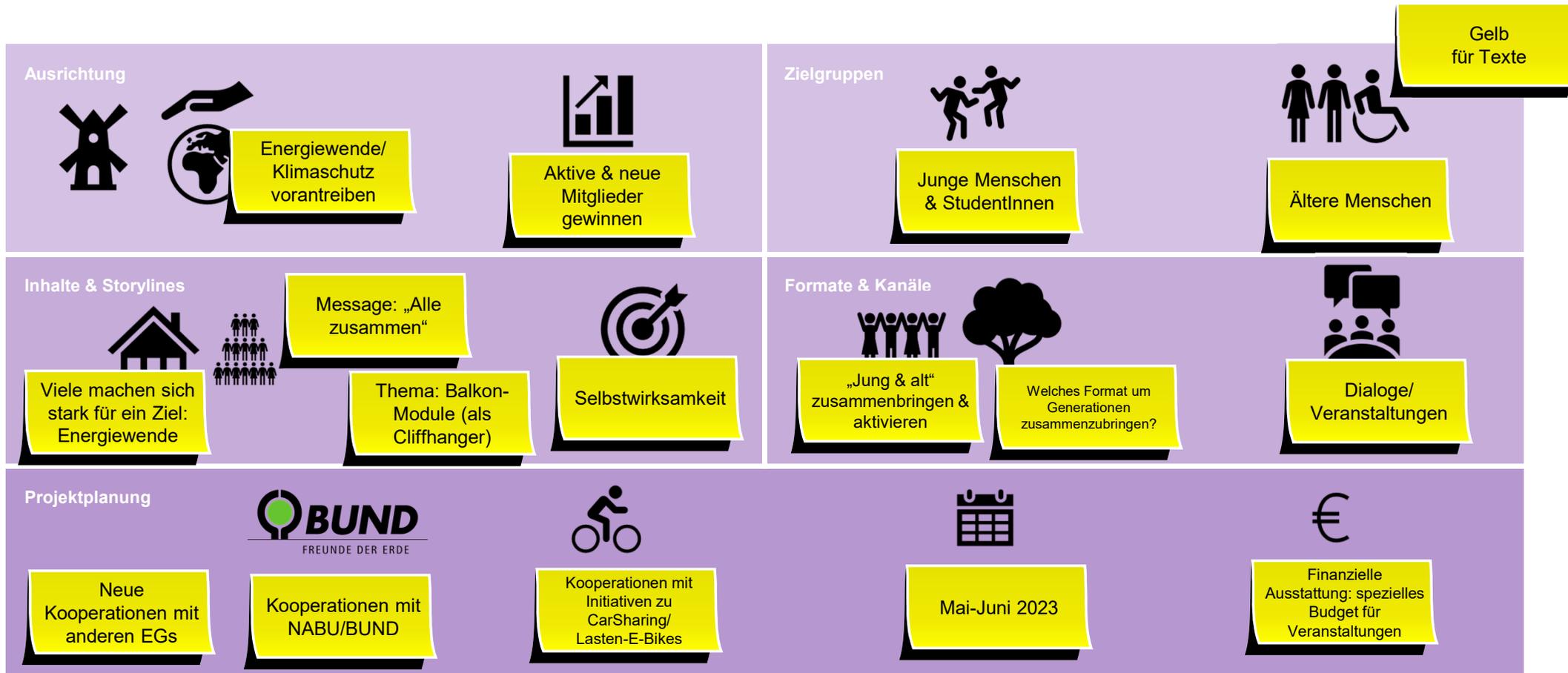
Schritte – Tool 2: Visual Prototyping

Step 01

Das Worksheet enthält alle wesentlichen Bereiche eines Kommunikationsprojektes: Auf Basis der Ausrichtung und Zielgruppenanalyse werden geeignete Formate und Inhalte erarbeitet und die Umsetzung geplant. Hier geht es um eine "quick & dirty" gemeinsam erstellte Skizze: Vor der detaillierten Ausarbeitung sammelt das Team die bestehenden Ideen oder impliziten Annahmen darüber, wie die das Projekt am Ende aussehen wird. Diskussionen über Details sind noch nicht notwendig.

Zu zeichnen und durch Symbole zu visualisieren hilft dabei, rasch und fast schon intuitiv zu dokumentieren und dabei ohne (viele) Worte zu kommunizieren. Der Visual Prototype ist eine Skizze, die grob und unfertig sein darf. Er gibt eine Richtung vor und macht die bereits bestehenden Annahmen aller Teammitglieder explizit. Alle Fragen, die er aufwirft, können im Verlauf der detaillierten Ausgestaltung des Projektes aufgenommen und geklärt werden.

