

## 12 Handlungsfeld Öffentlichkeitsarbeit

Was in den vorangegangenen Kapiteln als „Maßnahme“ bezeichnet wurde, hat in der Regel einen politisch-administrativen Kern und eine mehr oder weniger technische Seite (z. B. Ausbau der Fernwärme, Änderung der Stadtplanung, Parkraumbewirtschaftung). Alle politischen und technischen „Maßnahmen“ finden aber in der Gesellschaft statt, also in Organisationen, Verwaltungen, Unternehmen oder in der allgemeinen „Öffentlichkeit“. Damit sind sie auch kommunikativer Natur, d. h. sie beziehen sich auf die Generierung und den Austausch von Informationen, Argumenten und Deutungen, die eine „technische“ Maßnahme zu allererst mit sozialem Sinn und Bedeutung versehen und dadurch sowohl für die Akteure als auch für die Betroffenen überhaupt erst „da“ sein lassen. So wenig ohne kommunikative Einbettung klar ist, was eine bestimmte körperliche Geste denn eigentlich bedeutet – das wird uns meist erst im interkulturellen Kontakt bzw. Vergleich deutlich – so wenig können einfache Verwaltungsakte oder Investitionsentscheidungen „stumm“ geschehen. Sie sind immer schon in ein kommunikatives Geschehen eingebettet, das sie deutet und begründet.<sup>1</sup>

Dies gilt insbesondere dann, wenn wir es mit einem neuen und sich erst entwickelnden Politikfeld zu tun haben, für das es keine etablierten Routinen gibt. Selbst die Zuweisung von Zuständigkeiten für die kommunale Klimapolitik – in Potsdam wie in vielen anderen Städten etwa innerhalb der städtischen Umweltpolitik – darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass ein so relativ neues und vor allem ressortübergreifend angelegtes Handlungsfeld mit der Zuweisung zweier Verwaltungsstellen keineswegs administrativ „erledigt“ ist.

Das Klimaschutzkonzept der Landeshauptstadt Potsdam, für das das vorliegende Gutachten einen hoffentlich brauchbaren Input liefert, wird die bisherigen Aktivitäten der Stadt durch strategische Bündelung auf eine neue Qualität heben. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sowie die dafür notwendigen Entscheidungen – einige von ihnen sind ja durchaus mit nicht unerheblichen Kosten verbunden – werden durch ihre zeitliche und sachliche Kopplung ein neues Politikfeld entstehen lassen, das sich zugleich deutlich sichtbarer als bisher in das Selbst- und Fremdbild der Stadt einschreibt. Dies wird allerdings nicht automatisch, gleichsam als Nebeneffekt der Einführung der oben beschriebenen Maßnahmen geschehen. Vielmehr wird es darauf ankommen, diese Maßnahmen einzeln, aber auch als Paket (eben: als das Klimaschutzkonzept der LHP) öffentlich sichtbar werden zu lassen, zu begründen und in vielerlei Weise in die bestehenden Narrative Potsdams einfließen zu lassen. Letztere können sich dadurch auch ändern. Anders gesagt: mehr als in etablierten Politikfeldern kommt es beim relativ neuen Feld Klimaschutz – insbesondere dann, wenn er einen qualitativen Sprung macht – darauf an, das Gute nicht nur zu tun, sondern auch darüber zu reden. Und: es ist wichtig, die institutionellen und organisatorischen Bedingungen zu schaffen, die ein solches „Reden“ mehr oder weniger dauerhaft ermöglichen.

---

<sup>1</sup> Wir verzichten an dieser Stelle auf eine weitergehende theoretische Herleitung dieser Aussagen, für die man wahlweise die soziologische Systemtheorie Luhmanns oder den Neopragmatismus oder auch den symbolischen Interaktionismus zitieren könnte. Bei allen Unterschieden kommen diese Ansätze doch darin überein, dass Kommunikation für gesellschaftliches Handeln essentiell ist – ohne Kommunikation ist Handeln etwa eine körperliche Bewegung, aber kein soziales Handeln.

Deshalb ist ein eigenes Handlungsfeld Öffentlichkeitsarbeit notwendig, über das in diesem Kapitel gesprochen werden soll. Bevor wir das tun, soll ein Missverständnis ausgeräumt werden, das der Titel „Öffentlichkeitsarbeit“ nahelegt. Organisationen in Wirtschaft und Politik betreiben in der Regel Öffentlichkeitsarbeit, indem sie für neue Produkte, Dienstleistungen oder Entscheidungen massenmedial verwertbare Bilder, Geschichten und Begründungen anbieten, die der Öffentlichkeit (den potenziellen Kunden, dem Wahlvolk, der Konkurrenz) eine organisationsintern bereits ausdefinierte Strategie als auch für sie attraktiv, sinnvoll, nützlich, notwendig, etc. erscheinen lassen. Hiermit liegen im Begriff der Öffentlichkeitsarbeit zwei Charakteristika vor, die für unseren Zusammenhang nicht oder nur bedingt übertragbar sind: (1) Die Einsinnigkeit der Kommunikation (A adressiert B, nicht umgekehrt), und (2) die Abgeschlossenheit der zu kommunizierenden Entscheidung (die Öffentlichkeit wird über „fertige“ Dinge informiert, nicht aktiv in den Prozess der Entscheidungsfindung einbezogen).

Genau dies trifft aber für das Handlungsfeld kommunale Klimapolitik aus unserer Sicht nicht zu, und es ist auch in Potsdam nicht zielführend, es so zu konzipieren. Die oben beschriebenen und im Anhang zusammengefassten Maßnahmen sind gutachterliche Vorschläge und müssen erst noch in Politik umgesetzt werden. Dazu werden Verwaltung, die politische Ebene und die Stadtverordnetenversammlung zusammenarbeiten müssen – und sie werden es sehr wahrscheinlich auch unter sonstigen (wie z. B. parteipolitischen) Gesichtspunkten tun. Und damit wird es, vermittelt über die Presse, auch einen öffentlichen Disput dazu geben. Die Verfasser dieses Gutachtens hängen mithin keineswegs der naiven Illusion an, „die“ Landeshauptstadt Potsdam wäre nichts anderes als ein Umsetzungsorganismus unserer Vorschläge. Das ist nicht nur unrealistisch, es ist auch gar nicht wünschenswert. Denn eine *nachhaltige* Implementierung von Klimapolitik in Potsdam kann nur dann gelingen, wenn die erwähnten Akteure (zuzüglich der Unternehmen und der Bürgerschaft) eine für sie akzeptable und in Koalitionen tragbare Konzeption finden und umsetzen. Deshalb schlagen wir auch verschiedene Szenarien vor, die allesamt mit dem Ziel kompatibel sind, das Reduktionsziel der SVV von 20 % auch einzuhalten, dafür aber unterschiedliche Wege wählen (vgl. Kapitel 13).

Wird es also über den genauen Weg Potsdams zur emissionsarmen Stadt (Low Carbon City) notwendigerweise bereits im politisch-administrativen System Disput geben müssen, so kann es nicht ausbleiben, dass dies – in einer Demokratie mit Märkten – auch in der Stadtöffentlichkeit geschieht. Von daher bedeutet Öffentlichkeitsarbeit, dass die Stadt in einen Dialog mit Wirtschaft und Bürgerschaft tritt, ohne deren Zutun es keinen (oder nur deutlich weniger effizienten) Klimaschutz in Potsdam geben wird. Öffentlichkeitsarbeit ist also tatsächlich auch Arbeit. Parallel dazu wird es nicht darauf ankommen, Beschlossenes zu verkünden, sondern tragfähige Beschlüsse durch interaktive Öffentlichkeit allererst herbeizuführen. Das soll die Verantwortung der Stadt sowie die Notwendigkeit, auch politische Entscheidungen zu treffen, keineswegs mindern. Im Gegenteil: damit Entscheidungen gut und bestandsfähig werden, brauchen sie den gesellschaftlichen Dialog. Dies umso mehr, als Klimaschutz in Potsdam zwar Teil der öffentlichen Wahrnehmung ist, aber bisher noch weniger als kommunale denn als nationale Aufgabe gesehen wird. Nicht, weil es an prinzipieller Bereitschaft dazu fehlen würde, sondern weil im Bewusstsein der Mehrheit die Ver-

bindung zwischen dem globalen Thema Klimawandel und der Potsdamer Lokalpolitik noch nicht hinreichend klar ist. Unklar ist damit auch, was denn genau der eigene kleine Beitrag einer Stadt von 150.000 Einwohnern dazu sein könnte, das weltweite Klima zu retten – und ob das überhaupt ein sinnvolles und realistisches Ziel sein kann. Gerade hier wird es auf eine Bewusstseinsbildung im Sinne einer kommunikativen Rahmung ankommen. Also nicht nur darauf, dass die Notwendigkeit eigenen Handelns im Angesicht des globalen Problems Klimawandel verdeutlicht wird, sondern auch und vor allem darauf, dass nach Begründungen, Bildern und Geschichten gesucht wird, die den Bewusstseins- und Verhaltenswandel individuell auch sinnvoll, nützlich, wünschenswert etc. erscheinen lassen. Selbst dann, wenn in Indien und China die Emissionen weiter steigen – was sie ja tun. Hier kommt es neben wissenschaftlich-technischer Rationalität (wie viel Gramm oder Tonnen diese oder jene Verhaltensänderung einspart) auch darauf an, ethische und ästhetische Argumente zu mobilisieren, die im aktuellen Klimadiskurs deutlich unterbelichtet sind (vgl. Reusswig (2010); Welzer u. a. (2010)). Ohne die Überzeugung, dass Potsdam als Low Carbon City nicht nur *machbar*, sondern aus vielerlei Gründen auch *erstrebenswert* ist, wird es nicht dazu kommen.

Insgesamt ist dieses Kapitel also – bei aller Fokussierung auf doch auch sozialtechnisch daher kommende Maßnahmen – von einem emphatischen, durchaus auch normativ aufgeladenen Begriff der Öffentlichkeit geprägt, für den in der sozialphilosophischen Diskussion Autoren wie Hannah Arendt oder Jürgen Habermas stehen. Das wird im Leitbild deutlicher werden (vgl. Abschnitt 12.3). Zunächst aber sollen die Mühen der Ebenen nicht gescheut und eine kurze Bestandsaufnahme gegeben werden.

## 12.1 Ausgangslage

Als langjähriges Mitglied im Klimabündnis ist Klimaschutz in der Landeshauptstadt Potsdam durchaus kein Novum. Sowohl die LHP selbst als auch eine Reihe städtischer Unternehmen und andere Organisationen aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft betreiben Öffentlichkeitsarbeit mit Blick auf die Themen Energie und Klimaschutz. Es gibt dabei sowohl die individuelle Beratung von allgemeiner Öffentlichkeit als auch die gezielte Ansprache von Kunden, Bürgern, Unternehmen etc. Als Formate kommen dabei zum Einsatz: die klassische Face-to-Face Beratung auf Nachfrage bzw. Anmeldung an fest definierten Orten, themenspezifische Broschüren, thematische öffentliche und Fachveranstaltungen, regelmäßige Informationen in Kundenzeitschriften etc. oder das Internet.

Einen ersten Überblick über die bestehende Ausgangslage bietet Tab. 12.1. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, bildet aber die Angebote der wichtigsten Akteure ab. Nicht berücksichtigt sind professionelle Energieberater, die auftragsgebunden Kunden in den Handlungsfeldern Gebäude, Wärme und Strom beraten. Nicht berücksichtigt ist ferner die Arbeit von Parteien und parteinahen Stiftungen, obwohl diese auch in Potsdam das Thema Klimaschutz und Energiepolitik immer wieder öffentlich ansprechen. Zwar bieten sie damit der interessierten Öffentlichkeit immer auch die Gelegenheit, sich zu diesen Themen

zu informieren und wecken bisweilen sogar Handlungsbereitschaft. Aber da sie die Thematik primär unter dem Gesichtspunkt der Darstellung der jeweils eigenen politischen (Grund-) Positionen ansprechen, zählen wir sie hier nicht zur Öffentlichkeitsarbeit im intendierten Sinn.

**Tab. 12.1:** Übersicht zur bestehenden Öffentlichkeitsarbeit Energie und Klimaschutz in der Landeshauptstadt Potsdam

PRO POTSDAM / GEWOBA	
Stationäre Beratung	Musterwohnung: Technische Ausstattungsmöglichkeiten von Wohnungen zur automatischen Regelung von Heizung, Lüftung und Elektrogeräten (Telematik), Effiziente Haushaltsgeräte, Senioren- und behindertenfreundliche Wohnraumanpassung, Energiesparbegleiter, der MieterInnen mit Erläuterungsbedarf zu Heizkostennachzahlungen aufsucht und in der Wohnung Einsparpotenziale aufzeigt (Projekt Wohnen lernen), kostenlose Ausstattung mit einem Thermometer, Vergünstigte Angebote für Stromsparhilfen (Powersaver, kostenloses „Energiesparthermometer“ für alle MieterInnen) Neumieter erhalten den Powersaver kostenlos
Infomaterialien	Broschüre Betriebskostenabrechnung 2009, Ergänzung der jährlichen Betriebskostenabrechnung um Vergleichswerte zur Liegenschaft, Broschüre „Richtig Heizen und Lüften“, Plakatserie: Wichtige Informationen zum Thema, Umwelt/Klimaschutz in den Geschäftsfilialen, Mobilitätspaket für Neubürger und Umziehende, lfd. Artikel in der Mieterzeitschrift „Wohnen in Potsdam“ zum Thema Minimierung des Verbrauchsverhaltens und Umweltschutz: Richtig Heizen und Lüften, Vermeidung von Stand-by-Verlusten, Stromsparen, Wassersparen, Ökostrom, Umweltgewinnspiel zum richtigen Heizen und Lüften(Jan. 2008)
Internet	Broschüre Betriebskostenabrechnung 2009, Mobilitätspaket für Neubürger und Umziehende
Stadtwerke Potsdam	
Stationäre Beratung	Energiesparberatung für private Haushalte, Energieberatung, Gebäudecheck inkl. Beratung zu Fördermitteln, Informationsbereitstellung und Beratung zu Fragen der Heizung, Warmwasserbereitung, Belüftung und Wärmeschutz - insbesondere Vergleich von Heizsystemen einschließlich der Beratung zum Wärmepumpeneinsatz, Heizungs-Check der Innung "Sanitär, Heizung, Klima" (SHK), Thermografie-Check, Energiepass, Stromspardetektive, Wasser- und Abfallberatung
Infomaterialien	InfoMagazin Quartett: alles Wissenswerte zu Energie, Wasser, Entsorgung, Verkehr und Bäder. Bereitstellung von Informationsmaterial für alle häuslichen Energieanwendungen (Backen, Kochen, Heizen, Waschen, Kühlen/Gefrieren, Beleuchtung, stille Stromverbräuche - Stand-by-Betrieb etc.), Energiespar-Scheckheft „Energie gezielt nutzen“, Hilfe bei Kaufentscheidungen: herstellerunabhängige Beratung bezüglich der Auswahl energieeffizienter Elektro-Haushaltsgroßgeräte bei Neukauf/ Beratung für energiesparenden Gebrauch solcher Geräte, Abfallberatung, Beratung zum Wasserverbrauch, Plakatserie: Wichtige Informationen zum Thema Umwelt/Klimaschutz in den Geschäftsfilialen.
Internet	Stromcheck, Energiespartipps, Abfallberatung, Wasser.
Verbraucherzentrale	
Stationäre Beratung	Erneuerbare Energien selber nutzen, Heiztechnik und Warmwasserbereitung, Wärmedämmung und Heiztechnik (EnEV), Energieversorgung, energiesparendes Verbraucherverhalten, energieeffiziente Haushaltsgeräte, Auto und Verkehr: Car-Sharing, mal Fahrrad statt Auto, Sprit sparend fahren, Tipps zum Neuwagenkauf, Klimaschutz beim Essen und Einkaufen, Ressourcenschutz: Wasser und Wald, Abfallberatung, Ökoprodukte (Papier, Fair Trade, Elektrosmog) / Ökolabel.
Infomaterialien	Ratgeber: Gebäude modernisieren - Energie sparen, Heizung und Warmwasser, Energieausweis für Gebäude, Feuchtigkeit im Haus, Elektrosmog, Wärmedämmung, Energiespartipps (Sparanregungen für Heizkosten senken, Stand-by-Verbrauch minimieren, Beleuchtung, Spartipps beim Kochen, Backen, Geschirrspülen sowie Wäsche waschen und trocknen) Spargeräte (Informationen zum Energielabel und Zugang zur aktuellen Haushaltsgeräte-Datenbank des Niedrig-Energie-Instituts), Auto und Verkehr: Fahrgemeinschaften, Car-Sharing, mal Fahrrad statt Auto, Sprit sparend fahren, Wettbewerb Fahrradfreundliches Geschäft, Klimaschutz beim Essen und Einkaufen, Solaranlagen.
Internet	Online-Energiebedarfsrechner, Infos zu Energieausweis, EnEV, Energiesparen, effiziente Haushaltsgeräte, Stromverbrauch, Stromtarifrechner, Checkliste Gebäudesanierung, Raumklimageräte, elektrische Wärmepumpe, Dämmung, Heizung, Lüftungsanlagen, Lüftverhalten, Passivhaus, Wintergärten, Auto und Verkehr: Fahrgemeinschaften, Car-

