

Sonne 2030

Energiekampagne für das Jahr 2017 (Entwurf 4.11.2016)



Ausgangslage

Ausgangslage

- 100% Erneuerbare sind möglich und nötig
- Große Mehrheit will eine schnelle Energiewende
- **Bürgerenergie-Lobby ist zerstreut und schwach**
- Wir erreichen Politik und Medien nur sehr schlecht

Ausgangslage

- Lobby gegen schnelle Energiewende ist (noch) mächtig
- Regelmäßiges Energiewende-Bashing in den Medien
- **Regierung bremst schnelle (Bürger-)Energiewende aus**

Wie können wir die 100% EE-Befürworter bündeln?

Eine Organisation für alle?

- 100% Erneuerbare-/Solar-Vereine
 - Energiegenossenschaften
 - Unternehmen Pro Erneuerbare
 - Anti-(Kohle-, Atom-, Fracking-)Initiativen
 - „Engagierte Datenbanker“
- ... und die jeweiligen Dachorganisationen
- Millionen nicht organisierte EnergiebürgerInnen

Ein gemeinsames Konzept?

- Bremer Manifest (BBEn)
- Manifest für ein German Enervalley
- Klimamanifest (Klimaallianz)
- Sektorkoppelung (Quaschning)
- Clean Disruption (Seba)
- NEMO – Neue Energiemarktordnung (EUROSOLAR)
- Für eine zukunftsorientierte Energiepolitik (MPS)
- ...

Eher nicht, aber...

- Alle in eine Organisationsstruktur bringen: Nein!
- Viele mit ihren jeweiligen Stärken einbinden: Ja!
- 100%-ige Übereinstimmung im Detail: Nein!
- Gemeinsame zentrale Botschaften: Ja!

Gemeinsame Vision, Austausch und lockere Koordination: Ja!

Wir haben immer noch mächtige Gegner

Mächtige Gegner

- Große industrielle Stromverbraucher
- Atom- und Kohlekonzerne & deren Beschäftigte
- „Hardcore“-Abgeordnete gegen Erneuerbare
- Anti-Erneuerbare-Organisationen
- Öl- und Gaskonzerne
- Automobilbranche
-

Viele Akteure mit gemischten Interessen

Gemischte Interessen

- Behörden und Ministerien
- Energie-Branchenverbände
- Energieversorger
- Umweltverbände
- Forschungsinstitute
-

Ansatzpunkte für eine Energie-Kampagne im aktuellen Umfeld

Was wir tun sollten

In Bezug auf Aktive:

- Brücken schlagen und (virtuelle) Vernetzung fördern
- Natürliche Gemeinsamkeiten in den Mittelpunkt stellen
- Stärken unterschiedlicher Akteure würdigen und nutzen
- **Energie-Akteure als Social Media-Prosumer entwickeln**

Was wir tun sollten

In Bezug auf „die Allgemeinheit“:

- Emotionale Ansprache (rationale Argumente wirken kaum)
- **Kommunikation an Masse der 100%-Befürworter orientieren**
- Wenige, einfache, kurze, positive Botschaften kommunizieren
- Botschaften in Variation oft wiederholen und verankern
- **Standard-FAQs online bündeln und darauf verweisen**

Was wir (nicht) tun sollten

In Bezug auf Gleichgesinnte:

- Nicht in Detaildiskussionen verzetteln
- Lange und komplizierte Abhandlungen vermeiden
- **„Interne“ Konfliktthemen nicht ins Zentrum stellen**
- Kräfte nicht unnötig in zähen Konsensprozessen binden

Was wir (nicht) tun sollten

In Bezug auf Desinteressierte und Gegner:

- Keine Energie in langatmige „Überzeugungsgespräche“
- Weniger „müssen & sollen“, mehr „Wer zu spät kommt...“
- Nicht an Medien und Politik „abarbeiten“ und verzweifeln
- **Gegner der Energiewende konsequent entlarven**

Ziele von „Sonne 2030“

Was will „Sonne 2030“?