Beispiel – Tool 2: Visual Prototyping



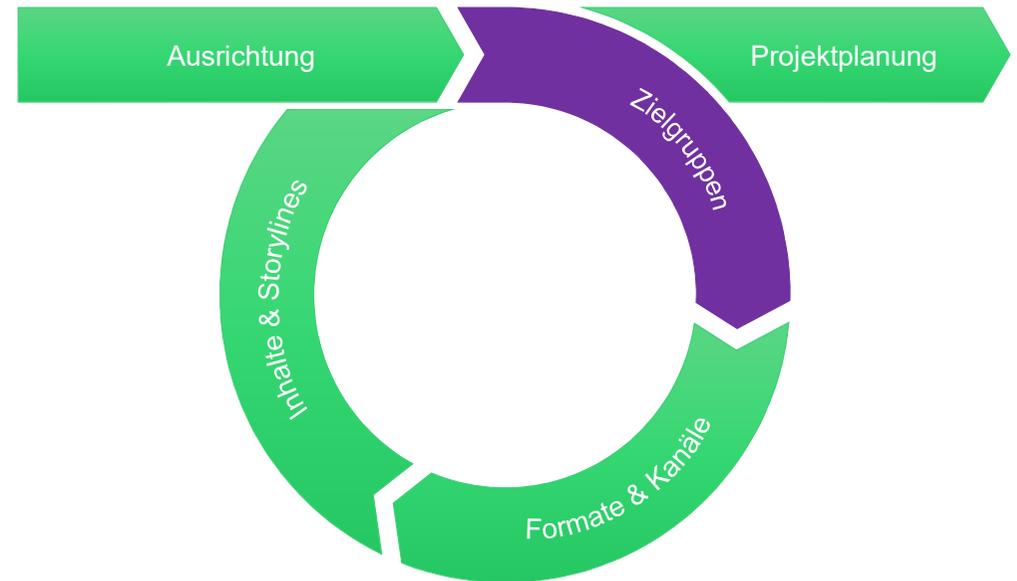
Worksheet – Tool 2: Visual Prototyping

Ausrichtung	Zielgruppen
Inhalte & Storylines	Formate & Kanäle
Projektplanung	

Gelb
für Texte

Tool 3: Zielgruppen

Wen wollen wir ansprechen?



Tool 3: Zielgruppen

1. Wann?

Als Grundlage für die konkrete Ausgestaltung aller Formate, Kanäle und Inhalte ist die Auswahl und Analyse der aktuell wichtigsten Zielgruppen ganz wesentlich und sollte unbedingt zu Beginn durchgeführt werden.

2. Was?

Welche Zielgruppen sollen fokussiert werden, beispielsweise, weil sich die EG mehr Mitglieder aus dieser Gruppe wünscht oder weil besondere Merkmale wie freie Zeit für ehrenamtliches Engagement erhofft werden? Ein klares Verständnis der Gruppe(n) entsteht durch die strukturierte Analyse und dadurch, sich in eine repräsentative Persona hineinzuversetzen.

3. Wie?

Das Tool baut zunächst auf dem Wissen des Teams auf. Zusätzliche Informationen sollten eingeholt und berücksichtigt werden, wo offene Fragen oder unbelegte Annahmen deutlich werden.

Zentrale Ergebnisse:

- Zielgruppen-Auswahl und Analyse



Schritt 1 – Tool 3: Zielgruppen

Step 01

Welche Zielgruppen möchte die EG verstärkt ansprechen?

Oft fehlen z. B. jüngere Mitglieder, oder es lohnt sich die Ansprache von Menschen, die bereits aus dem aktiven Arbeitsleben ausgeschieden sind, aber hohes Potenzial hätten, sich ehrenamtlich zu engagieren.

Aktuell besonders interessante Zielgruppen können im Worksheet "Zielgruppen" in die linke Spalte eingetragen werden. Der Titel einer Zielgruppe sollte bereits spezifisch sein und einige identifizierende Faktoren enthalten, z. B. „Sportvereine in ländlichen Gebieten" oder „Rentner*innen in Stadt X".

In den folgenden Spalten können die Zielgruppen dann jeweils weiter charakterisiert werden.

- Demografie: Statistische Daten, wie Alter, Wohnort, Beruf oder Einkommen...
- Werte & Prioritäten: Was ist ihnen wichtig? Z. B. finanzielle Sicherheit, Umweltschutz, Akzeptanz bei Gleichaltrigen...
- Verhalten: Beobachtbare Muster, wie typische Konsum- und Freizeitgewohnheiten, Arbeitszeiten, Aktivismus...

Beispiel 1 – Tool 3: Zielgruppen-Segmente

01

ZIELGRUPPEN	DEMOGRAFIE Alter, Einkommen, Beruf, Bildungsstand...	WERTE + PRIORITÄTEN Was ist ihnen wichtig?	VERHALTEN Was tun sie?
<p>Umwelt-interessierte & engagierte U 40</p> <p>Rentner*innen</p>	<p>Studierende, Yuppies</p> <p>Eher in der Stadt</p> <p>Ü 20 bis U 40</p> <p>Mittleres bis hohes Vermögen</p> <p>Zeit</p>	<p>Umweltbewusstsein & Nachhaltigkeit</p> <p>Zukunft lebenswert gestalten</p> <p>„Stimme“ erheben</p> <p>Engagieren für etwas Sinnvolles</p> <p>Gemeinsam aktiv werden</p> <p>Umweltbewusstsein</p> <p>Bewusstsein für Generationengerechtigkeit</p>	<p>Vernetzen sich Deutschlandweit</p> <p>Eher online unterwegs</p> <p>Kaufen Bioprodukte & fahren Bahn</p> <p>Nehmen an Veranstaltungen & Initiativen teil</p> <p>Naturverbunden Reisen/Urlaub</p> <p>Nehmen an Veranstaltungen & Initiativen teil</p> <p>Kaufen Bioprodukte weil können es sich leisten & wollen Beitrag leisten</p>

Worksheet 1 – Tool 3: Zielgruppen

01

ZIELGRUPPEN	DEMOGRAFIE Alter, Einkommen, Beruf, Bildungsstand...	WERTE + PRIORITÄTEN Was ist ihnen wichtig?	VERHALTEN Was tun sie?