	Sharing, mal Fahrrad statt Auto, Sprit sparend fahren, Klimaschutz beim Essen und Einkaufen, Ressourcenschutz: Wasser und Wald, Abfall, Ökoprodukte/Ökolabel
Stadtverwaltung	
Stationäre Beratung	Scherbentelefon für Radfahrer
Infomaterialien	Ratgeber „Energiesparen, Geld sparen!“, Handbuch der Wohnungsbauförderung
Internet	Scherbentelefon, Radverkehrsmaßnahmen, Einkaufen mit dem Rad, Wettbewerb fahrradfreundliches Geschäft, Klimaschutz- und Energiespartipps
IHK Potsdam	
Stationäre Beratung, Infomaterialien	Abfall-/Recyclingbörse, Energieberatung
Internet	Brandenburgischen Energie Technologie Initiative ETI (projektorientierte landesweite Initiative zusammen mit Wirtschaftsministerium)
Handwerkskammer Potsdam / Kompetenzzentrum rationale Energieanwendung (Götz)	
Stationäre Beratung	Energieeffizienzberatung für Unternehmen, Energie- Erstinformationen von Energieberatern über EnEV, energiesparende Techniken, Fördermittel, Fachlehrgänge, Netzwerkpartner und Energieprofis, Auskünfte über Dämm-Materialien, Aufgaben des Gebäudeenergieberaters im Handwerk, Regelmäßige Energie- und Umwelttage im Kompetenzzentrum Götz.
Infomaterialien	PraxisHaus, Gebäudeanalysetechnik, Schulung zum zertifizierten Wärmepumpeninstallateur nach EU-CERT, Energieberater für Nichtwohngebäude, Gebäudeenergieberater, rationale Energieanwendung in der Haustechnik, Wettbewerb fahrradfreundliches Geschäft
Mieterverein Potsdam	
Stationäre Beratung	Ansatzweise Beratung zu Energieeinsparung im Rahmen von Betriebskostenabrechnungen
Infomaterialien	Handbuch der Wohnungsbauförderung
Internet	Heizcheck, Energiesparkonto, Handbuch der Wohnungsbauförderung
BUND Brandenburg	
Infomaterialien, Internet	Energie sparen, erneuerbare Energie, Bäume schützen, ökologischer Hochwasserschutz, Verkehr: Feinstaub, Lärm, Einkaufen mit dem Rad, Wettbewerb fahrradfreundliches Geschäft
ADFC	
Infomaterialien, Internet	Radverkehr
VCD	
Infomaterialien, Internet	Radverkehr

ANU Brandenburg	
Infomaterialien, Internet	Bildungsprojekt „Leuchtpol – Energie und Umwelt neu erleben!“ für Kindertageseinrichtungen
Energieforum Potsdam	
Infomaterialien, Internet	Informationen zum Klimaschutz in Potsdam und vergleichbaren Kommunen in Deutschland, Klimaschutz in den Städten - Potsdamer Antworten zu einem Fragenkatalog des Deutschen Städtetages

Bereits diese nicht ganz vollständige Übersicht zeigt, dass das Themenfeld Klimaschutz und Energie auch in der Landeshauptstadt Potsdam von einer Vielzahl von Akteuren in diversen Handlungskontexten angesprochen wird. Damit kann das Potenzial für eine Öffentlichkeitsarbeit im Sinne des politisch ja noch zu entwickelnden Klimaschutzkonzepts als durchaus hoch bezeichnet werden. Einige der in Tab. 12.1 skizzierten Akteure operieren auf hohem Niveau.

Nur ein Beispiel von möglichen anderen soll das verdeutlichen. Am 20. Mai 2010 erhielt die PRO POTSDAM in Garmisch-Partenkirchen den „Zukunftspreis der Immobilienwirtschaft 2010“, der von der Fachzeitschrift *DW Die Wohnungswirtschaft* ausgelobt wurde. Mit der Auszeichnung werden herausragende Beispiele für nachhaltiges Handeln in Wohnungs- und Immobilienunternehmen gewürdigt. Vergeben wurde die Ehrung in den drei Kategorien ökonomische, ökologische und sozial-gesellschaftliche Nachhaltigkeit. Die PRO POTSDAM erhielt den Preis für ihre ökonomisch nachhaltige Unternehmensentwicklung. Der Blick auf die Informationsangebote speziell für Mieter macht deutlich, dass sich die Aufnahme des Themas Klimaschutz und Energie in die strategische Unternehmensführung auch in Intensität und Qualität der Öffentlichkeitsarbeit niederschlägt. Ähnlich positiv könnte man die Arbeit der Handwerkskammer Potsdam und ihres Götzer Kompetenzzentrums bewerten, oder die Netzwerkaktivitäten des Energieforums Potsdam.

Aus Sicht eines integrierten Klimaschutzkonzeptes kann diese durchaus positive Ausgangslage aber nicht als hinreichend bewertet werden. Es genügt nämlich nicht, wollte man das hier vorgeschlagene Konzept einfach auf die bestehende „Infrastruktur“ aufsetzen, gleichsam diese als Hardware für die Software Klimaschutzkonzept nutzen. Neben der Unterschiedlichkeit der aktiv kommunizierenden Akteure und ihrer Aufgaben bzw. Interessen ist es auch die Unterschiedlichkeit der Zielgruppen und der gewählten Formate, die es hoffnungslos erscheinen lassen, wollte man das Klimaschutzkonzept durch die Gemengelage der existierenden Öffentlichkeitsarbeit hindurchzwingen. Was stattdessen gefordert ist, ist eine eigenständige Öffentlichkeitsarbeit für das zu beschließende Klimaschutzkonzept „aus einem Guss“. Parallel dazu ist es dann durchaus sinnvoll, ja sogar geboten, die derzeit bestehenden Angebote und Formate weiterzupflegen bzw. auch hier und dort in Abstimmung mit dem neu zu entwickelnden Konzept ihrerseits weiter zu entwickeln. Ohne eine solche eigenständige Öffentlichkeitsarbeit allerdings droht das Klimaschutzkonzept in sprachloser Zersplitterung gleichsam „stumm“ zu werden. Seine Sichtbarkeit als ein Konzept, also die Zuordenbarkeit aller einzelnen Kommunikationen und Angebote zu dem Potsdamer Weg

bei Klimaschutz und Klimaanpassung – letzteres Thema fehlt übrigens bei der existierenden Öffentlichkeitsarbeit völlig – ist ein Schlüssel zu seinem Erfolg.

## **12.2 Handlungsmöglichkeiten**

Die Frage ist dann natürlich sofort: Wie soll dieses neue Konzept „aus einem Guss“ denn aussehen? Wir möchten in Abschnitt 12.3 und 12.4 darauf grundsätzlich ebenso wie von den Einzelmaßnahmen her eine Antwort versuchen. Zuvor soll nur noch einmal kurz auf die grundsätzlichen Handlungsmöglichkeiten eines solchen Konzepts eingegangen werden. Beginnen wir mit den Aufgaben der Klimaschutzkommunikation in Potsdam.

### Bewusstsein schaffen

Die erste Aufgabe einer zum Klimaschutzkonzept passenden Öffentlichkeitsarbeit ist wenig überraschend: Sie muss das Bewusstsein (a) der Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit des kommunalen Klimaschutzes und der lokalen Anpassung in der Bevölkerung und ausgewählten Zielgruppen schaffen, und sie muss (b) die Existenz und Identität des Konzepts selbst kommunizieren. Mit Blick auf die erste Aufgabe kommt es ganz entscheidend darauf an, Klimaschutz als eine notwendige, aber auch machbare und selbstverständliche Komponente des Alltags zu etablieren. Diese „Klimaschutzkultur“ muss zum Thema, aber auch zu Potsdam passen (vgl. Leggewie/Welzer (2010)). Bislang ist das Thema Klimaschutz aber in der Potsdamer Öffentlichkeit noch nicht deutlich genug als ein auch lokales Thema angekommen. Insbesondere mit Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt selbst und ihrer Unternehmen EWP und ViP sowie des Kommunalen Immobilienservice (KIS) spielt dieses Thema im Augenblick noch eine eher untergeordnete Rolle. Das muss dringend geändert werden, da die Stadt selbst und ihre Unternehmen – wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt – natürlich der Schlüsselakteur eines kommunalen Klimaschutzkonzepts ist. Es genügt aus unserer Sicht keineswegs, einfach nur die Homepage der LHP entsprechend zu verbessern – was natürlich auch geschehen muss. Vielmehr kann die Aufgabe, das städtische Bewusstsein zu wecken bzw. zu verstärken nur durch eine neue Konzeption nebst ihrer Institutionalisierung erreicht werden.

### Beratung anbieten

Die bestehenden Beratungsangebote machen zweierlei deutlich: Erstens gibt es Beratungsbedarf seitens der Bürgerschaft, von Kunden und Mietern, von Hauseigentümern und Unternehmen. Die Vielzahl insbesondere energiebezogener Gesetze und Vorschriften, Fördermöglichkeiten auf Bundes- und Landesebene, bestehender Musterlösungen etc. macht es im Alltag schwierig bis unmöglich, sich zu akzeptablen Transaktionskosten über Handlungsmöglichkeiten zu informieren. Da das Potsdamer Klimaschutzkonzept, wie immer es im Detail dann aussehen mag, neue Maßnahmen und ggf. auch neue Fördermöglichkeiten generiert, erhöht seine pure Existenz diese Unübersichtlichkeit noch. Hier müssen die Potsdamerinnen und Potsdamer kompetent und kostengünstig an die Hand genommen werden – was nur heißt, dass die Landeshauptstadt und ihre Unternehmen Kosten auf sich nehmen müssen, um ein solches Beratungsangebot zu schaffen. Denn der



Blick auf das bestehende Beratungsangebot macht zweitens ja auch deutlich, dass die anstehende Beratungsfunktion durch die bestehenden Angebote nicht abgedeckt werden kann. Keine der in Tab. 12.1 betrachteten Organisationen nämlich könnte allein die Last tragen, über das zu beschließende Klimaschutzkonzept zu informieren – weder sachlich noch finanziell. Es bleibt daher nur der Weg, ein eigenes Beratungsangebot zu schaffen, das sachlich und finanziell auf das Potsdamer Klimaschutzkonzept zugeschnitten ist. Zu diesem Zuschnitt gehört dann auch, überflüssige Dopplungen mit bestehenden Angeboten zu vermeiden und Synergien zu suchen. Aber an einer neuen Beratungsinstitution mit eigenen Formaten führt aus unserer Sicht kein Weg vorbei.

### Handlungsanreize schaffen

Beratung ist natürlich kein Selbstzweck, sondern soll zu Handlung führen: zu mehr klimafreundlichen Investitionen und Konsumverhalten, zu mehr Kommunikation zwischen Bürgern, die dann weitere Handlung generiert. Die Öffentlichkeitsarbeit des Klimaschutzkonzepts soll also Anreize zum klimagerechten Handeln schaffen. Das kann zum einen dadurch geschehen, dass die Transaktionskosten für die Informationsbeschaffung seitens der Bürger und Unternehmen der Stadt reduziert werden. Das kann zweitens natürlich auch durch das Bereitstellen finanzieller Anreize geschehen – entweder solcher, die Dritte anbieten (z. B. im Rahmen des EEG), oder aber solcher, die in Potsdam selbst generiert werden. Angesichts der knappen öffentlichen Kassen ist der Spielraum für Letzteres sicher begrenzt, sollte aber ausgelotet werden – nicht zuletzt mit Blick auf die städtischen Unternehmen, für die sich die finanzielle Lage im Einzelfall auch etwas anders darstellt. Aber die Stadt muss nicht unbedingt Steuergelder in die Hand nehmen, um ihre Bürger zum Klimaschutz zu motivieren. Sie kann auch mit gutem eigenen Vorbild vorangehen – und sollte dies aus Glaubwürdigkeitsgründen sogar tun. Etwa mit Solaranlagen auf den städtischen Immobilien oder freiem Solarstrom aus der öffentlichen Steckdose des Stadthauses. Aber auch durch ein klimafreundliches Beschaffungswesen. Die Stadt kann auch prüfen, ob sie etwa im Bereich der Grund- oder Gewerbesteuer die Tarife so modifiziert, dass klimafreundliches Verhalten in Zukunft besser gestellt wird. Und natürlich werden Handlungsanreize auch durch Regulierungsmaßnahmen geschaffen, deren Kehrseite die Einschränkung des Handlungsspielraums für weniger klimafreundliches Verhalten ist. Und oft genug ist es motivationsförderlich, wenn interessierte, aber noch unsichere Personen auf bereits funktionierende Best-Practice Beispiele hingewiesen werden können. Auch dies sollte eine Öffentlichkeitsarbeit zum Klimaschutz in Potsdam leisten. Wichtig ist uns noch, in diesem Zusammenhang auf die Haltung hinzuweisen, in der Motivationsförderung geschieht. Der sich weiter verstärkende Klimawandel ist eine ernste Bedrohung, und klimaschützendes wie sich an Klimawandel anpassendes Handeln erfordert ernsthafte Entscheidungen. Wir sind dennoch davon überzeugt, dass Motivationsförderung über Negativkommunikation („Ihr müsst Handeln im Angesicht der Katastrophe!“) nicht oder zumindest nicht dauerhaft gelingen kann. Öffentlichkeitsarbeit für Klimaschutz in Potsdam muss mit einer positiven und zuversichtlichen Grundhaltung geschehen, zu der durchaus auch eine Spaßkomponente gehört. Dies gilt nicht nur mit Blick auf die jüngeren Zielgruppen, die sich zwar in der Regel besorgt über Klimawandel zeigen, ohne ein gerüttelt Maß an „Fun“ aber kaum zur „Action“ finden. Auch Ältere pflegen des Öfteren der Heiterkeit, und auch sie sollte die Potsdamer

Öffentlichkeitsarbeit bei diesem Bedürfnis bedienen. Dem *genius loci* entsprechend könnte das Motto „Potsdam SanssouCO<sub>2</sub>“ eine Dachmarke sein, unter der sich entsprechende Positivangebote versammeln (vgl. Abschnitt 12.4).