- Kräfte Pro Erneuerbare/Contra Atomar fossile bündeln
- Grundkonsens zu Vision und Zielen bewusst machen
- **Grundideen für Energiekampagne 2017 anbieten**
- Öffentliche Energie-Debatte beeinflussen
- **Energiepolitischer Wechsel 2017**
- 100% Erneuerbare 2030 zum Thema machen

Gemeinsame Vision

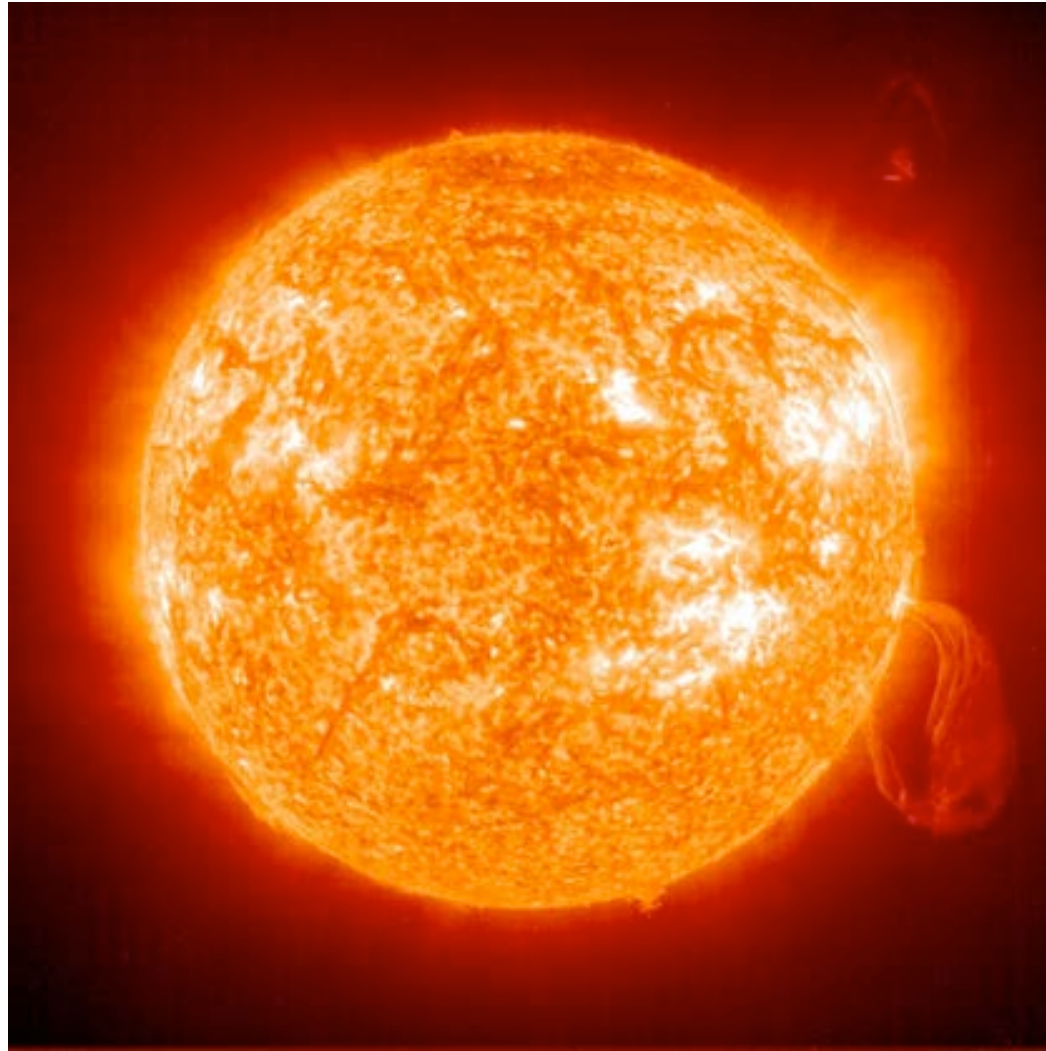
Gemeinsame Vision

Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann rufe nicht die Menschen zusammen, um Holz zu sammeln, Aufgaben zu verteilen und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem großen, weiten Meer.

(Antoine de Saint-Exupéry)

**Worüber wir uns
einig sind.**

Gemeinsamer Mittelpunkt



Sonne im Zentrum

- Sonne steht im Zentrum unseres Sonnensystems
- Sie ist unsere unerschöpfliche Energiequelle
- Das unerschlossene direkte Solarpotential ist riesig
- Nahezu alle Energiequellen leiten sich aus der Sonne ab
- **Wir wollen alle „zur Sonne“...**

Sonne im Zentrum

- Solarenergie ist für jeden verständlich und nutzbar
- Solarenergie ist der Kern autonomer Versorgungskonzepte:
meine Solaranlage, mein Speicher, mein E-Auto...
- Techniken sind bereits wirtschaftlich und werden noch billiger
- **Sonne ist emotional und kulturell stark positiv verknüpft**

Gemeinsame Botschaften (1)

**Erneuerbare sind gut.
Atomare und fossile
Energien sind schlecht.**

Erneuerbar statt atomarfossil

Atomarfossile Energien	Erneuerbare Energien
Dunkel	Hell
Teuer	Billig
Ungerecht	Gerecht
Dreckig	Sauber
Giftig	Gesund
Vergangenheit	Zukunft
Bedrohung	Hoffnung
Tod	Leben
Hölle	Himmel
...	...