Schritt 2 – Tool 3: Zielgruppen-Persona

Step 02

Verständnis der Zielgruppen

Das Team wählt aus den Zielgruppen aus Schritt 1 die momentan wichtigste aus und erstellt eine sogenannte Persona – eine Beispielperson mit Name, Alter, Adresse, Beruf...

Für diese wird eine sogenannte „Empathy Map“ ausgefüllt – wie geht diese Person durch den Tag, was begegnet ihr? Was denkt, sagt, sieht, tut, fühlt und hört sie? In diesem Worksheet zur Persona sollten unbedingt ‚Zitate‘ eingetragen werden, also ganz konkrete Formulierungen! Also nicht nur Stichpunkte, Themenfelder, oder bloße Nennungen zB. welche Medien jemand konsumiert.

Die eigenen Vorstellungskraft führt hier bereits sehr weit bzw. macht das innere Bild explizit, das das Team von der Zielgruppe hat. Um die eigenen Annahmen zu überprüfen, sollten Gespräche mit den Zielgruppen oder weitere Recherchen durchgeführt werden.

Schritt 2 – Tool 3: Zielgruppen-Persona

Leitfragen zur Persona:

1. **Wer ist die Persona?** Wie ist ihr Name, Geschlecht, Alter, Beruf und Wohnort?
2. **Was denkt sie?** Was ist ihr am wichtigsten? Was motiviert sie? Was sind ihre Träume oder Sorgen?
3. **Was sagt sie?** Was sagt sie zu anderen? Wie ist ihre Einstellung und was ist ihre Botschaft?
4. **Was sieht sie?** Wo begegnet ihr das Thema im Alltag, was sieht sie bei Freunden oder in ihrer Stadt geschehen?
5. **Was tut sie?** Wie versucht sie, ihre Situation zu verbessern? Welche Aktivitäten machen ihr Spaß, wie verbringt sie ihre Zeit?
6. **Was fühlt sie?** Welche Erfahrungen macht sie, welche Herausforderungen oder Erfolge erlebt sie, und welche Gefühle lösen sie aus?
7. **Was hört sie?** Welchen Aussagen beeinflussen sie z. B. im Freundes- oder Kollegenkreis, oder aus den Medien?

Beispiel 2 – Tool 3: Zielgruppen-Persona

02

Was DENKT sie?

*Ich kenne noch kaum Menschen hier,
nach 2 Jahren Online-Uni ...*

Was HÖRT sie?

*Wir müssen sparen und verzichten –
alles wird teurer, Energie wird knapp, und
die Klimakatastrophe droht!*

Was SAGT sie?

*Man kann auch mit weniger Konsum gut
leben!*

Wer IST die Persona?

**Alina, 23, zugezogene Studentin in
Heidelberg**

Was FÜHLT sie?

*Der Gedanke an die Zukunft macht mir
manchmal Angst, wie kommen wir alle
wieder in gutes Miteinander?*

Was SIEHT sie?

*Auf den Dächern und Balkonen gibt es
immer mehr PVs und auch Balkon-
Module, auch bei meinen Freunden und
Bekanntem.*

Was MACHT sie?

*Ich engagiere mich regelmäßig in der
örtlichen SoLaWi, von der ich auch mein
Gemüse beziehe*

Worksheet 2 – Tool 3: Zielgruppen-Persona

02

Was DENKT er*sie?

Was SAGT er*sie?

Was SIEHT er*sie?

Wer IST die Persona?

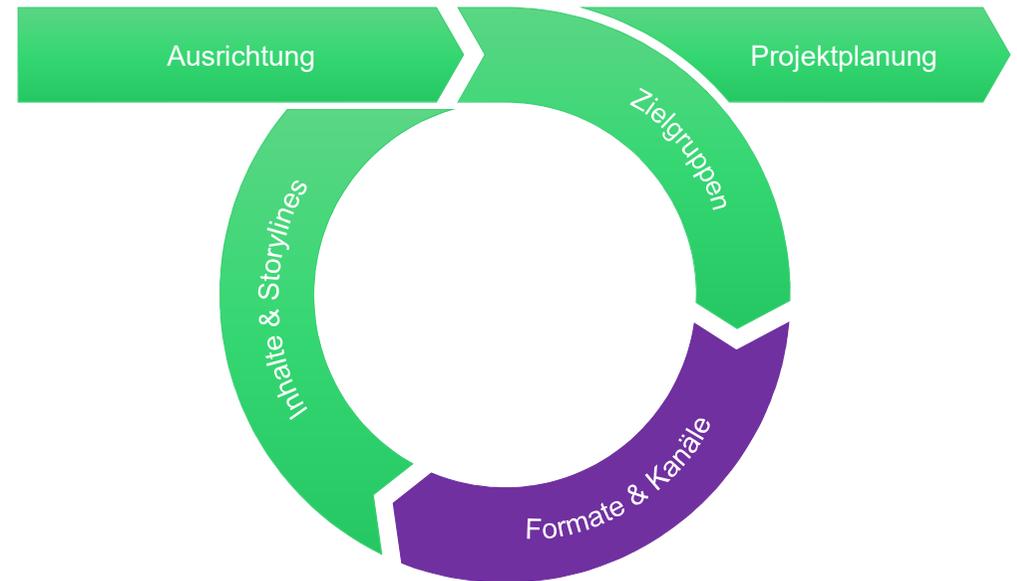
Was HÖRT er*sie?