### Pfadstabilisierung

Viele Unternehmen haben erkannt, dass sie nicht nur potenzielle neue Kunden werben müssen, sondern dass es auch darauf ankommt, ihren Kundenstamm zu pflegen. Ganz ähnlich ist es im Bereich Energie und Klima, wo es ja (hoffentlich) auch immer mehr „aktive Klimaschützer“ geben wird. Sie müssen immer wieder auf ihrem Weg bestätigt werden, für sie muss es Gelegenheit zum positiven Gesehenwerden geben. Das macht nicht nur Sinn mit Blick auf die Vermittlung von Best-Practice Wissen für andere, es muss auch um ihrer selbst Willen geschehen. Energiesparen etwa ist eine kommunikativ eher undankbare Aufgabe: Jeder spart für sich allein, und als „Sparfuchs“ zu gelten hat ganz generell in einer „Geiz ist geil“-Welt zwar sogar eine gewisse Anschlussfähigkeit an den gesellschaftlichen Mainstream, entbehrt aber dennoch nicht eines Restes von Peinlichkeit (etwa als „Geizhals“ oder „Spaßbremse“). Hier ist es deshalb wichtig, den EnergiesparerInnen dieser Stadt positive Bestätigung öffentlich zukommen zu lassen – etwa durch Wettbewerbe und Preise (die dann freilich mindestens klimaneutral sein müssen).

Diese grundsätzlichen Aufgaben können durch verschiedene Formate erreicht werden, die ihrerseits verschiedene Zielgruppen ansprechen. Wir werden in Abschnitt 12.4 anlässlich der einzelnen Vorschläge auch auf die Formate und Zielgruppen eingehen. Zuvor aber eine kurze Bemerkung zum Leitbild, das die Öffentlichkeitsarbeit in Potsdam prägen sollte.

## **12.3 Leitbild**

Anders als zu Zeiten der Preußenkönige oder in der DDR ist das Potsdamer Stadtleben heute durch aktives bürgerschaftliches Engagement und eine teilweise lebhaft diskutierenden Stadtöffentlichkeit gekennzeichnet. Die Existenz des Energieforums Potsdam (EFP) oder des Potsdamer Bürgersolarvereins zeigt zudem, dass gerade auch der Klimaschutz in dieser Stadt eine mobilisierende Wirkung entfalten kann – was sicher nicht zuletzt mit der hohen Wissenschaftsdichte zusammenhängt.

Ein Klimaschutzkonzept, das alleine auf Politik und Verwaltung bauen würde, könnte die anspruchsvollen Ziele – insbesondere auf lange Sicht – nicht erreichen. Wirtschaft und Gesellschaft Potsdams müssen hier aktiv und aus eigenem Antrieb mitwirken. Angesichts der Verknüpfungen von Klimaschutz und Klimaanpassung einerseits mit Fragen der lokalen/regionalen Wirtschaftskreisläufe sowie der Sicherung bzw. Steigerung der städtischen Lebensqualität stehen die Chance dafür auch nicht schlecht.

Das Klimaschutzkonzept muss im Image und im öffentlich kommunizierten Selbstverständnis der Stadt verankert werden, ähnlich wie die Eigenschaften „UNESCO Weltkulturerbe“, „Familienfreundliche Stadt“ oder „Wissenschaftsstadt“. Dazu braucht es eine abgestimmte Strategie der Öffentlichkeitsarbeit, die verschiedene Säulen umfasst:

- Eine kommunale Klimaagentur muss die Ziele, aber vor allem auch die Fördermöglichkeiten des Klimaschutzes und der Anpassung an die einzelnen Bürgerinnen und Bürger und die lokale Wirtschaft aktiv vermitteln. Dazu sind überzeugende stationäre und mobile Angebote ebenso unverzichtbar wie ein attraktiver und informativer Internet-Auftritt. Die Einrichtung der Solardach-Webseite sowie der Solardach-Börse gehören ebenso in diese Säule.
- Klimaschutz und Klimaanpassung brauchen Events und eine kontinuierliche Sichtbarkeit im öffentlichen Raum, möglichst unter Beteiligung geeigneter (z. B. auch glaubwürdiger) Prominenz aus den Reihen der Stadt (z. B. aus dem Bereich Spitzensport). Energiespart jeder für sich alleine – ohne positive Feedbacks (z. B. informative Stromrechnung) und Wettbewerbe kann daraus keine öffentliche Massenbewegung werden. Auch eher symbolische Aktionen wie die Aktion Baumpflanzen (siehe Grünvolumenindex), die Grüne Schlössernacht oder auch Aktionen mit Spaßcharakter (z. B. das solare Tanzboot) können erheblich zur örtlichen wie überörtlichen Bekanntheit und zum positiven Image des Klimaschutzes in Potsdam beitragen.
- Der Klimaschutz in Potsdam braucht auch städtebauliche Zeichen und Orte. Wir schlagen in diesem Zusammenhang die Prüfung der Machbarkeit eines avancierten Potsdam Science Centers vor. Aber auch über das Stadtgebiet verteilte „Merkzeichen“ des Klimaschutzes sind sinnvoll, wie etwa Bäume, die zu bestimmten Anlässen gepflanzt werden.

Insgesamt lassen sich solche Maßnahmen schwer bis gar nicht in Vermeidungswirkung (und damit auch nicht in Vermeidungskosten) umrechnen. Darum sind die diesbezüglichen Merkblätter im Anhang auch oft in der Vermeidungsspalte leer. Dennoch sind sie unverzichtbar, um das Gesamtkonzept für die Stadt – und den Rest der Welt – sichtbar und fühlbar zu machen. Leitvision sollte die aktivierte Bürgergesellschaft sein, also ein aus Bürgersinn heraus motiviertes Engagement für Klimaschutz und Klimaanpassung. Dieses Leitbild passt zum historischen Erbe Potsdams (einschließlich eines Schusses preußischer Tugenden), hat aber auch deutlich moderne Konnotationen, die mit einer lebendigen Demokratie verbunden sind. Klimaschutz darf nicht Verordnung von oben sein, sondern muss selbstverständlicher Teil der Alltagspraxis werden.

## **12.4 Maßnahmen bis 2020**

Die von uns vorgeschlagenen Maßnahmen haben zum einen die Funktion, spezifische Maßnahmen aus anderen Handlungsfeldern zu flankieren (z. B. zur Förderung des Radverkehrs) bzw. solche Einzelmaßnahmen zu bündeln und den Bürgern der Stadt ein diesbezügliches Angebot machen zu können (z. B. die Klimaagentur). Zum anderen geht es darum, durch z. T. stark symbolisch geprägte Maßnahmen einen öffentlichen Aufmerksamkeitsraum für das Thema zu schaffen, der wesentlich dazu beitragen soll, dass sich eine Potsdamer „Klimakultur“ als selbstverständlicher Teil des städtischen Lebens entwickeln kann.

### 12.4.1 Einrichtung einer Klimaagentur

Eine Klimaagentur nimmt eine zentrale Rolle in dem Klimaschutzkonzept zur Erreichung der Ziele im Klimaschutz und bei der Klimaanpassung ein. Bei ihr können viele Maßnahmen angesiedelt werden, die für die Erreichung der sektoralen Einsparziele wichtig sind, insbesondere Aufklärungs-Kampagnen, Marketing-Aktionen (Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) und Kundenbindung) und Beratungsleistungen. Weiterhin können von der Agentur aus auch alle weiteren Maßnahmen der einzelnen Lose mit ÖA-Maßnahmen flankiert werden. Zudem soll die Agentur auch den Beratungsbedarf decken, der durch bundes- und landespolitische Programme entsteht.

Als wesentliche Mittel bei Aufklärungskampagnen. Marketingaktionen/ Kundenbindung und Beratungsleistungen kommen zum Einsatz:

- eine Website als zentrale Kommunikationsplattform mit Verlinkungen,
- eine Website für solare Dachnutzung,
- Veranstaltungen, Vorträge (in Kooperation mit verschiedenen Veranstaltern),
- Mailing-Aktionen zu verabredeten Schwerpunkten,
- Publikationen und Faltblätter (hier kann auf Vorhandenes zurückgegriffen werden, aber in der Gestaltung sollte ein Corporate Design der Agentur entwickelt und angewandt werden),
- Einsatz von Beratern (Beraterliste und Berater mit Werkverträgen),
- Empfehlungslisten für Handwerker (in Kooperation mit der HWK),
- Muster-Objekte (Best-Practice),
- ein Büro als Info-Center und
- ein mobiles Beratungszentrum.

Im Folgenden sind kurz mögliche Leistungen einer Klimaschutzagentur zusammengestellt, die von der Arbeitsgemeinschaft als sinnvoll und notwendig zur Zielerreichung erachtet werden. Gegliedert ist das Leistungsspektrum in die Bereiche Beratungsangebote (untergliedert nach Themen und Zielgruppen), strategische Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie weiteren Leistungen (in diesen Bereich fallen neben der Evaluierung und Dokumentation auch die Qualifizierung von Fachleuten und die Erstellung von Energiekonzepten und ähnlichem). Es ist auch darüber nachzudenken, ob eine Klimaschutzagentur Contracting- und Finanzierungsmodelle entwickeln und anbieten kann. Je nach finanzieller und personeller Ausstattung könnte die Agentur aber auch ohne die Contracting-Komponente starten und diese im Falle des eigenen Erfolgs später hinzunehmen.

#### Beratungsangebote

Es wird vorgeschlagen, ein mobiles Beratungszentrum einzurichten, beispielsweise ein ausgemusterter Doppeldeckerbus der BVG, der im unteren Bereich Beratungsfläche und auf der oberen Etage Platz für Ausstellungen und Anschauungsobjekte (z. B. von energieeffizienten Haushaltsgeräten) bietet. Der Vorteil eines solchen mobilen Beratungsangebots ist, dass zielgruppenspezifisch und proaktiv beraten werden kann. Die Kosten werden als nicht wesentlich höher eingeschätzt als ein stationärer, ständiger Beratungsort – im Gegen-

teil, es wird angenommen, dass dieses Modell kostengünstiger realisiert werden kann. Exponate können durch Sponsoring bereitgestellt werden, ebenso kann unter Umständen Wartung und Betrieb des Busses durch Sponsoring (z. B. ViP) finanziert werden. Kommt ein Bus zum Einsatz, sollte dieser mit klimafreundlicher Technik ausgerüstet sein, z. B. mit einem effizienten Erdgasantrieb.

### Themen der Beratungsangebote

- Hochinvestive Maßnahmen:
  - Sanierung von Altbauten,
  - Planung energieoptimierter Neubauten entsprechend EEG, EWärmeG, EnEV, etc. (z.B. Dämmmaterialien, Gebäudeausrichtung, Aktive und passive Nutzung von Solarenergie, Heizsysteme (Fernwärme, Holzpellets, Erdwärme, Solarenergie, Mini-KWKs), Vermittlung und Informationen zu Fachleuten (Beraterliste) sowie Nutzung von Fördermitteln und Finanzierungsmöglichkeiten) und
  - Energieoptimierung für KMUs.
- Geringinvestive Maßnahmen:
  - Stromspartechnologien,
  - (Warm-)Wasserspartechniken sowie
  - energieeffiziente Haushaltsgeräte (z. T. nicht geringinvestiv).
- Energieeinsparungen durch Verbraucherverhalten:
  - richtiges Heiz- und Lüftungsverhalten,
  - stromsparende Verhaltensweisen (z. B. Umgang mit Stand-by-Verbrauchern) sowie
  - Grünstrom-Tarife.
- Mobilitätsberatungen:
  - innovative Antriebstechnologien inkl. Elektro-Mobilität (Typen, Fahrberichte, Strombezug /Ladestationen, Wirtschaftlichkeit),
  - mobil ohne PKW,
  - Neubürgerberatungen sowie
  - Fahrtrainings.
- Klima-Anpassungsstrategien,
- Fördermöglichkeiten, Investitionsmöglichkeiten (Bürgerfonds, Bürgersolaranlagen).

### Zielgruppen

- Bürgerinnen und Bürger,
- Verwaltung und kommunale Betriebe,
- Klein- und mittelständische Betriebe,
- Bauhandwerk,
- Handel,
- Bauwillige,
- Hauseigentümer,
- Hausverwaltungen sowie
- Architekten / Planer.

Für die Durchführung von Beratungsangeboten soll ein Energieeffizienz-Anreizprogramm aufgelegt werden. Gelder sollen zur Verfügung stehen zum Austausch von herkömmlichen Leuchtmitteln zu Energiesparlampen oder für eine Förderung von energieeffizienten Kühlschränken und Heizungspumpen. Mit Hilfe des Anreizprogramms können aber nicht nur Beratungen durchgeführt werden, die weitere Maßnahmen nach sich ziehen, sondern auch ganz konkrete und messbare CO<sub>2</sub>-Einsparungen generiert werden.

Insbesondere der Austausch von herkömmlichen Leuchtmitteln durch Energiesparlampen (ESL) generiert über die Lebensdauer der ESL signifikante CO<sub>2</sub>-Emissionsreduktionen. Zusammen mit dem Austausch von Heizungspumpen und Kühlschränken, finanziert durch das Anreizprogramm, können pro Jahr bis 2020 rund 800 t CO<sub>2</sub> eingespart werden. Zusätzliche CO<sub>2</sub>-Einsparungen kann die Klimaagentur durch Beratungen generieren: konservativ geschätzt werden pro Jahr zehn Gebäudesanierungen durch Beratung durch die Klimaagentur angestoßen. Daraus generieren sich bis zum Jahr 2020 knapp 35 t CO<sub>2</sub> Einsparungen pro Jahr.