Ausbau Erneuerbare massiv beschleunigen statt Ausbremsen

Ausbau statt Ausbremsen

Massiver beschleunigter Ausbau der Nutzung Erneuerbarer Energien (vor allem Wind, Solar & komplementäre Techniken) ist dringend nötig und gut möglich, siehe z.B.:

- „Before the Flood“
- „Clean Disruption of Energy and Transportation“
- „Energiewende bald ohne Klimaschutz und Bürgerenergie?“
- „Klimaschutz - Hoffen auf Google, Apple & Co.“
- „Energiewende auf dem Bierdeckel“

Energie-Autonomie statt Abhängigkeit von zentralen Konzernstrukturen

Autonomie statt Abhängigkeit

Autonomie	Abhängigkeit
dezentral/lokale Akteure	Zentralistisch/Global Player
bottom up/demokratisch	top down/diktatorisch/autoritär
Prosumer/verteilter Gewinn vor Ort	Konsumenten/Akkumulation von Kapital
Mio. kleine und mittlere Anlagen	Wenige Großkraftwerke
Mieterstrom	Konzernversorgung
Bürgerenergie	s.o.
Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften	s.o.
Genossenschaften	s.o.
Stadtwerke	s.o.
Energiezellen	Supergrid

100% Erneuerbare 2030?

100% Erneuerbare 2030?

Manche halten 100% Erneuerbare 2030 für realistisch...

„Das kommt. Das schaffen wir.“

... andere nicht:

„Das geht aber nicht, weil...“

Kein 2030-Konsens unter Energiewende-Befürwortern.

Aber: Alle finden 100% Erneuerbare 2030 (im Prinzip) gut:

„Natürlich will ich 100% Erneuerbare. Je früher umso besser. Klar, wenn 2030 möglich wäre, wäre ich natürlich dafür, aber...“

Pro 100% Erneuerbare 2030

- Längerfristige, geringere oder keine Ziele ermöglichen es eher, Handeln auf die lange Bank zu schieben und vor kommenden Veränderungen die Augen zu verschließen.
- Wir befinden uns weltweit bereits mitten in einem radikalen Umbruch des Energiesystems in Richtung 100% Erneuerbare, weil die erforderlichen Techniken exponentiell besser und rasant billiger werden.

„Es spricht viel für 100% Erneuerbare 2030.“

100% Erneuerbare 2030?

- Anders als bei allen anderen zentralen Punkten der Kampagne, die die Gemeinsamkeiten in den Mittelpunkt stellen, würden wir beim Punkt „100% Erneuerbare 2030“ eine Debatte bewusst in Kauf nehmen und für produktiv halten.

Was spricht eigentlich dagegen?

Zusammenfassung: Was wir wollen.

Was wir wollen

Wir wollen

- Erneuerbar statt atomar-fossil
- Ausbau statt Ausbremsen
- Autonomie statt Abhängigkeit

100% Erneuerbare 2030.

Andere Themen und Botschaften NICHT in den Mittelpunkt!

Andere Themen NICHT ins Zentrum

Weil/Wenn ein oder mehrere Punkte zutreffen....

- Löst keine oder negative Emotionen aus
- Geringes oder schwer erschließbares Potential
- Komplex und schwer verständlich zu machen
- Spaltet Energiewende-Befürworter durch Kontroversen
- Bietet Angriffsfläche für Gegner von 100% Erneuerbaren
- ...

Kommunikation

Kommunikation

Grundfragen:

- Passt unsere bisherige Kommunikation zu unseren Zielen?
- **Knappe Ressourcen - größtmöglicher Hebel?**
- Geeignet um Entscheidungsträger zu erreichen?
- Geeignet um „die Medien“ zu erreichen?
- Geeignet um die Masse der Bevölkerung erreichen?
- **Haben wir bessere Möglichkeiten?**

Kommunikation

- Mails und Mailinglisten (alles zu viel!)
- Newsletter (Aufwand für lange Texte, wer liest das?)
- Einzel-Gespräche (hoher Zeitaufwand, Reichweite?)
- Treffen in Gruppen (oft wenig Leute und „die Gleichen“)
- Vorträge und Veranstaltungen (Aufwand! Ertrag?)