Was FÜHLT er*sie?

Was MACHT er*sie?

Tool 4: Formate & Kanäle

Was wollen wir machen?



Tool 4: Formate & Kanäle

1. Wann?

Die Entscheidung über ein Format steht oft gleich zu Anfang der Planung eines Kommunikationsprojektes: Wollen wir eine Veranstaltungsreihe oder eine Social Media-Kampagne durchführen? Es lohnt sich jedoch, nach der Reflektion von Zielen und Ausrichtung sowie der Analyse der Zielgruppen nochmal genauer hinzusehen, wie man diese Gruppen am besten erreicht, oder nochmals kreativ zu werden, wie z. B. verschiedene Formate im Rahmen einer Kampagne ineinandergreifen können.

2. Was & Wie?

Die Reflektion der Medien, Multiplikatoren und Aktivitäten, die für die Zielgruppe besonders relevant sind, hilft bei der Entwicklung passender Formate und Angebote und der Kommunikationskanäle für ihre Verbreitung.

Zentrale Ergebnisse:

- Klares Format
- Ideen für Angebote
- Kommunikationskanäle



Schritte – Tool 4: Formate & Kanäle

Step 01

Im oberen Teil des Worksheet geht es wieder um die Zielgruppen – welche Medien nutzen sie, wessen Vorbild oder Meinung ist ihnen wichtig (= Multiplikatoren), und welche Aktivitäten üben sie aus?

Hier ist es hilfreich, so konkret wie möglich aufzulisten, was auf Eure Zielgruppen vor Ort zutrifft. Die Ergebnisse dienen als Basis für alle weiteren Ideen.

Step 02

Im zweiten, unteren Teil des Worksheet hilft die Unterscheidung nach klassischen Kommunikationszielen nochmals bei der Entwicklung von Ideen. Hier können die in Tool 1 definierten Ziele nochmals einfließen. Möglicherweise wird deutlich, dass eine separate Ansprache der Zielgruppen nötig ist, z. B. über unterschiedliche Kommunikationskanäle, auch wenn sie beispielsweise zur selben Veranstaltung eingeladen werden. Bei den Ideen für Angebote wird es dann noch konkreter: Was könnte im Rahmen der Kampagne, oder Veranstaltung alles stattfinden?

Beispiel – Tool 4: Formate und Kanäle

01

ZIELGRUPPEN

MEDIEN

Welche Medien nutzt die Zielgruppe?

Junge

Alte

Beide

Instagram-Kampagne

WhatsApp-Gruppe

Mitgliederbriefe

MULTIPLIKATOREN

Über wen kann man die Zielgruppe erreichen?

Gleichaltrige

Schwarzes Brett im Bioladen

Prominente

AKTIVITÄTEN

Welche Aktivitäten unternimmt die Zielgruppe?

Sport

Kino, Party

Demo

Lesen, Vorträge, Museum

Biergarten

Vereinsleben

02

ZIELE

FORMATE

Welche Formate (Veranstaltung, Social Media – Kampagne...) eignen sich zum Erreichen der Ziele?

Kundengewinnung

Information & Aufklärung

Aktives Engagement

Infostand

Mitmachbaustelle

Expert*innen-Vortrag

KANÄLE

Welche Kanäle (Zeitung, E-Mail, Briefpost, Social Media, ...) eignen sich zum Erreichen der Ziele?

Artikel Lokalzeitung

Stadtfest

Bestehende Veranstaltungen

Umweltforum

Sportfest

ANGEBOTE

Welche Elemente unterstützen diese Ziele?

Microsite zu Suffizienz, Linkliste

Flyer zu Suffizienz

Suffizienz-Challenge

Mitgliedsantrag ausfüllen

Emailliste zum Eintragen

Beispiel – Tool 4: Formate und Kanäle

01

ZIELGRUPPEN

MEDIEN

Welche Medien nutzt die Zielgruppe?

MULTIPLIKATOREN

Über wen kann man die Zielgruppe erreichen?

AKTIVITÄTEN

Welche Aktivitäten unternimmt die Zielgruppe?

02

ZIELE

FORMATE

Welche Formate (Veranstaltung, Social Media – Kampagne...) eignen sich zum Erreichen der Ziele?

KANÄLE

Welche Kanäle (Zeitung, E-Mail, Briefpost, Social Media, ...) eignen sich zum Erreichen der Ziele?

ANGEBOTE

Welche Elemente unterstützen diese Ziele?