#### Aufklärungs-Kampagnen, Marketing-Aktionen (Kundenbindung) und Öffentlichkeitsarbeit

Es bedarf einer übergeordneten Strategie der Öffentlichkeitsarbeit zur Erreichung der Klimaschutz- und Emissionsvermeidungsziele ebenso wie der Ziele in der Klimaanpassung. Damit das Thema Klimaschutz in der öffentlichen Wahrnehmung als ein integraler Bestandteil der Stadt Potsdam wahrgenommen wird, braucht die Stadt ein Konzept zur Implementierung des Klimaschutzes als ein „Markenbestandteil“ der „Marke“ Potsdam. Die Klimaagentur unterstützt die Stadt dabei, indem eine Imagekampagne zum Klimaschutz mit Claim und Logo durchgeführt wird. Wie bereits angesprochen soll die Klimaagentur eine zentrale Funktion in dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit einnehmen. Entsprechend werden dort weitere Maßnahmen angesiedelt und koordiniert werden:

- Kampagne Energieeffizienz durch Gebäudesanierung,
- Stromsparkampagne (M5-14),
- Kampagne Parkraumbewirtschaftung (M5-18),
- Imagekampagne ÖPNV (M5-19),
- Kampagne zur Förderung des Radverkehrs (M5-20),
- Kampagne Solardachwebsite und Solarnutzung (M5-21).

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Arbeit der Klimaagentur macht die Betreuung von Internetangeboten (z. B. Projektseite, Solar-/ Wärmekataster) aus und schließlich wird die Agentur die Konzeption und Durchführung von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen in Kooperation mit weiteren Veranstaltern durchführen, wie zum Beispiel:

- Potsdamer Klima-Dialog/Bürgerforum/Stadtteilkonferenzen,
- Pressekonferenzen,
- Auftaktveranstaltungen im Rahmen von Kampagnen,
- Feste (Klimafest, Potsdamer Klimadialog, Potsdamer Klimapreis),

- Informationsveranstaltungen und Vorträge, Aktionstage, Tagungen, Workshops (z. B. zu Energie, Mobilität, Konsum, Klimaanpassung) für Experten, Handwerker, Firmen, Unternehmen, Verwaltung, Bürger, Schüler.

Bei der Beratung und der Durchführung von Veranstaltungen gilt es bestehende Angebote einzubinden und so die Effizienz zu steigern. Entsprechend ist die Ausgangslage in Potsdam zu berücksichtigen. Es gibt in Potsdam bereits Informations- und Beratungsangebote bei der PRO POTSDAM/GEWOBA, den Stadtwerken, der VZ Brandenburg, der Stadtverwaltung, der HWK und dem Mieterverein Potsdam (vgl. Tabelle 12.1) zu den Themen

- Energiesparen, Energieeffizienz, Gebäudesanierung,
- erneuerbare Energien,
- Mobilität,
- Ressourcenschutz, klimafreundlich konsumieren.

Es wird empfohlen, die schon vorhandenen Informations- und Beratungsangebote zu bündeln, inhaltlich miteinander abzustimmen und thematische Beratungsschwerpunkte zielgruppenorientiert und möglichst flächendeckend anzubieten. Die Einrichtungen haben eine hohe Kompetenz und Leistungsfähigkeit bezüglich der Ansprache und Erreichbarkeit ihrer jeweiligen Zielgruppen und genießen deren Vertrauen. Sie sind bereits etabliert und örtlich bekannt. Darüber hinaus sollten weitere Partner gewonnen werden: der AK Stadtspuren, die Caritas, das Diakonische Werk, die AWO, und pro solvencia e.V. Auch diese Einrichtungen bieten Beratungen an, haben Zugang zu zahlreichen Bürgern unterschiedlicher Zielgruppen (Senioren, Pflegebedürftige, Arbeitslose, Migranten, Eltern, Jugendliche, Kinder, Ehrenamtliche, Verschuldete), verfügen über Beratungsstrukturen und geeignete Räumlichkeiten (Kitas, Pflege- und Beratungseinrichtungen, Sozialstationen, Bürgerhäuser, Familienzentren, Jugendbegegnungszentren) und sind somit wertvolle Kooperationspartner.

Bei den folgenden Beratungsschwerpunkten bietet sich eine Kooperation mit beispielsweise den folgend aufgeführten Partner an:

- Energiesparen und -effizienz in Privaten Haushalten (Strom, Heizung, Wasser) und Beratung zu energieeffizienten Elektrogeräten: Kooperation mit der PRO POTSDAM (Musterwohnung), der EWP und der GEWOBA (Kundenzentren), dem AK Stadtspuren, der VZ Brandenburg und der Mieterverein Potsdam. Energiesparthemen könnten auch in Beratungen zu Migrations-, Schulden-, Insolvenz-, Bau-, Gesundheits- und Rechtsfragen integriert werden und in Einrichtungen der Caritas, dem Diakonischen Werk und der AWO angeboten werden.
- Energieeffizienz in Gebäuden, bei Gebäudesanierung, Energieerzeugung und -versorgung (für Hauseigentümer, Unternehmen). Mögliche Kooperationspartner: Stadtwerke, IHK, HWK/Zentrum rationelle Energieverwendung, VZ Brandenburg, Mieterverein, Solarverein/NEG.

- Mobilität in Kooperation mit dem ViP (Mobilitätsagentur), der Gewoba, der VZ Brandenburg, dem VCD, dem ADFC, dem BUND und dem, AK Stadtsuren.
- Abfall und Ressourcenschutz in Zusammenarbeit mit der IHK, der VZ Brandenburg und den Stadtwerken.
- Klimafreundlicher Konsum. Mögliche Kooperationen mit der VZ Brandenburg, dem AWO, der Diakonie und der Caritas.
- Klimaanpassung in Zusammenarbeit mit der VZ Brandenburg, der AWO, der Diakonie, und der Caritas sowie weiteren Verbänden (BUND Brandenburg, Nabu, ANU).

Bündelung und Kooperation könnte z. B. so aussehen, dass die Stadt vor Einrichtung einer eigenen Klimaagentur mit den bestehenden Anbietern vergleichbarer Beratungsdienste eine Art runden Tisch organisiert, die eigenen Absichten erläutert und auslotet, ob und wie eine Abgrenzung zu und Verzahnung mit den vorhandenen Angeboten aussehen könnte. Es kann sich ergeben, dass Aufgaben dann geteilt oder auch delegiert werden. Die Stadt sollte aber deutlich machen, dass ein ernsthafter kommunaler Klimaschutz eine eigene Agentur zwingend erfordert.

Auch schriftliche Materialien sollten gebündelt und dazu kann eine gemeinsame Broschüre aller Beratungseinrichtungen erstellt werden mit Informationen über die Beratungsangebote, deren jeweilige Schwerpunkte, Ansprechpartner, Zeiten u. Kontakte. Eine kostengünstige Möglichkeit ist es, die Stromspar-Marketing-Kampagne der DENA aufzugreifen. Die Kampagnenelemente werden über Gelder der DENA finanziert, es bedarf lediglich einer Netzwerkmitgliedschaft in der Initiative Energieeffizienz ([www.energie-effizienz.de](http://www.energie-effizienz.de)).

Sicherlich werden auch CO<sub>2</sub>-Einsparungen durch Aufklärungskampagnen und Aktionen angestoßen, die Messbarkeit der Reduktionen ist aber schwierig bis unmöglich, so dass an dieser Stelle keine Aussagen zur CO<sub>2</sub>-Einsparung generiert aus diesen Geschäftsfeldern gemacht wird.

### Weitere Leistungen

Eine wichtige Funktion der Klimaagentur ist die Zusammenarbeit mit der LHP. Die Verwaltung soll bei der Ausschöpfung der Potenziale (z. B. nachwachsende Rohstoffe, Solardachnutzung etc.) in Zusammenarbeit mit den Gesellschaftern helfen. Auch bei dem Monitoring der Zielerreichung kann die Klimaagentur die Stadt unterstützen. Detaillierte Aufgabenstellungen in diesem Zusammenhang müssen aber noch nach Klärung der finanziellen Ausstattung erarbeitet werden. Weitere Leistungen, die bei der Klimaagentur liegen können, sind folgende:

- Stakeholder-Management,
- Vernetzung und Kooperation mit weiteren Einrichtungen (insbesondere Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Beratungseinrichtungen, Kammern, Verbänden, Vereinen, Institutionen, Energie- oder Klimaschutzagenturen,
- Akquirierung von Fördermitteln,
- Projektmanagement,
- Ausbildung und Qualifizierung von Fachleuten,



- Energieversorgungskonzepte als Dienstleistung für Dritte sowie
- Verwaltung eines Klimaschutzfonds.

### Möglicher Ausbau der Geschäftsfelder auf Contracting- und Finanzierungsmodelle und damit auch den Betrieb von Energieerzeugungsanlagen

Contracting-Modelle werden von Energieagenturen angeboten. Die Berliner Energieagentur beispielsweise hat in diesem Bereich einen ihrer Arbeitsschwerpunkte. Entsprechend besteht auch für die Klimaagentur die Möglichkeit, Klimaschutz-Contracting anzubieten:

- Bereitstellung von Wärme, Strom, Kälte, weitere Betriebsstoffe,
- Finanzierung von Energiesparmaßnahmen für Mieter: Refinanzierung von Maßnahmen durch Einsparungen sowie
- Betrieb von Energieerzeugungsanlagen aus erneuerbaren Energien z. B. aus Fonds finanziert.

Contracting-Geschäftsmodelle<sup>1</sup> sind anspruchsvoll und setzen neben umfangreichem Know-How auch einen langfristigen und kontinuierlichen Geschäftsprozess voraus. In der Gründungsphase ist dieses Geschäftsfeld sicher nicht sinnvoll, möglicherweise aber in einer künftigen Ausbaustufe der Klimaagentur.

Die Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Eine zu gründende Agentur soll sich weiterentwickeln und zusätzliche Leistungen in das Portfolio aufnehmen können. Dementsprechend sind auch nicht alle aufgeführten Leistungen ab der Gründung zu erbringen, sondern sukzessiv erweiterbar.

Priorität bei der Gründung haben Beratungsangebote, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie die Kooperation mit der LHP, Unternehmen und anderen Klimaschutzagenturen.

### Organisationsstruktur

Als Organisationsstruktur für eine zu gründende Agentur kommen die Formen GmbH und gGmbH (gemeinnützige Gesellschaft) in Frage. Es wird die Gründung einer gGmbH vorgeschlagen. Die Gemeinnützigkeit einer zu gründenden Organisation unterstreicht den mildtätigen Zweck des Klimaschutzes und der Klimaanpassung. Neben einer Steuerbegünstigung der gGmbH, werden grundsätzlich keine Gewinne ausgeschüttet sondern kommen dem gemeinnützigen Zweck (hier Klimaschutz und -anpassung) zugute. Neben dem Geschäftsführer und der Gesellschafterversammlung soll als weiteres Organ ein Beirat gebildet werden, der weitere Akteure in die Organisation integriert.

Die Organisation soll bestehen aus:

- der Gesellschafterversammlung,
- dem Geschäftsführer der Gesellschaft sowie
- dem Beirat.

---

<sup>1</sup> Siehe dazu auch Informationsportal der Deutschen Energie-Agentur GmbH (DENA): <http://www.kompetenzzentrum-contracting.de/contracting-infos/bereichstartseite/>

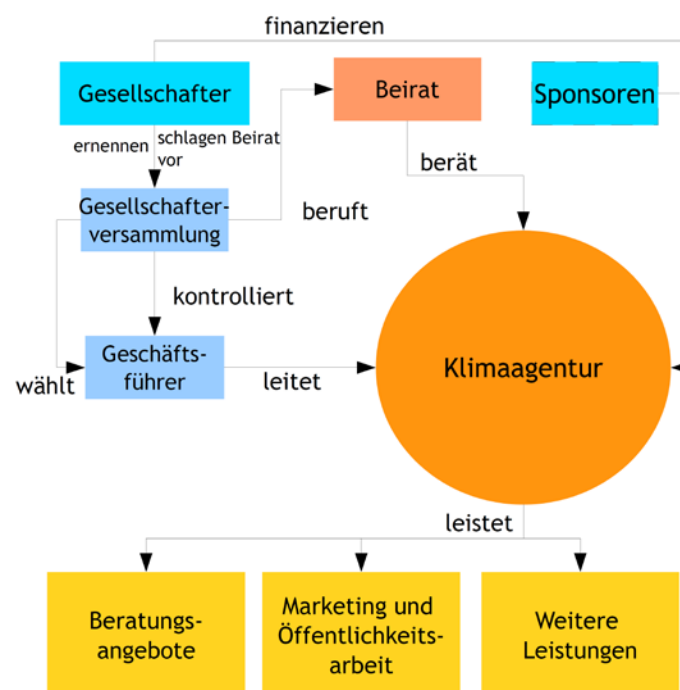
Als Gesellschafter werden vorgeschlagen:

- Landeshauptstadt Potsdam (LHP) (> 50 %),
- Stadtwerke Potsdam (SWP),
- Kommunale Wohnungswirtschaft,
- Handwerkskammer etc.<sup>1</sup>

Der Beirat könnte bestehen aus:

- Vertreter aus Politik,
- Energieforum Potsdam,
- Wissenschaft,
- Handwerk,
- Mieterverein sowie
- Verbraucherzentrale.

Die Organisation und das Zusammenwirken der verschiedenen Organe sind in der folgenden Abbildung dargestellt.



**Abb. 12.1:** Organisationsstruktur der Klimaagentur

<sup>1</sup> Die Frage der Gesellschafterbeteiligung hängt natürlich am Aufgabenzuschnitt. Je stärker Unternehmen als mögliche Kunden in den Blick kommen, desto mehr wird man Akteure aus der Wirtschaft beteiligen (z. B. auch die IHK Potsdam, die ja in Klima- und Energiefragen kammerweit sehr engagiert ist). Sollte aus Kostengründen am Anfang die Potsdamer Bürgerschaft (private Haushalte) die Zielgruppe bilden, dann verkleinert sich auch der Gesellschafterkreis.

## Finanzierung

Die Finanzierung der Agentur sollte für eine festzulegende Zahl von Jahren durch die Gesellschafter garantiert werden (z. B. 5 Jahre). Mit diesem Rahmen kann eine Agentur der Stadt behilflich sein, die gewollten stadtpolitischen Klimaziele ebenso wie Imagewerbung mit Hilfe von Kampagnen und anderen Leistung wie oben genannt, zu erfüllen. Die Gesellschafter bringen das erforderliche Stammkapital ein (insgesamt mindestens 25.000 Euro). Außerdem beteiligen sie sich entsprechend ihrer Anteile an den jährlichen Kosten der Agentur. Für die Erreichung der beschlossenen Ziele ist es notwendig, dass die Landeshauptstadt Potsdam Investitionen in den Aufbau einer Agentur und die laufende Unterhaltung tätigt. Die EWP kann als Gesellschafter alle Beratungsangebote bündeln und so auch ihr Profil als Energiedienstleistungsunternehmen schärfen und Kunden binden. Ebenso kann sich die kommunale Wohnungswirtschaft profilieren und Angebote bündeln. Finanzielles Engagement kann auch von weiteren Trägern (siehe oben) sinnvoll sein.

In den ersten Jahren des Bestehens muss die Geschäftsführung zeigen, dass ein nennenswerter Teil des Mittelbedarfs selbst generiert werden kann zum Beispiel durch verschiedene Dienstleistungen (diese können zumindest in einem späteren Ausbaustadium angeboten werden):

- Beratungsleistungen für Bauherren und Hauseigentümern, die über ein kostenloses Angebot hinausgehen,
- Qualifizierung von Fachleuten (in Kooperation mit anderen Trägern),
- Internetangebote sind unter Umständen ausbaufähig, so dass auch zu bezahlende Dienstleistungen angeboten werden,
- Erstellung von Konzepten (z. B. zur Energie- und Wärmeversorgung von Objekten etc.),
- Mitarbeit an EU-Projekten oder für andere staatliche Organisationen sowie
- Contractingmodelle.

Es gibt Beispiele von Energieagenturen, die gewinnorientiert arbeiten und Überschüsse erwirtschaften. Es muss aber davon ausgegangen werden, dass in der Anfangs- und Gründungsphase eine Klimaagentur auf Zuschüsse der Gesellschafter angewiesen sein wird. Zusätzliche Einkünfte können durch die Einbindung von Sponsoren erzielt werden. Bei der Auswahl der Sponsoren ist aber darauf zu achten, dass die Unabhängigkeit der Leistungen nicht berührt wird.

Zum jetzigen Zeitpunkt kann noch kein realistischer Geschäftsplan vorgelegt werden. Es bedarf zu nächst dem Bekenntnis der vorgenannten Institutionen und weiteren Verhandlungsleistungen.

## Personelle Besetzung

Neben einem Geschäftsführer (halbe Stelle) bedarf es je einer Stelle für die strategische Öffentlichkeitsarbeit, Koordination und Kooperation sowie für Sekretariat, Buchhaltung und Assistenz. Außerdem werden für die beratenden Tätigkeiten Energieberater benötigt, die idealerweise auf Honorarbasis abgerechnet werden:

- ½ Stelle Geschäftsführer,
- eine Stelle Öffentlichkeitsarbeit / Koordination / Kooperation,
- eine Stelle Sekretariat / Buchhaltung / Assistenz sowie
- 2 Energieberater auf Honorarbasis.

Weitere Stellen müssen entsprechend der Ausbaustufen folgend geschaffen werden.

### Budgetplanung

Der Rahmen dieses Gutachten wäre überstrapaziert, wenn ein vollständiges Geschäftsmodell einer Klimaagentur vorgelegt würde. Zur groben Planung der Finanzmittel wurde aber eine Abschätzung der notwendigen Mittel vorgenommen. Im Folgenden ist aufgeführt, welche Beträge zur Erstausrüstung und Gründung einer Agentur als notwendig erachtet werden und mit welchen Folgekosten gerechnet werden kann.

**Tab. 12.2:** Budgetplanung

Position		jährlich, einmalig
Büro	30.000 Euro	jährlich
Nebenkosten	5.000 Euro	jährlich
Erstausrüstung Mobiliar	10.000 Euro	einmalig
IT-Ausrüstung	10.000 Euro	einmalig
Materialien für Beratung	15.000 Euro	jährlich
Geschäftskosten etc.	3.000 Euro	jährlich
Abschreibungen	3.000 Euro	jährlich
Fahrräder	2.000 Euro	einmalig
Carsharing-Mitgliedschaft	2.000 Euro	jährlich
Mobiles Beratungszentrum	60.000 Euro	einmalig
Anreizprogramm Energieeffizienz	60.000 Euro	jährlich
½ Stelle Geschäftsführer	26.000 Euro	jährlich
1 Stelle Öffentlichkeitsarbeit	48.000 Euro	jährlich
1 Stelle Sekretariat / Assistenz	40.000 Euro	jährlich
2 Energieberater auf Honorarbasis	80.000 Euro	jährlich
		Folgekosten
Summe	394.000 Euro	312.000 Euro

Die geschätzten laufenden Kosten der Agentur entsprechen ca. 2 Euro pro Einwohner. Im Vergleich mit anderen gegründeten Klimaschutz- bzw. Energieagenturen ist die Budgetplanung durchaus realistisch.

### Zeitplan

Eine Klimaagentur sollte schnellst möglich gegründet werden und mit weiteren Maßnahmen des integrierten Klimaschutzkonzepts betraut werden. Neben Marketing und strategischer Öffentlichkeitsarbeit sollte die neu gegründete Agentur bereits zu Beginn der Arbeit Bera-

tungen durchführen. Ein weiterer Baustein ist die Entwicklung von Anreizprogrammen, die klimaschützende Maßnahmen fördern.

Weitere Geschäftsfelder, die auch Einkünfte generieren können und sollen, werden sukzessive entwickelt und zusätzlich ins Portfolio aufgenommen.

#### **12.4.2 Internet-Auftritt Klimaschutz in Potsdam**

Die oben vorgeschlagene Agentur braucht selbstverständlich auch einen eigenen Internetauftritt. Bei der hier vorgeschlagenen Maßnahme handelt es sich aber um den Internetauftritt der Landeshauptstadt Potsdam selbst. Sicher wird auch er auf die städtische Klimagentur verlinken. Dennoch geht der kommunale Klimaschutz deutlich über den Aufgabenzuschnitt der Agentur hinaus, und genau das muss der Internetauftritt der Stadt vermitteln. Die bisherige Seite (<http://www.potsdam.de/cms/ziel/933932/DE/>) ist nicht leicht anzunavigieren, nicht sehr attraktiv gestaltet und enthält noch nicht viele Informationen.

Die Website sollte im Wesentlichen die Themenbereiche des Klimaschutzkonzeptes abbilden und noch einen allgemeinen und einen Serviceteil haben.

Der Aufbau der Startseite könnte so sein, dass im oberen Bereich ein ansprechendes Foto von Potsdam mit Klimaschutzbezug (im weiteren Sinne) zu sehen ist und darunter die Reiter zu den Rubriken zu finden sind. Darunter können aktuelle Informationen und Aktionen aus allen Themenbereichen stehen. Hier können z. B. auch Hinweise auf laufende Kampagnen und Aktionen, das Klima-Tatenbuch von Potsdamer Bürgern, CO<sub>2</sub>-Rechner, sowie interaktive Maßnahmen wie Gewinnspiele, Umfragen, aktuelle Termine und Veranstaltungstipps untergebracht sein.

Folgende Rubriken mit entsprechenden Unterpunkten sollte die Klimaschutz-Website haben:

- Infos zu Klimaschutz und Klimaanpassung
  - allgemein,
  - zu Klimaschutzzielen der Stadt Potsdam, Hintergrundinfos zum Klimaschutzkonzept und laufender und geplanter Umsetzungsprozess,
  - Klimaanpassungsstrategien,
  - Auflistung von Kooperationspartnern und links zu anderen Seiten.
- Thema Energie:
  - Energieeffizienz: energetische Sanierung, Heizsysteme, Hinweise in Bezug auf Sanierung in denkmalgeschützten Häusern,
  - Energievermeidung: Energiesparen,
  - Energieversorgung: Fernwärme (Ausweitung und Verdichtung des Netzes, Mini-KWKs),
  - Erneuerbare Energien (Solar, Geothermie, Holzpellets),
  - Gebäudekataster mit Karten aus Los 2.
- Stadt- und Landschaftsplanung:

- Planung und Umsetzung von Maßnahmen im Rahmen des Klimaschutzkonzeptes,
- Infos zu Zielen des Stadtentwicklungskonzeptes,
- Informationen zu und Ergebnisse des Klimamonitorings und zum Frühwarnsystem,
- Darstellung von guten Beispielen für Entsiegelungs- und Begrünungsmaßnahmen auf privaten Grundstücken,
- Infos zu Biomasse,
- ggf. Karten zu Grünvolumen, Flächenverdichtung und entsprechender klimatischer Belastung in Gebieten.
- Solar:
  - Informationen zu PV- und Solarthermienutzung auf Dachflächen,
  - Solarkataster und Solarbörse (flankierend zu M4-3 Solarwebsite und M4-4 Solarbörse).
- Klimafreundliche Mobilität:
  - Angebote des ÖPNV, Elektromobilität, Car-Sharing, Radverkehr
  - betriebliches Mobilitätsmanagement,
  - Umsetzung von Maßnahmen des Klimaschutzkonzeptes wie Parkraumbewirtschaftung etc.
- Serviceangebote:
  - Beratungsportal, Übersicht über Beratungsangebote in Potsdam, Vermittlung von Vor-Ort- bzw. stationären Beratungsterminen Beratungshotline zu bestimmten Zeiten zu alternierenden Themen in den entsprechenden Einrichtungen (als Gemeinschaftsangebot von VZ Brandenburg, Mieterverein, IHK, HWK denkbar,
  - Plattform zur Präsentation von Klimaschutz-Dienstleistungsangeboten und -produkten von Potsdamer Firmen,
  - Infomaterialien (diverse Infomaterialien sollen zum Download bereit stehen oder schriftlich angefordert werden können. Außerdem kann es eine Verlinkung zu ausgewählten Seiten geben, auf denen Infomaterial angefordert werden kann.
- Forum:
  - Hinweise, Anregungen, Fragen, Vorschläge, Meinungen der Potsdamer Bürgerschaft
  - LIVE-Expertenbefragungen zu unterschiedlichen Themen
  - Erfahrungsberichte
  - Klimatatenbuch (Verlinkung von interessanten, aktuellen Beiträgen mit der Startseite)
  - Tauschbörse (Hier können gebrauchte Gegenstände ihren Besitzer wechseln. Dies führt auch zu CO<sub>2</sub>-Einsparungen und ist ein zusätzlicher Anreiz, die Seite zu besuchen)
- Einbindung sozialer Netze (Twitter, Mailinglists, MySpace, Youtube, Facebook)

### 12.4.3 Potsdamer Klimadialog

Die Einbindung der Bürgerschaft in den kommunalen Klimaschutz ist essentiell. Beratungsangebote und Internetauftritt sind dafür aber nicht hinreichend. Politik und Verwaltung in der Landeshauptstadt müssen sich aktiv um die Bürgerschaft bemühen, und das kann am besten dadurch gelingen, dass ein Dialog zwischen Politik und Stadtgesellschaft institutionalisiert wird. Dies passt im Übrigen auch zum Leitbild der aktivierten Bürgergesellschaft, das diese Maßnahme umgekehrt auch befördert. Bedenkt man, dass die Umsetzung eines Potsdamer Klimaschutzkonzepts kein einfacher und einmaliger Vorgang sein wird, sondern ein Prozess ist, der auch durch Lernen und Verbesserung gekennzeichnet ist, dann wird der Sinn eines Dialogs noch deutlicher. Er kann Politik und Verwaltung auch frühzeitige Hinweise darauf geben, wo die Bürger „der Schuh drückt“, was geht, was nicht, und wo vielleicht statt Maßnahme A Maßnahme B gefragt wäre. Das kann Verwaltungsaufwand reduzieren und Akzeptanz schaffen helfen. Das wird klarer, wenn man sich die möglichen Themenbereiche eines solchen Potsdamer Klimadialogs vergegenwärtigt:

- Klimaschutz und Klimaanpassung:
  - Erwartete Auswirkungen des Klimawandels,
  - Anpassungsstrategien (welche Zielgruppen sind besonders betroffen, Lösungsansätze).
- Energieerzeugung/ Energieversorgung:
  - Biomasse, Wind- und Solarenergie (auch Konflikt Denkmalschutz, Bürgersolaranlagen),
  - Ausbau und Verdichtung Fernwärmenetz.
- Energieeffizienz/Energievermeidung:
  - Energetische Gebäudesanierung,
  - Energie sparen/Beratungsangebot.
- Klimaschutz und Stand-/Landentwicklung:
  - Bebauungspläne/Siedlungsstrukturen/Verdichtung,
  - Bepflanzung/Freiflächen/Entsiegelungs- und Begrünungsmaßnahmen,
  - Landnutzung/Renaturierung/Erhaltungsmaßnahmen.
- Klimaschutz und Öffentlichkeit:
  - Vernetzung und Kooperation,
  - Formen der Bürgerbeteiligung,
  - Beratungs- und Veranstaltungsangebote.
- Klimaschutz und Verkehr:
  - Radverkehr/Ausbau ÖPNV/MIV,
  - Schule,
  - Tourismus.
- Klimaschutz und Wirtschaft:
  - Synergieeffekte, Perspektiven, Chancen, Hemmnisse, Nachteile.
- Klimaschutz und Bildung:
  - Angebote für Schulen/Kitas,
  - Einbindung in Unterricht, Schulbetrieb,
  - Kooperation,

- Lehrstellen,
- Einbeziehung wissenschaftlicher Einrichtungen.

Als Veranstaltungsformat könnte man sich an Foren für Stadtentwicklung orientieren (z. B. über lange Jahre in Berlin), die neben der allgemeinen Öffentlichkeit auch noch Vertreter der Wirtschaft oder der Presse beteiligen.

#### **12.4.4 Potsdamer Klimapreis (Fest mit Preisvergabe)**

Auch für den Klimaschutz muss ein Klima in Potsdam geschaffen werden, damit das Thema in das Bewusstsein der Bevölkerung aufgenommen wird. Durch den Rahmen eines Festes mit diversen Angeboten und Aktionen für unterschiedliche Zielgruppen in Verbindung mit Preisverleihungen soll das Thema Klimaschutz eine Aufwertung erfahren. Grundsätzlich soll vermittelt werden, dass es ein wichtiges Thema ist, das in Potsdam seinen festen Platz hat und dass sich alle Bevölkerungskreise angesprochen fühlen können, einen Beitrag zu leisten, der nicht automatisch mit Verzicht oder Einschränkung verbunden sein muss. Es gibt vielfältige Möglichkeiten, etwas für den Klimaschutz zu tun, die sogar Spaß machen können oder einen Mehrwert erzielen. Ähnlich dem Leitbild der Öffentlichkeitsarbeit gilt es auch auf dem Fest Synergieeffekte zu Bereichen wie lokale Wirtschaftsförderung, Bildung und Tourismus herzustellen, um einen Zusatznutzen darstellbar und vor allem erlebbar zu machen. Oberstes Gebot bei der Konzeption des Festes sollte darum ein kurzweiliges Programmangebot für Groß und Klein mit großer Ausstrahlungskraft sein.