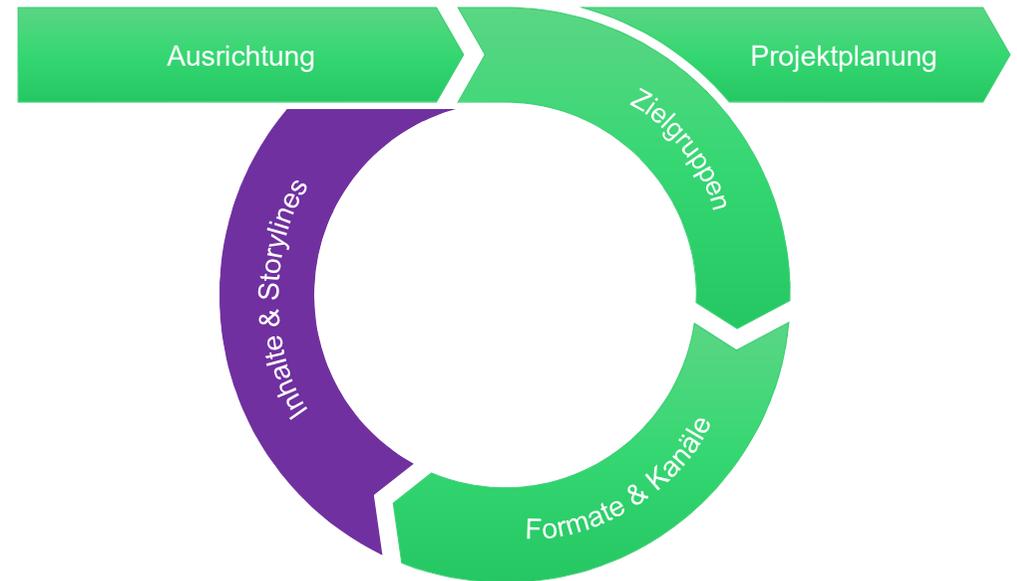
Kunden-
gewinnung

Information &
Aufklärung

Aktives
Engagement

Tool 5: Narrativ-Reflektion

Was wollen wir sagen?



Tool 5: Narrativ-Reflektion

1. Wann?

Das Bewusstwerden über die Narrative, die der eigenen Kommunikation und Interpretation der Welt zugrunde liegen, unterstützt bei der Erarbeitung von Inhalten und Storylines. Die Bearbeitung des Tools vor der inhaltlichen Ausarbeitung ist also hilfreich.

2. Was?

Die gemeinsame Reflektion der Kommunikationsziele, Argumente und der zugrundeliegende Wertebasis ist eine gute Gelegenheit, sich im Team darüber auszutauschen und eine passende Ausrichtung zu finden – was wollen wir eigentlich mit unserer Kommunikation erreichen? Welche Argumente verwenden wir dazu und warum, und welche möchten wir evtl. nicht (mehr) verwenden?

3. Wie?

Das Worksheet unterstützt das ‚Auseinandernehmen‘ der eigenen Narrative in einzelne Bestandteile und den Austausch im gesamten Team.

Zentrale Ergebnisse:

- Narrative verstehen
- Gemeinsame Ausrichtung



Schritte – Tool 5: Narrativ-Reflektion

Step 01

Ausgehend von der **Kernbotschaft**, die in Tool 1: Ausrichtung & Orientierung formuliert wurde, kann das eigene Narrativ Stück für Stück explizit gemacht und reflektiert werden. Diese kann hier direkt eingetragen werden.

Was ist das allgemeine **Thema oder Themenfeld** der Kernbotschaft? Was ist die konkrete Wirkung, die bei den angesprochenen Menschen erzielt werden soll?

Dies kann hier unter Rückbezug auf die Ziele aus Tool 1 bei gemeinsamer Betrachtung unternehmerischer Ziele und gesellschaftlicher Wirkung nochmals geklärt werden. Sollten sich hier Widersprüche oder Trade-Offs ergeben, so ist es wichtig, diese offen anzusprechen und Lösungen zu suchen, die von allen getragen werden können.

Step 02

Im zweiten, unteren Teil des Worksheet hilft die Unterscheidung von Argumenten und Werten nochmals dabei, die eigene Haltung zu klären und zu reflektieren.

Welche **Argumente** sollen die Kernbotschaft stützen? Und auf welche (gemeinsamen) **Werte** beziehen sie sich? Welche **Annahmen** liegen dem zugrunde und wodurch sind diese belegt?

Gerade bei der Ansprache von Werten und Idealen ist es wichtig, die eigene Haltung auch kritisch zu hinterfragen – erzeugen wir normativen Druck, wollen wir Menschen vorschreiben, was sie denken sollen - und was unterscheidet professionelle Kommunikation von gezielter Manipulation?

Beispiel – Tool 5: Narrativ-Reflektion

01

THEMA
Worum geht es?

Energiewende vor Ort

KERNBOTSCHAFT
Was ist die wichtigste Botschaft?

Wir können unsere Zukunft vor Ort selbst gestalten

ZIEL & HANDLUNGSVERÄNDERUNG
Wozu wollen wir anregen?

Beitritt zur Genossenschaft

Teilnahme an Aktionen

02

ARGUMENTE
Mit welchen Gründen wollen wir überzeugen?

Lokale Energie-Erzeugung stärkt die Region

Gemeinsames Engagement macht Spaß

Erneuerbare Energie wird ausgebaut

WERTE
Auf welche Werte beziehen wir uns dabei?

Gemeinschaft

Umweltschutz

Selbstverantwortung

ANNAHMEN
Welche Annahmen legen wir zugrunde? Wie können wir diese belegen?