Wenn das Fest mit der Darstellungsmöglichkeit für andere Akteure einschließlich der Wirtschaft verbunden würde, könnten über Sponsorengelder die Kosten für die Stadt reduziert werden. Auf dem Fest selbst könnte der Potsdamer Klimapreis verliehen werden. Dieser geht an vorbildliche Einzelpersonen und Organisationen, die in bestimmten Handlungsfeldern (Energieeinsparung, Energiekennwerte von Häusern, Ideenwettbewerb, etc.) sich besonders ausgezeichnet haben. Eine Variante wäre es, man würde den Preis mit einem z. B. monatlichen Wettbewerb kombinieren, bei dem Potsdamer Bürger sich um ein grünes Trikot bewerben könnten. Dieses Trikot kann man gewinnen, wenn man in seinem persönlichen Umfeld nachweisliche Reduktionsmaßnahmen erzielt oder initiiert hat (etwa mit der Bitte, die Raumheizung um 2 Grad zu senken).<sup>1</sup> Die 12 Preisträger eines Jahres würden auf dem Potsdamer Klimafest geehrt. Auch für Schulwettbewerbe zum Thema könnte das Fest der Ehrungsrahmen sein.

#### **12.4.5 Potsdamer Grüne Schössernacht**

Potsdams Schössernacht hat sich zu einer weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannten Erfolgsmarke entwickelt. Gleichzeitig generieren derlei Veranstaltungen zusätzliche Emis-

---

<sup>1</sup> In Mumbai organisiert das indische Non-profit Unternehmen „No2CO<sub>2</sub>“ (<http://www.no2co2.in/>) eine Kampagne, bei der man – etwa durch Bitte um ein Heraufsetzen der durch Klimaanlage herabgesetzten Temperatur um 2 Grad – bei Facebook oder Twitter social carbon credits erwerben kann. In diesem Zuschnitt wäre vor allem ein junges Publikum erreichbar.



sionen durch Anreise, Stromverbrauch und im Catering verkörpertem Energieverbrauch. Eine grüne Schlössernacht würde zum einen den eigenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck senken (z. B. durch exklusive Nutzung von grünem Strom, durch verbessertes Mobilitätsmanagement, durch klimafreundliches Catering, Kompensation unvermeidbarer Emissionen), zum anderen eine hohe Strahlkraft für das Thema Klimaschutz und Potsdam besitzen. Wir schlagen vor, dass sich die Veranstalter in Kooperation mit der Stadt und ggf. der EWP darüber austauschen, wie die Potsdamer Schlössernacht (schrittweise) „ergrünen“ kann. Der Kontakt zur in Berlin ansässigen Green Music Initiative Deutschland (<http://www.greenmusicinitiative.de/>) ist hierbei empfohlen. Eventuelle Mehrkosten könnten entweder auf den Ticketpreis insgesamt umgelegt werden – die Schlössernacht ist regelmäßig kurz nach Eröffnung des Kartenverkaufs ausverkauft, Sorge um nachlassende Nachfrage besteht insofern nicht – oder aber es wird anfangs mit einem extra ausgewiesenen grünen Angebot mit teureren Tickets abgewickelt.

Aus anderen Studien wissen wir, dass das Bildungsbürgertum in Deutschland – eine Hauptzielgruppe der Schlössernacht – zu den sozialen Milieus gehört, die sich am meisten besorgt zeigen über den Klimawandel und zudem auch eine überdurchschnittlich hohe Handlungs- und Zahlungsbereitschaft in dem Feld besitzen. Dies würde dafür sprechen, dass ein Ergrünen der Potsdamer Schlössernacht auf ein weithin verständnisvolles Publikum trifft. Wenn gut eingefädelt – hier muss natürlich die Marketingabteilung des Veranstalters kreativ werden – kann damit sogar ein Added Value geschaffen werden. Unseres Wissens hat sich bislang vor allem die Pop-und-Rock-Branche mit dem Thema Green Music beschäftigt (z. B. das MELT! Festival in Ferropolis, Sachsen-Anhalt). Potsdams Schlössernacht wäre die erste eher klassische Veranstaltung, die sich damit befasst.

#### **12.4.6 Klimafreundliches Tourismusangebot**

Tourismus spielt in Potsdam eine wichtige Rolle für die Wirtschaft und im Alltagsleben. Die Neuaufstellung der Landeshauptstadt im Bereich Klimaschutz/Klimaanpassung sollte sich auch im Tourismusangebot niederschlagen – nicht nur, um glaubwürdig zu sein, sondern auch im Sinne des Stadtmarketings sowie mit Blick auf die symbolische Wirkung für die Potsdamerinnen und Potsdamer selbst. Obwohl die hier erreichbaren absoluten CO<sub>2</sub>-Einsparpotenziale eher klein sind, muss ihre Öffentlichkeitswirksamkeit doch als hoch veranschlagt werden. Verschiedene Maßnahmen bilden ein Paket:

- Das Klimaschutzkonzept (dabei besonders: sichtbare Aktivitäten wie die Aktion Baumpflanzen, vgl. M5-8) muss als Komponente im Tourismus-Marketing der LHP dargestellt werden und sollte umgekehrt in den Hotels vorkommen.
- Grüne Stadttour zu den visuell attraktiven Komponenten des Klimaschutzes und der Klimaanpassung als Nischenangebot.
- Förderung der Umstellung der Touristen-Bahn-Flotte von fossilem Diesel auf Biodiesel bzw. Elektroantrieb.
- Schrittweise Umrüstung der Weißen Flotte Potsdam in Richtung solare Antriebe (Nutzung von Solardachpotenzial an Land evtl. förderfähig).

- Solares Tanzboot auf der Havel, dessen innovative, außen weithin sichtbare Beleuchtungsanlage durch die Bewegungen auf der Tanzfläche (sie fungiert als Stromgenerator) angetrieben wird. Betreiberkonzept durch Weiße Flotte und örtlichen Radiosender, der zugleich Werbung macht. Tagsüber Aufladung der Elektromotoren bei der Solarstation der Weißen Flotte. Sondereinsätze (z. B. für städtische Empfänge oder Betriebsausflüge) gegen Entgelt möglich.
- Einbeziehung der Potsdamer Schlösser und Gärten in die Thematik Anpassung an den Klimawandel (z. B. beim Nordischen und Sizilianischen Garten im Park Sanssouci).

Eine enge Zusammenarbeit mit der örtlichen Tourismuswirtschaft ist dabei selbstverständlich erforderlich, da hier auch Kosten anfallen können. Dennoch sind einige Maßnahmen des Pakets (z. B. die erste) relativ kostengünstig durchzuführen. Das solare Tanzboot könnte zudem seine Anfangsinvestitionen recht rasch abschreiben und zu einer Gewinnquelle für die Betreiber werden. Außerdem steht es exemplarisch für den oben bereits angesprochenen Fun-Faktor, der im Klimadiskurs häufig fehlt und den sich gerade Potsdam bewusst zulegen sollte. Nachts sendet das farbig leuchtende Schiff weithin sichtbar eine klare Botschaft über die Havel in Stadt und Umland: Klimaschutz kann Spaß machen, und mal sehen wann wir endlich Karten dafür kriegen.

#### **12.4.7 Potsdam Science Center (PSC)**

Aus einer verwandten Überlegung heraus wird die Landeshauptstadt Potsdam aufgefordert, in Entwicklung und Verkauf eines attraktiven Geländes in Innenstadt- bzw. Hauptbahnhofs-nähe einzutreten, um einen Investor für ein neu zu bauendes Wissenschafts- und Eventzentrum zu finden. Die Vielfältigkeit und Qualität der Potsdamer Wissenschaftslandschaft bietet für die „Bestückung“ und „Bespielung“ dieses Zentrums gute Voraussetzungen. Zudem böte ein architektonisch anspruchsvoll gestaltetes Energie-Plus-Gebäude in attraktiver Innenstadtlage auch die Möglichkeit, die räumliche Fragmentierung dieser Landschaft im Sinne eines innenstädtischen Schaufensters aufzuheben. Kommerziell tragbar wird dieses Schaufenster aber nur, wenn sein Ausstellungskonzept bundesweit und international Maßstäbe setzen kann. Dazu gehört – neben anspruchsvollen Visualisierungs- und Erlebnis-momenten – auch eine moderne Gastronomie und ein attraktiver Shopping-Bereich. Angebote für Potsdamer Schulen sowie Repräsentations- bzw. Veranstaltungsfunktionen für die beteiligten wissenschaftlichen Einrichtungen runden das Konzept ab. Thematisch soll der Klimawandel einen, aber nicht den einzigen Schwerpunkt bilden. Wir schlagen – mit Blick auf das Wissenschaftsportfolio Potsdams – auch noch die Bereiche Bio-/Lebenswissenschaften, Geowissenschaften und einen noch zu ermittelnden geistes- oder sozialwissenschaftlichen Schwerpunkt vor.

Potsdam benötigt Leitbauten im innerstädtischen Bereich, die avancierte energetische Standards mit anspruchsvoller moderner Architektur verbinden. Sie sollen Klimaschutz ebenso deutlich sichtbar machen wie als normalen Bestandteil der städtischen Baukultur vorleben. Dies umso mehr, als gerade der innenstädtische Bereich zwischen Hauptbahnhof und Platz der Einheit einschließlich des Havelufers durch den (Wieder-) Aufbau des

Schlusses und anderer historischer Bauten moderne Gegengewichte in Gestalt hochwertiger zeitgenössischer Architektur benötigt, um nicht zu „museal“ zu wirken.

Ein Wissenschaftszentrum mit Ausstellungs- und Erlebnischarakter würde einen wirtschaftlichen und politischen Impuls setzen, der zum Profil der Wissenschaftsstadt Potsdam passt und dieser ein zentral gelegenes Schaufenster bietet. Ein Blick auf die Karte dieser Wissenschaftsstadt zeigt schnell, dass Universität, Fachhochschule und diverse Forschungseinrichtungen sehr breit „über das Brot“ des Stadtgebiets verstreut liegen. In der Innenstadt ist der hohe Wissenschaftsanteil in Potsdam gleichsam unsichtbar. Den Bürgerinnen und Bürgern Potsdams das kulturelle und Wissenskapital ihrer Heimatstadt nahe zu bringen ist zwar eine verdienstvolle Aufgabe, der sich u.a. der Verein Pro Wissen Potsdam verschrieben hat. Sie allein rechtfertigt aber keine millionenschwere Investition in ein Wissenschaftszentrum.

Diese kann nur durch die deutliche Ausweitung und Vertiefung des dort zu machenden Angebots geschehen. Das Potsdam Science Center (PSC) richtet sich daher nicht nur an die Potsdamerinnen und Potsdamer, sondern auch und in erster Linie an Touristen, darunter nicht zuletzt auch an solche, die durch das PSC als Tagestouristen aus Berlin angezogen werden – als modernes Komplement zu Sanssouci sozusagen. Das macht einen gut an den öffentlichen Nahverkehr angeschlossenen Standort unabdingbar, am besten in der Nähe des Hauptbahnhofs, und wenn möglich sogar am Havelufer. Dadurch könnte das PSC eine „Antwort“ auch auf das neu gebaute Hans-Otto-Theater darstellen.

Das PSC sollte als Null-, besser noch als Plusenergiehaus errichtet werden. Seine Energieerzeugung soll, je nach Technik der Wahl, möglichst Teil des Ausstellungskonzepts sein. Dieses Ausstellungskonzept bedarf natürlich der professionellen Beratung und Ausgestaltung, die hier ebenso wenig präsentiert werden kann wie ein detailliertes Finanzierungskonzept. Von daher soll im Rahmen des Klimaschutzkonzepts der LHP lediglich die Anregung zur Prüfung für dieses Vorhaben gegeben werden. Bauen muss ein Investor, den es noch zu finden gilt.

Eine Abstimmung mit anderen Anbietern von Räumlichkeiten für Großveranstaltungen (z. B. die IHK Potsdam mit ihrem großen Saal) ist vorab notwendig, um Zielschärfe zu erreichen und unnötige Konkurrenz zu vermeiden. Durch ein breit gefächertes (also auch für Schüler bezahlbares) klimafreundliches Catering sowie durch spezielle Angebote zu Ferienzeiten kann das Zentrum auch für die örtliche Bevölkerung einen Attraktionspunkt darstellen. Eine Absprache mit analogen Anbietern (z. B. Exploratorium, Biosphäre) ist sinnvoll und geboten. Wirtschaftsförderung und Tourismusagentur müssten dabei eingebunden werden.

#### **12.4.8 Aktion „Bäume pflanzen“**

Im Rahmen dieser Aktion werden alle Potsdamer Bürger, Unternehmen und Einrichtungen angesprochen, sich für Klimaschutz bzw. Klimaanpassung in Potsdam zu engagieren. Klimafreundliche oder auch andere hervorhebenswerte Leistungen Potsdamer Bür-

ger/Unternehmen werden im Rahmen öffentlichkeitswirksamer Veranstaltungen mit einer Baumpatenschaft geehrt. Ziel ist dabei die Entfaltung einer Signalwirkung für klimafreundliche Bewusstseinsbildung und Stärkung des Verantwortungsbewusstseins für die Stadt als gemeinschaftlich genutzte und zu gestaltende Umwelt und gleichzeitig die Aufwertung des Stadtgebietes durch mehr Grün. Baumpatenschaften können auch in Form von Pflege angeboten werden, die auch Bestandsbäume, z. B. vor dem eigenen Haus betreffen kann. Dazu sollten die Anwohner oder auch Einrichtungen gezielt informiert und um Unterstützung gebeten werden. Die Baumpaten können namentlich auf einem Schild erwähnt werden. Die Auswahl der Baumart erfolgt unter Klimaanpassungskriterien.

Dieser Vorschlag kommt zunächst etwas altbacken daher. Der Hintergrund ist, dass uns im Zuge unserer Gespräche mit Experten der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Energie/Klimaschutz deutlich wurde, wie schwierig die öffentlichkeitswirksame Vermarktung von Energiesparen ist. Jeder spart für sich allein, und einen richtigen „Glamour-Effekt“ kann man damit auch nicht erzielen. Die ganze Idee des Sparens, auch von Emissionen, ist ja vorweg negativ gedacht: etwas wird weniger. Beim klassischen Sparen (Sparbuch etc.) wird dieses Negativum (weniger Budget für Konsumzwecke) durch die Aussicht auf ein Positivum (ein verzinster disponibler Betrag in der Zukunft) kompensiert. Aber was wächst eigentlich, wenn die Emissionen abnehmen? Mehr Bäume in der Stadt – sie werden ja auch aus Anpassungsgründen gefordert – sind sicher keine abendfüllende Antwort auf diese Frage. Aber sie bieten einen kleinen Ansatzpunkt, der mit Vorschlägen wie dem solaren Tanzboot in Resonanz steht. Bäume sind beliebt, das Pflanzen von Bäumen gilt als Symbol der Hoffnung, und sie werden zur Steigerung von Grünvolumenindex und städtischem Wohlbefinden ohnehin gebraucht. Warum also nicht aus der Notwendigkeit eine Kette öffentlich sichtbarer Events machen, bei der sich die Potsdamer Prominenz – und natürlich der Oberbürgermeister – immer wieder für einen guten Zweck ablichten lassen kann? Details müssen, in Übereinstimmung mit der Anpassungskomponente des Klimaschutzkonzepts, mit den zuständigen Ämtern abgestimmt werden. Womöglich lassen sich durch Baumsponsoring von Gartenbaufachbetrieben und Bürgerschaft sowie freiwilligen Pflanzaktionen an ausgewiesenen Stellen die Kosten für die Stadt auch deutlich minimieren.