EGs schaffen lokale Arbeitsplätze, Steuern, etc.

Lokale Daten oder überregionale Studien

Anlagen der EG haben positive Umweltbilanz

Studien, LCA-Analysen für jeweiligen Anlagentyp

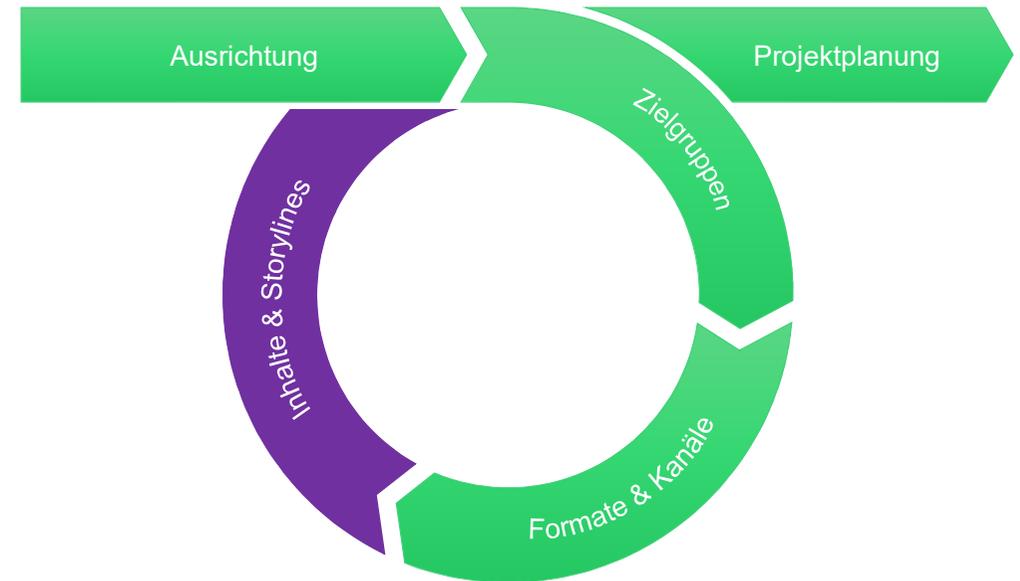
Worksheet – Tool 5: Narrativ-Reflektion

Gelb
für Texte

THEMA Worum geht es?	KERNBOTSCHAFT Was ist die wichtigste Botschaft?	ZIEL & HANDLUNGSVERÄNDERUNG Wozu wollen wir anregen?
ARGUMENTE Mit welchen Gründen wollen wir überzeugen?	WERTE Auf welche Werte beziehen wir uns dabei?	ANNAHMEN Welche Annahmen legen wir zugrunde? Wie können wir diese belegen?

Tool 6: Storytelling

Wie erzählen wir das?



Tool 6: Storytelling

1. Wann?

Vor der Entwicklung von Inhalten und auch zur regelmäßigen Reflektion und Anpassung.

2. Was?

Die Entwicklung von Geschichten, mit denen man sich identifizieren kann, hilft bei der inhaltlichen Gestaltung Eures Projekts, sei es ein kurzes Social Media Video oder eine ganze Kommunikationskampagne. Aber auch informell, an jedem Infostand werden persönliche und anschauliche Geschichten erzählt, die immer wieder im Team ausgetauscht und reflektiert werden können.

3. Wie?

Auf Basis des in Tool 5 reflektierten Narratives wird nun eine Storyline für die gewünschte Zielgruppe erarbeitet: dazu gehören Protagonisten, Konflikte und Lösungen.

Zentrale Ergebnisse:

- Passende Storylines



Schritte – Tool 6: Storytelling

Step 01

Jede gute Geschichte lebt von bestimmten Elementen. Um eine Storyline zu entwickeln, braucht man folgende ‚Zutaten‘:

- Eine*n oder mehrere **Protagonist*innen**, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann
- Einen **Konflikt**, der zu spannenden inneren oder äußeren Auseinandersetzungen führt
- Eine **Lösung**, die Inspirationen und mögliche Handlungsoptionen für die Zielgruppe aufzeigt

Nun kann eine Storyline entwickelt werden, die zur gewählten Zielgruppe und auch zu den geplanten Formaten passt, und die konkreten Kommunikations-Botschaften illustriert.

Beispiel – Tool 6: Storytelling

PROTAGONIST*IN Vertritt Adressat*innen	KONFLIKT Betrifft Adressat*innen	LÖSUNG Beeinflusst Adressat*innen
<p>Zielgruppe „Jüngere“</p> <p>Junge Leute in informellem Setting</p> <p>WG oder Pärchen?</p>	<p>Wohnungs- einrichtung: Neu oder gebraucht?</p> <p>Wohnzimmertisch</p> <p>Balkonmöbel</p>	<p>Gebrauchte Möbel als Basis</p> <p>DYI-Party mit Freundeskreis</p> <p>Kreative Ergebnisse</p>