#### **12.4.9 Aktive Vermarktung des Ökostromtarifs der EWP**

Es wird vorgeschlagen den zukünftig lokal erzeugten Strom aus erneuerbaren Energien (Wind, Sonne, Biomasse) über die EWP zu verkaufen und das Ziel von 20.000 Kunden anzustreben. So kann sowohl für die Investition in EE-Anlagen vor Ort als auch für dessen Abnahme geworben werden. Der EE-Strom sollte mit dem „Grüner Strom Label“ e.V. zertifiziert werden. Die Stadt Potsdam und größere Unternehmen sollten hier eine Vorbildrolle wahrnehmen und den Tarif übernehmen. Für die Vermarktung bietet sich eine Kampagne an mit Claim und Produktlogo an.

Schon heute bietet die EWP einen Ökostromtarif an (local natur). Dieser Tarif sollte aktiver beworben werden. Er könnte z. B. als Normaltarif angeboten werden, der nur auf ausdrücklichen Wunsch durch den bisher als Standard geltenden allgemeinen Tarif ersetzt wird.

Sobald die EWP erneuerbare Energieträger – wie oben vorgeschlagen – in ihr eigenes Erzeugungsportfolio einbauen (und nicht mehr nur zugekauften Wasserkraftstrom), besteht ein zusätzliches Eigeninteresse an einer aktiven Vermarktung. Ziel wird es dann nicht mehr nur sein, Potsdamer Stromkunden vom Wechsel zu externen Anbietern von Ökostrom abzuhalten, sondern ein eigenes, in Potsdam selbst erzeugtes Produkt an den Mann oder die Frau zu bringen. Angesichts der wichtigen Rolle, die das hier vorgelegte Konzept der EWP für den Klimaschutz in Potsdam zuweist, muss auch das Selbstverständnis und die Außen- darstellung des Unternehmens deutlich „grüner“ daherkommen als heute. Und wenn die EWP die vorgeschlagenen Maßnahmen ergreift, kann sie ja auch guten Gewissens – und ohne Verdacht des Greenwashings – ihr öffentliches Bild ergrünen lassen.

#### **12.4.10 Energieoptimierung des Potsdamer Rathauses (Stadthaus)**

Es wird vorgeschlagen, das Potsdamer Rathaus (Stadthaus) energetisch zu sanieren und dabei im Hinblick auf die besondere Herausforderung durch den Denkmalschutz Maßstäbe für weitere energetische Sanierungen denkmalgeschützter Gebäude in Potsdam zu setzen. Hier empfiehlt sich eine Zusammenarbeit von LHP und KIS mit der Stiftung Baukultur und der Architektenkammer. Weiterhin sollten eine energetische Optimierung durch effizientes Heizsystem, Optimierung der Beleuchtung, Gebäudekühlung, Elektro- und Kommunikationsgeräte, energiesparendes Verbrauchsverhalten und Nachhaltigkeitsaspekte im Beschaffungswesen angestrebt werden. Als symbolische Maßnahme schlagen wir vor, dass am Eingang des Standesamtes – hier stehen immer wieder für kurze Zeit Pkws – eine kostenfreie Ladestation für Elektromobile eingerichtet wird.

Durch die Einordnung dieses Vorschlags in den Bereich Öffentlichkeitsarbeit (und nicht in den Bereich Gebäudesanierung, obwohl es sich darum ja auch handelt) soll deutlich werden, dass wir die symbolische Bedeutung dieser Maßnahme weit höher bewerten als den direkten CO<sub>2</sub>-Einspaareffekt. Sie gehört zur Schaffung der Sichtbarkeit von Klimaschutz in der Stadt, und zur Unterstreichung der Vorbildrolle der Stadtpolitik.

#### **12.4.11 Kombi-Angebot der PRO POTSDAM, EWP, ViP: Wohnungen mit Ökostrom und Jahresticket und Car-Sharing-Kontingente**

Bei der Anmietung von Wohnungen der PRO POTSDAM GmbH und des AK Stadtpuren ist ein Kombi-Angebot aus Ökostromtarif, ViP-Jahresticket und Car-Sharing-Kontingenten erhältlich (Beispielvariante: der Ökostromtarif kostet genauso viel wie der normale Tarif und das ViP-Abo gibt es für 700 Euro statt 830 Euro) und dann intensiv beworben werden. Denkbar ist dieses Angebot natürlich auch für Bestandsmieter, nur ist der Anreiz zum Wechsel hier nicht so groß.

Sinn und Zweck dieses Vorschlages ist, die bereichsübergreifende Natur des Klimaschutzes deutlich zu machen und auch als Kombination der „grünen“ Angebote diverser Unternehmen der Stadt abzubilden.

#### **12.4.12 Energiesparinitiativen für öffentliche Einrichtungen (Sportvereine, Vereins- und Mehrzweckhäuser, Senioreneinrichtungen)**

Die Maßnahme zielt auf Verbesserung von Energieeffizienz und Erhöhung des Einsparpotenzials in öffentlich genutzten Gebäuden ab. Folgende Leistungen können angeboten werden: Gebäudegutachten; Analyse Nutzerverhalten; Erstellen von Zielvorgaben und Maßnahmenkatalog; Aufbau eines einfachen Energie-Controllings; Beratung und Schulung zu den Themen Energie- und Wasserverbrauch; Personal-Coaching; Tipps für Nutzer und Vereinsmitglieder; weitere Betreuung und Überprüfung der Ergebnisse nach einem Jahr; Auszeichnung bei Erreichen der Ziele. Im Zentrum stehen gering und nicht investive Maßnahmen.

Die Trägerschaft für diese Maßnahme kann sinnvollerweise die Klimaagentur übernehmen. Wir haben sie aber hier extra gelistet, um herauszustellen, dass die Agentur nicht nur als Beratungseinrichtung fungieren soll, die auf potenzielle Kunden wartet, sondern auch aktiv auf bestimmte Zielgruppen in der Stadt zugeht. Hier ist die Zielgruppe recht gut definiert, da Vereine und Einrichtungen oft klar geregelte Zuständigkeiten, manchmal sogar ein professionelles Energiemanagement besitzen. Diesen sollen weitere Handlungsmöglichkeiten im Sinne des Klimaschutzkonzepts aufgezeigt werden.

#### **12.4.13 Energiesparberatung für Privathaushalte (andere Anbieter als Agentur)**

Es wurde bereits erwähnt, dass die Einrichtung einer Klimaagentur bereits bestehende Beratungsangebote nicht notwendigerweise überflüssig macht, sofern ein Abstimmungsprozess im Vorfeld die Aufgaben klar absteckt. Umgekehrt kann aber die Existenz des Klimaschutzkonzepts Potsdam (und damit auch der Agentur) Konsequenzen für diese bestehenden Angebote haben. Das ist aus unserer Sicht der Fall, und deshalb machen wir hier einen Vorschlag, der sich auf andere Anbieter als die Agentur bezieht.

Empfohlen wird die Fortführung und Erweiterung des seit Kurzem bestehenden Projektes „Wohnen lernen“. Dieses Projekt wurde von der Geschäftsstelle für Arbeitsmarktpolitik initiiert. Projektträger ist derzeit das Diakonische Werk, die GEWOBA, die PAGA, die HWK und die Stadtwerke sind Kooperationspartner. Es handelt sich hierbei um ein kostenloses Vor-Ort-Beratungsangebot für Transfergeldempfänger mit dem Ziel die Kosten der Unterkunft zu senken. Die so erzielten Einsparungen bei Heiz-, Wasser- und Stromkosten kommen sowohl der Stadt als kommunalem Kostenträger wie auch den beratenen Haushalten zugute.

Evaluationen von Vor-Ort-Beratungsangeboten haben ergeben, dass eine Kombination verschiedener Maßnahmen die größten und nachhaltigsten Ergebnisse erzielen:

- Bestandsaufnahme des Einsparpotenzials (Erfassen der Verbräuche von Heizung, Wasser und Elektrogeräten),
- Analyse des Nutzerverhaltens,

- Vermittlung problem- und handlungsorientierter Information zum Energiesparen im Haushalt, Themen:
  - Vermeidung von Stand-by-Verlusten,
  - Einsatz von energiesparender Beleuchtung,
  - Kauf und Betrieb von effizienten Haushaltsgeräten
  - energieeffizientes Heizen und Lüften zur Vermeidung von Schimmelpilzbe- fall,
- gemeinsames Aufstellen von Prioritäten und Formulierung von Zielsetzungen (persönliche Checkliste, Selbstverpflichtungserklärungen),
- Feedbackstrategien in Form von Wiederholungsbesuchen, Erfolgsrückmeldung durch regelmäßige Auswertung der Verbrauchsdaten, Belohnung bei Erreichen der Selbstverpflichtung durch Betriebskosten- oder Gerätekostenzuschuss (für energieeffiziente Großgeräte)

Diese Maßnahme trägt dem Umstand Rechnung, dass aus der hier angesprochenen Zielgruppe (Empfänger von Transferleistungen) kaum Kundschaft für eine Klimaagentur zu erwarten ist. Ein aktiver Zugang ist erforderlich, und zwar einer, der das Klimaschutzziel mit sozialer Sensibilität und Vertrauenswürdigkeit verbindet. Durch die erwähnte Trägerschaft scheint uns dies am besten gewährleistet. Natürlich müssen sich Agentur und Träger über Zielgebiete, Maßnahmen, Erfolge und Probleme austauschen.

#### **12.4.14 Stromsparkampagne „Energieeffiziente Haushaltsgeräte“**

Die Kampagne hat zum Ziel, über das Stromeinsparpotenzial von energieeffizienten Haushaltsgeräten aufzuklären, bei Ausstattung mit veralteten Geräten den Neukauf anzuregen und die Kaufentscheidungen von Kunden zugunsten energieeffizienter Geräte zu beeinflussen. Bausteine der Kampagne sind: Kooperation mit Elektrohändlern in Potsdam (Entwickeln attraktiver Angebote, Coaching des Personals, Ausstattung mit Infomaterialien); Sponsoring bzw. Prüfung der Finanzierungsmöglichkeit von E-Geräten über Mikrokredite (z. B. über Mittelbrandenburgische Sparkasse); persönliches Anschreiben an Haushalte mit Verlosungsaktion; Informationsstände auf Märkten; Öffentlichkeitsarbeit.

Hintergrund der Maßnahme ist die Tatsache, dass energieeffiziente Geräte ein erhebliches, aber aufgrund von Informationsmangel und Preisdifferenz unausgeschöpftes Einsparpotenzial für Emissionen wie Energiekosten aufweisen. Es wird vorgeschlagen, die Kampagne für ein Jahr zu planen und dann aus Erfolg oder Misserfolg zu lernen (ablesbar an Verkaufsziffern, ggf. auch an Stromverbräuchen über die Zeit). Obwohl auch diese Kampagne eine wichtige Rolle für die geplante Klimaagentur vorsieht, hat sie doch Komponenten (z. B. Mikrokredite), die das Mit-Handeln der Stadt erfordern.

#### **12.4.15 Informative Stromrechnung/Smart Metering**

Die EWP weist in ihrer jährlichen Stromverbrauchsabrechnung den Stromverbrauch der aktuellen sowie der vorherigen Periode aus und ermöglicht dadurch dem Kunden eine jähr-

liche Vergleichskontrolle (historisches Feedback). Durchschnittswerte von Haushalten ähnlicher Größe werden jedoch nicht angegeben, so dass ein vergleichendes Feedback nicht möglich ist. Auch zusätzliche Informationen wie Stromspartipps und Kontaktdaten zu Energieberatungsstellen werden nicht aufgeführt, obwohl dies Art. 13 der im Mai 2006 in Kraft getretenen EU-Richtlinie zu Endenergieeffizienz und Energiedienstleistungen vorschreibt.

Wir schlagen vor, die EU-Richtlinie umzusetzen. Womöglich könnte dies auch die Nachfrage nach Smart-Metering-Geräten steigern, die ja in der EU ebenfalls eingeführt werden sollen. Eine Verkürzung der Rechnungszeiträume ist zudem zu prüfen – Jahresrechnungen sind weniger handlungswirksam als etwa Quartals- oder Monatsabrechnungen (5-12 % Einspareffekt laut IFEU). Die neu gestaltete und übersichtlichere Rechnung (durchaus, wie von der EU gefordert, mit grafischen Elementen) sollte als Beratungsstelle natürlich zentral auf die Klimaagentur verweisen, aber auch andere Angebote nicht vergessen.

Smart Metering kommt, nach Auskunft der EWP, in Potsdam derzeit nicht recht vom Fleck. Wir schlagen eine Informationskampagne dazu vor, die gezielt ein jüngeres und besser gebildetes Publikum ansprechen sollte. Auch wenn Teile davon keinen eigenen Haushalt und damit auch keinen eigenen Stromzähler haben, können sie doch innerhalb ihrer Familien Überzeugungsarbeit leisten und damit einen gewissen Nachfragedruck erzeugen. Wichtig scheint uns dabei, dass die Smart-Metering Kampagne die Beziehungen und Parallelen zum Computer und zum Internet hervorhebt, weniger auf den Punkt „weitere Modernisierung des Stromzählers“ abstellt. So kann es als zeitgemäß dargestellt werden, Stromverbrauch mit Technikunterstützung zu kontrollieren und selber bewusster und zentraler zu steuern.

#### **12.4.16 Fortführung und Ausdehnung des Programms „Öko-Smart an Schulen“, pädagogische Erweiterung**

Bewusstseinsbildung für Klimaschutz muss im Kleinkindalter anfangen, damit dieser als normaler Alltagsbestandteil gelten kann. Wir schlagen daher eine Erweiterung des Programms „Öko-Smart an Schulen“ auf Kitas vor. Der Inhalt des Programms sollte durch gezielten Einsatz pädagogischer Maßnahmen im Unterricht und Schulalltag ergänzt werden, um die Wirkungstiefe und Reichweite von Energie- und Klimaschutzmaßnahmen zu erhöhen: verstärkte Einbindung von Schulleitern, Lehrern und Eltern, Schaffung zusätzlicher Anreize, ggf. Einführung weiterer Prämiensysteme (z. B. pädagogisches Prämiensystem); thematische Unterrichtsblöcke und Lernmaterialien; thematische Aktions- und Ausflugstage; Schulprojekte; Unterstützungsangebote für Lehrkräfte und Erzieher; regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit; Entwicklung eines schulübergreifenden Aktionsprogramms, z. B. Wettbewerbe der Schulen untereinander mit öffentlicher Prämierung der sparsamsten Einrichtung. In 2010 wurde ein bundesweiter Wettbewerb („Leuchtpol“) gestartet, der Kitas nach ihrem Energiesparverhalten prämiert. Dies kann in Potsdam regelmäßig geschehen. Auch hier wäre das Klimafest ein natürlicher Ort der Auszeichnung der jährlichen Preisträger.