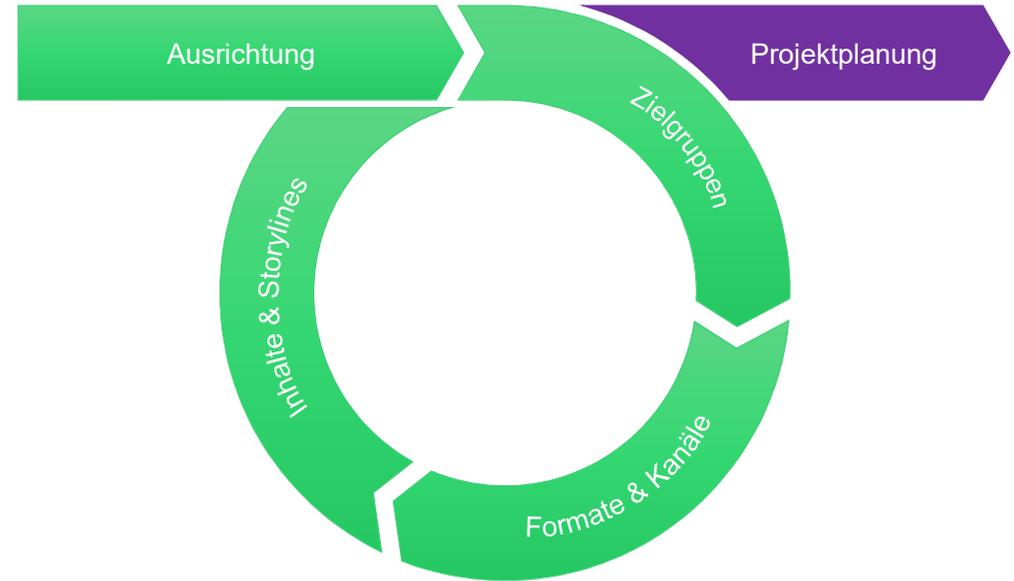
Worksheet – Tool 6: Storytelling

PROTAGONIST*IN Vertritt Adressat*innen	KONFLIKT Betrifft Adressat*innen	LÖSUNG Beeinflusst Adressat*innen

Gelb
für Texte

Tool 7: Projektplanung

Jetzt legen wir los!



Tool 7: Projektplanung & Zeitplan

1. Wann?

Nach der inhaltlichen Ausarbeitung geht es um die konkrete Planung der Umsetzung. Die zeitliche Planung und Verteilung der Aufgaben kann bei längeren Projekten natürlich immer wieder angepasst werden.

2. Was?

Der Planungsüberblick fasst das Projekt zusammen: Das Team, das konkrete Vorhaben, die Ziele und auch die Frage, woran man das Erreichen der Ziele erkennt. Darüber hinaus strukturiert der Zeitplan die Abfolge der Aufgaben und die Verteilung der Zuständigkeiten auf die Teammitglieder.

3. Wie?

Zunächst wird ein Projektüberblick ausgefüllt, der alles auf einen Blick zusammenfasst. Dann wird ein Zeitplan erstellt, der immer wieder angepasst werden kann.

Zentrale Ergebnisse:

- Projektplanung
- Zeit- und Aufgabenplan



Schritte – Tool 7: Projektplanung & Zeitplan

Step 01

Überblick erstellen

Der Projektüberblick beinhaltet das Team und ggf. auch beteiligte Partner.

Basierend auf den in Tool 4 gesammelten Ideen zu Formaten und Kanälen werden hier auch das final geplante Format mit konkretem Datum, die enthaltenen Angebote und ihre Bewerbung zusammengefasst.

Step 02

Indikatoren definieren

Die wesentlichen Ziele des Projektes sowie die verfügbaren Ressourcen können unter Bezugnahme auf das Tool 1 zu Ausrichtung und Orientierung ebenfalls final geklärt und eingetragen werden.

Hierzu stellt sich dann noch die Frage danach, woran sich der Erfolg des Projekts bemessen lässt. Dazu werden am besten einige wenige, möglichst konkrete Indikatoren und realistische Zielwerte für diese definiert.

Step 03

Zeitplan entwerfen

Im zweiten Worksheet für den Zeitstrahl lassen sich nun die konkreten Arbeitspakete und Aufgaben definieren, zeitlich anordnen sowie die verantwortlichen Teammitglieder hinzufügen.

Der visualisierte Zeitstrahl kann im Lauf des Projektes immer wieder aktualisiert werden.

Beispiel 1 – Tool 7: Projektplanung

Gelb für Texte

01

TEAM

Verantwortlich

Theresa

Unterstützung

Mered

Anna

PARTNER

Städt. Bibliothek

Städt. Wandelgruppe

02

ZEIT / DAUER

Oktober 2023

2h Abendveranstaltung

Bezug
Format-
Tool

ORT / MEDIUM

Städt. Bibliotheks-
saal

ANGEBOTE

Vortrag von
prominentem
Redner X

Büchertisch

Newsletter /
Kontaktliste

BEWERBUNG

Aushänge in
Läden /
Bibliotheken

Eigene Social
Media

ZIELE

Sichtbarkeit

Aktivierung von
Ehrenamtlichen

Bezug
Ausrichtungs-
Tool

ERFOLGSINDIKATOREN

Einträge
Kontaktliste

Ziel: 20 Einträge

Anmeldungen
Aktiven-
Messengergruppe

Ziel: 10
Anmeldungen bis
Jahresende

KOSTEN & RESSOURCEN

Team s.o.