#### **12.4.17 Carrotmob**

Mit Methoden wie Peer-to-Peer-Netzwerke und Pervasive Computing ändern sich die Art und Weise, in der die Menschen sich organisieren und Informationen austauschen können. Ein Smart Mob ist eine Gruppe, die sich im Gegensatz zu den üblichen Konnotationen eines Mobs intelligent und effizient verhält, weil sie ein exponentiell wachsendes Netzwerk verbindet. Der Carrotmob wurde erstmals 2008 in San Francisco angewandt und ist eine besondere Form des Smart Mobs. Er greift Ansätze des Sustainable Marketing auf. Das Konzept ist innovativ und dynamisch, hat einen großen Funfaktor und spricht vor allem junge Zielgruppen an. Es bietet eine Alternative für diejenigen Milieus unter den jungen Menschen, die mit Klimaschutz bislang nicht viel zu tun haben und ansonsten schlecht durch konventionelle Aktionen zu erreichen sind: Moderne Performer, Konsum-Materialisten, Hedonisten und vor allem Experimentalisten. Dazu trägt auch die jugendgerechte Art der Informationsübermittlung – durch Mund zu Mund-Propaganda, Peergroups, soziale Netzwerke und das Internet - bei.

Kernidee wäre es, dass eine organisierte Menge gezielt Händler aufsucht und dort einkauft, die sich zuvor zur Umsetzung von Energiespar- oder sonstigen Klimaschutzmaßnahmen durch die zusätzlichen Einnahmen verpflichtet haben. Die Umsetzung dieser Selbstverpflichtung wird kontrolliert.

Der natürliche Akteur von Carrotmobs ist die Zivilgesellschaft, nicht die Stadtverwaltung. Dies wäre sowohl aus Motivationsgründen als auch vor dem Hintergrund der gebotenen Wettbewerbsneutralität nicht sinnvoll. In Potsdam als Universitäts- und Fachhochschulstadt gibt es aber hinreichend Potenzial für Carrotmobs. Die Stadt selbst könnte aus genannten Gründen zwar keine einzelnen Mobs initiieren, aber sie könnte die Idee grundsätzlich unterstützen. Vorgespräche mit der IHK wären sinnvoll, wenngleich wie gesagt zivilgesellschaftliche Akteure ja jederzeit frei sind, einzukaufen, wo sie wollen. Auch diese Maßnahme weist einen gewissen Fun-Faktor sowie eine deutliche Schlagseite zur jüngeren Generation hin auf, den Potsdam gut gebrauchen kann.

#### **12.4.18 Informationskampagne Parkraumbewirtschaftung**

Ganz anders diese Maßnahme. Sie flankiert die Umsetzung der Maßnahme Parkraumbewirtschaftung aus dem Bereich Verkehr. Verkehrseinschränkungen sind – das zeigt die Erfahrung auch in Potsdam – ein sehr sensibles und mitunter schwieriges Thema. Alles soll schön, ruhig und grün werden – aber bitte möglichst immer und überall mit dem Auto erreichbar. Die inneren Widersprüche einer solchen Haltung sind den wenigsten Mitbürgerinnen und Mitbürgern bewusst. Genau darauf zielt die Kampagne, die um Verständnis für einen zunächst unbeliebten Verwaltungsakt werben soll. Neben Informationen über Sinn und Zweck der Maßnahme (gebührenpflichtiges Parken in der Innenstadt, siehe Kapitel 9) sollte auch über Alternativangebote (ÖPNV, Fahrrad, Lieferservices) informiert werden.

### **12.4.19 Imagekampagne und Neukundengewinnung ÖPNV**

Mit der angedachten Umorientierung der ViP in einen Anbieter nachhaltiger städtischer Mobilität auf variablen Verkehrsträgern muss sich auch das Image der Verkehrsbetriebe in Potsdam ändern. Die derzeit in Potsdams Straßenbahnen plakatierten „coolen Sprüche“ („Alter Schwede“ etc.) sind ein gutgemeinter Versuch, erreichen aus unserer Sicht aber noch nicht das Niveau an Modernität und Professionalität, das man für eine Imageumstellung sowie für die Neukundenwerbung braucht. Zur Kundenbindung sind sie wiederum teilweise zu kryptisch, da insbesondere ältere Menschen, die Busse und Straßenbahnen häufig nutzen, sie nicht immer verstehen dürften. Eine Dachkampagne mit hohem Wiedererkennungswert, aber klar unterscheidbaren Zielgruppenangeboten sollte hier Ersatz liefern.

Potenzielle Neukunden sind zum einen Neubürger (Wurfsendungen, Schnuppertickets), zweitens automobile Berufspendler (betriebliches Mobilitätsmanagement), drittens Schülerinnen und Schüler (Kooperation mit Schulen, Informationen bei Beantragung/Abholung eines Führerscheins), viertens schließlich RadfahrerInnen (Mitnahmeangebote, Fahrplaninfos an Fahrradstrecken). Handy und Internet nehmen eine immer größere Rolle auch für die Mobilitätsplanung der Menschen ein. Daher sind hier auch Kampagnenelemente zu platzieren, Zudem wird die Mobilität der Zukunft ohnehin in Richtung von Online Organisation gehen, weshalb sich die ViP auch personalmäßig darauf einstellen sollten.

### **12.4.20 Aktionen zur Förderung des Radverkehrs**

Ziel dieser Maßnahme ist es, den Radverkehr zu fördern und auf die verbesserte Infrastruktur des Radwegenetzes aufmerksam zu machen. Zusätzlich zu den bereits existierenden Maßnahmen wie das Radverkehrskonzept, der Kampagne „fahrradfreundliches Geschäft“ und dem Fahrradkonzert werden weitere Aktionen vorgeschlagen, die teils auf die Steigerung des Komforts, teils auf größere Öffentlichkeitswirksamkeit und auf die Erhöhung der Zahl der Radverkehrsteilnehmer abzielen:

- Weitere Ausgestaltung des Internetportals mobil-potsdam.de mit:
  - Fachinformationen zu Elektrofahrrädern, Lastenfahrrädern, Fahrradanhängern für Kinder und größere Einkäufe,
  - Übersicht Veranstaltungsangebote mit Fahrradbezug, auch Sicherheitschecks zu bestimmten Terminen anbieten,
  - Onlineforum für Radfahrer zwecks gegenseitigem Austausch, Einbringen von Wünschen und Vorschlägen, Rückmeldungen und Darstellung des Bearbeitungsstandes vorgesehener Maßnahmen.
- Projektwoche „mit dem Rad zur Schule“ initiieren, das Schulkinder beim Erlernen des Radfahrens und Kennenlernens des eigenen Schulweges unterstützt und sie für klimafreundliche Mobilität sensibilisiert, mögliche Inhalte des Programms:
  - Erkundung der täglichen Schulwege und die Dokumentation von Gefahrenstellen,
  - Vermittlung von Kenntnissen über Verkehrssicherheit und kleine Fahrradrepaturen, den Umgang mit Radkarten,

- Fahrgeschicklichkeitsübungen und ein gemeinsam geplanter Fahrradausflug.
- Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen/Wettbewerbe:
  - Sternfahrt im Rahmen des Klimafestes organisieren,
  - Teilnahme an der Europäischen Woche zur Mobilität,
  - Mitmachen bei der Klima-Bündnis-Kampagne: „Stadtradeln“.

Das Klima-Bündnis sucht alljährlich radelinteressierte Bürgermeister, Stadträte, Gemeindevertreter und Bürger, die in der Zeit vom 1. Juni bis 15. Oktober drei Wochen lang für den Klimaschutz und ihre Kommune um die Wette radeln. Ziel ist es, in dieser Zeit beruflich und privat möglichst viele Kilometer mit dem Fahrrad zurückzulegen. Den fahradaktivsten Städten, Gemeinden und Landkreisen winken neben einer bundesweiten Auszeichnung attraktive Sachpreise. (<http://www.stadtradeln.de>)

- Öffentlichkeitswirksame Aktionen, z. B.:
  - „Stadtra(t)deln: Stadträte radeln um die Wette“ (siehe Praxisbeispiel Nürnberg). Bei dieser Aktion steigen Stadträte in einem bestimmten Zeitraum so oft wie möglich aufs Rad. Die zurückgelegten Kilometer werden dokumentiert und zuletzt mit den anderen Teilnehmern verglichen. Mit der Aktion soll gezeigt werden, dass kurze und mittlere Strecken mit dem Fahrrad zurückgelegt werden können und dass Radfahren Spaß macht. Die Stadträte können den Bürgerinnen und Bürgern als Vorbild dienen und auch für sich selbst eine gute Publicity erzielen.
  - Promotionaktionen, z. B. mit dem Team der VZ Brandenburg (Brötchen-Aktion), Infostände in der Innenstadt und auf Festen, mit Befragungsaktionen der Bürger nach ihrer Anreise, kostenlosem Sicherheitscheck für Fahrräder, auch mal mit Fahrradparcours, auf dem Geschicklichkeit der Fahrer und Produkte wie Fahrradanhänger getestet werden können.
- Regelmäßige Erstellung eines Fahrradberichtes:
  - Evaluation der durchgeführten Maßnahmen,
  - Zahlen und Fakten über Entwicklung des Radverkehrs aufbereiten,
  - Informationen über Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Radfahrer ermitteln und auswerten, bei Bedarf Maßnahmenempfehlungen aussprechen.

#### **12.4.21 Öffentlichkeitsarbeit zur Solarnutzung auf Dachflächen in Potsdam**

Potsdam verfügt mit diesem Gutachten über eine Datengrundlage zur Nutzung aller Dachflächen im Stadtgebiet für Photovoltaik bzw. Solarthermie. Zudem ist der Prototyp einer Webseite geliefert. Es kann also geklickt werden. Allerdings muss die entsprechende Seite auch bekannt gemacht und weiter flankiert werden. Natürlicher Träger dieser Aktivität wäre in erster Linie die Klimaagentur, in zweiter die LHP selbst. Sinnvoll wären:

- Anreizprogramme für die Neuinstallation von Solaranlagen schaffen (vgl. M8.4.1),
- Infomaterialien/Umfassendes Fachberatungsangebot einrichten zu:

- Solaranlagen-Technik, Gebäudeinformationen, Denkmalschutz,
  - Kommunale/staatliche Zuschüsse, Finanzierungsberatung ,
  - Kontaktvermittlung zum lokalen (Solar-) Handwerk.
- Ausweitung des Angebots für Bürgersolaranlagen (vgl. M8.4.1). Hier sind als Akteure bereits die Neue Energie Genossenschaft und der Potsdamer Solarverein aufgestellt.
- Bekanntmachen der Solardach-Webseite inkl. Solarbörse und des Beratungsangebotes:
  - Pressekonferenz mit OBM und maßgeblichen Vertretern aus Politik und Verwaltung, Wirtschaft (Handwerk), kommunalen Betrieben (Stadtwerke, KIS) Vereinen,
  - Mailing-Aktion / Versenden von Infoflyern und Einladung zu Informationsveranstaltungen an Haushalte (z. B. mit der Strom-/Gasrechnung, so fallen keine zusätzlichen Portokosten an),
  - Zeitungsartikel, Berichte in Hörfunk und TV, weitere Pressemitteilungen.
- Infostände,
- Initiieren von Informationsveranstaltungen zu allen relevanten Aspekten der Solarnutzung:
  - Vorstellen des Informations- und Beratungsangebotes,
  - gezielte Ansprache der Bürger als potenzielle Betreiber, potenzielle Verpächter von geeigneten Dachflächen, potenzielle Investoren in Bürgersolaranlagen, Bewerbung kommunaler Dachflächen,
  - gezielte Ansprache von Handwerksfirmen, Finanz- und Versicherungsdienstleistern (ggf. günstiges Kreditangebot schaffen).
- gezielte Ansprache von Hauseigentümern:
  - Solarnutzung und Denkmalschutz: Gezielte Ansprache von Eigentümern denkmalgeschützter Gebäude.

## 12.5 Ausblick

Die Aufgaben des Klimaschutzes sind bis 2020 in Potsdam so wenig gelöst wie anderswo. Aber nach Umsetzung zumindest einiger der hier vorgeschlagenen Maßnahmen ist Potsdam auf einem guten Weg. Es ist nicht recht klar, wie sich „die Öffentlichkeit“ bis 2050 entwickeln wird, also kann auch das Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit nicht genau umrissen werden. Dass moderne Informations- und Kommunikationstechnik weiter voranschreitet darf als gesetzt gelten. Ob dies die Individualisierung des allgemeinen Verhaltens (und damit auch der Mediennutzung als wichtiger Komponente für Öffentlichkeitsarbeit) weiter vorantreibt, oder ob es zu Renaissance des Gemeinschaftlichen kommt, muss offen bleiben.

Sicher scheint uns, dass das 2050 noch einmal größer gewordene Potsdam dann zwar immer noch wegen seines Kulturerbes bekannt sein wird, dass es aber ebenso ein modernes Potsdam geben wird, das sich in Gebäuden und Infrastruktur ebenso dokumentiert wie in der Mentalität seiner Bewohnerinnen und Bewohner. Das Leitbild einer aktivierten Bürgergesellschaft, das wir als Motto für diesen Abschnitt genommen haben, könnte sich bis

dann entfalten, und der Klimaschutz wäre eines seiner Standbeine. Dennoch, oder gerade deshalb: mit 2,5 oder gar noch weniger Tonnen CO<sub>2</sub> pro Kopf und Jahr wäre Potsdam 2050 eine klimafreundliche Stadt, hätte seinen Teil der globalen Verantwortung erledigt, und könnte sich anderen Aufgaben zuwenden. Ob eine aktive Bürgergesellschaft überhaupt noch Öffentlichkeitsarbeit im tradierten Sinn braucht – statt sie selber zu erzeugen – muss man sehen. Urban Governance – so wird Kommunalpolitik dann vielleicht heißen – bleibt aber verantwortliches Handeln im Interesse der Bürger und der Zukunft des Ortes.

## Literaturverzeichnis

- Leggewie, C., Welzer, H. (2010): Das Ende der Welt wie wir sie kannten. Klima, Zukunft und die Chancen der Demokratie. Frankfurt am Main.
- Reusswig, F. (2010): Klimawandel und Gesellschaft. Vom Katastrophen- zum Gestaltungsdiskurs im Horizont der postkarbonen Gesellschaft, in: Voss, M. (Hrsg.) (2010): Der Klimawandel. Sozialwissenschaftliche Perspektiven. Verlag für Sozialwissenschaften. S. 75–97. Wiesbaden
- Welzer, H., Soeffner, H.-G., Giesecke, D. (Hrsg.) (2010): KlimaKulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel. Frankfurt am Main.