Getränke für den
Abend

Worksheet 1 – Tool 7: Projektplanung

01

TEAM Verantwortlich		PARTNER Unterstützung	
------------------------	--	--------------------------	--

Gelb für Texte

02

ZEIT / DAUER	ORT / MEDIUM	ANGEBOTE	BEWERBUNG
--------------	--------------	----------	-----------

Bezug Formate-Tool

ZIELE	ERFOLGSINDIKATOREN	KOSTEN & RESSOURCEN
-------	--------------------	---------------------

Bezug Ausrichtungs-Tool

Beispiel 2 – Tool 7: Projektplanung / Zeitplan

Vorbereitung

Durchführung

Follow-Up

Gelb für
Maßnahmen

Orange für
Personen

03

Wann?

Q2/Q3 23

09/23

10/23

11/23

Was?

Partner suchen

Werbung aussenden

Logistik, Aufbau
am VA-Ort

Aktionstag
durchführen

Abbau

Auswertung

Anfragen
bearbeiten

Werbung planen

Wer?

Theresa

Mered

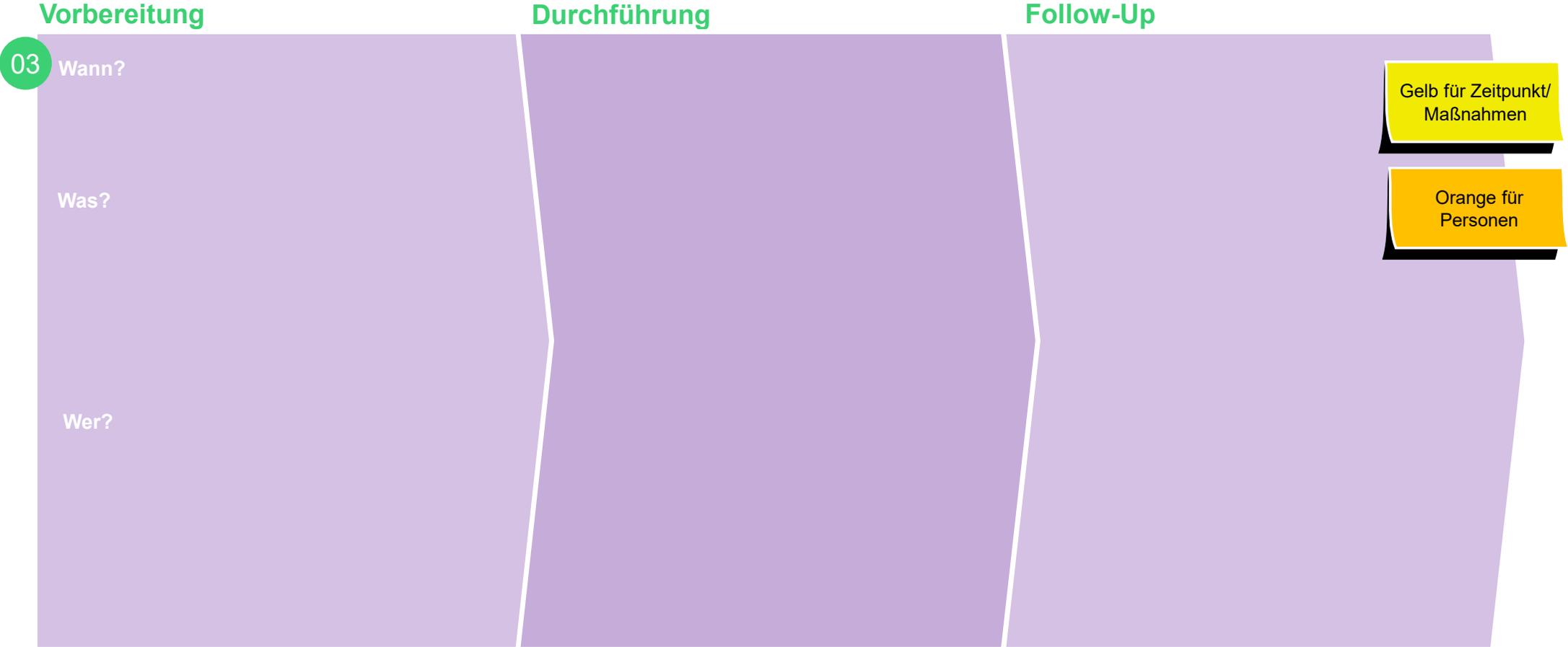
Theresa, Anna

+ Volunteers

Theresa

Mered

Worksheet 2 – Tool 7: Projektplanung / Zeitplan



Lizenzvereinbarung & Toolkit-Nutzung

Das EMUSE-Toolkit darf entsprechend der CC-BY Lizenz frei verwendet werden:



Dieses PDF ist unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung 4.0 International zugänglich. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, konsultieren Sie <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> oder wenden Sie sich brieflich an Creative Commons, Postfach 1866, Mountain View, California, 94042, USA.

Die Veröffentlichung entstand im Rahmen des Forschungsprojekts „EMUSE – Energiegenossenschaften als Multiplikatoren für Energiesuffizienz“. Dieses Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz unter dem Förderkennzeichen 03EI5218C gefördert. Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den Autorinnen. Kooperationspartner im Projekt sind adelphi, das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und die Energie vor Ort GmbH (EvO).