Knappe Ressourcen - größtmöglicher Hebel?

Kommunikation

- Webseite (wie viele schauen drauf?)
- Pressemeldungen (klappt nur manchmal)
- Radio- oder Fernsehsendungen (wenig Einfluss)
- Großplakate, Fernsehwerbung,... (Lobby der Gegner)
- ...

Knappe Ressourcen - größtmöglicher Hebel?

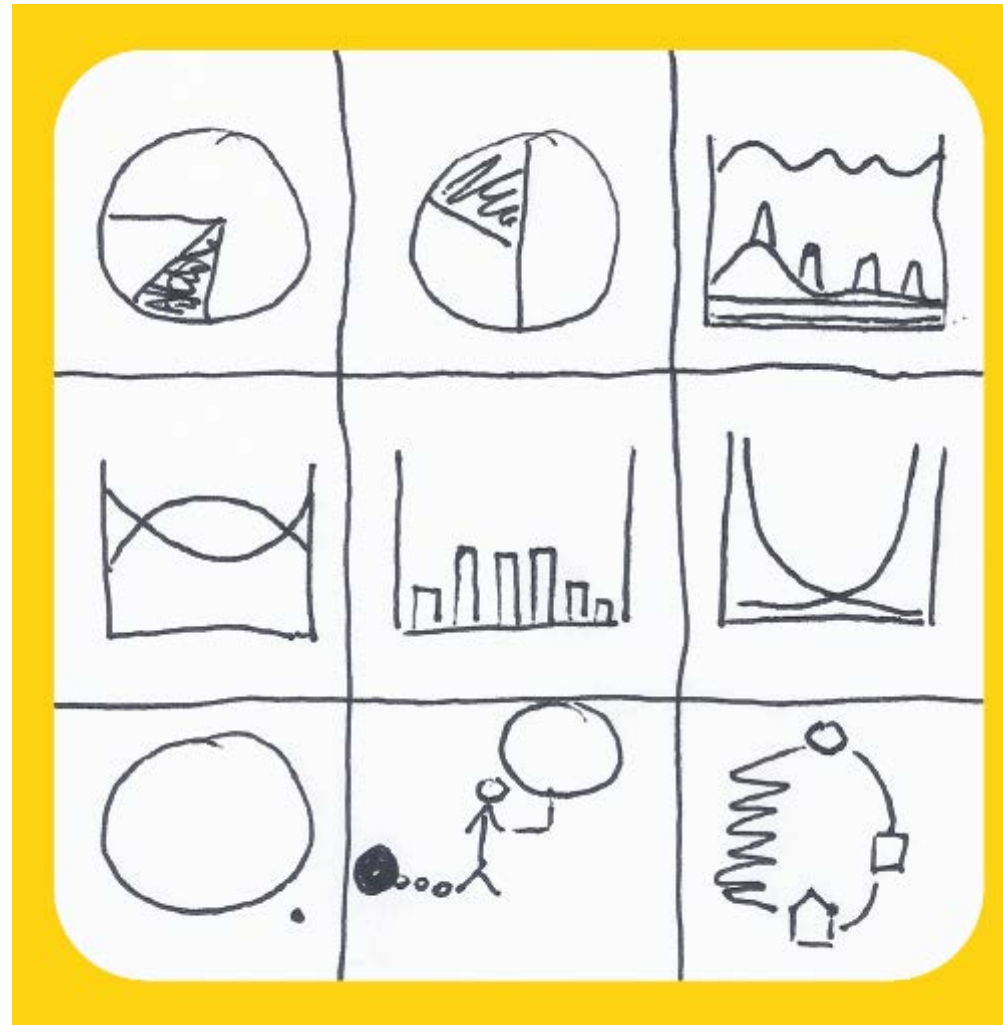
Medien

Als „Sonne. Super. Sauber.“-Bierdeckel



atomstromstop.de

Einfache Energie-Vorträge (Videos)



Längeres Infoblatt (Neubearbeitung)

„Atomenergie schützt das Klima, ist billig und schafft Arbeit.“

„Atomenergie ist unverzichtbar.“

„Erneuerbare Energien müssen erst noch entwickelt werden.“

„Glaubst du das wirklich?“

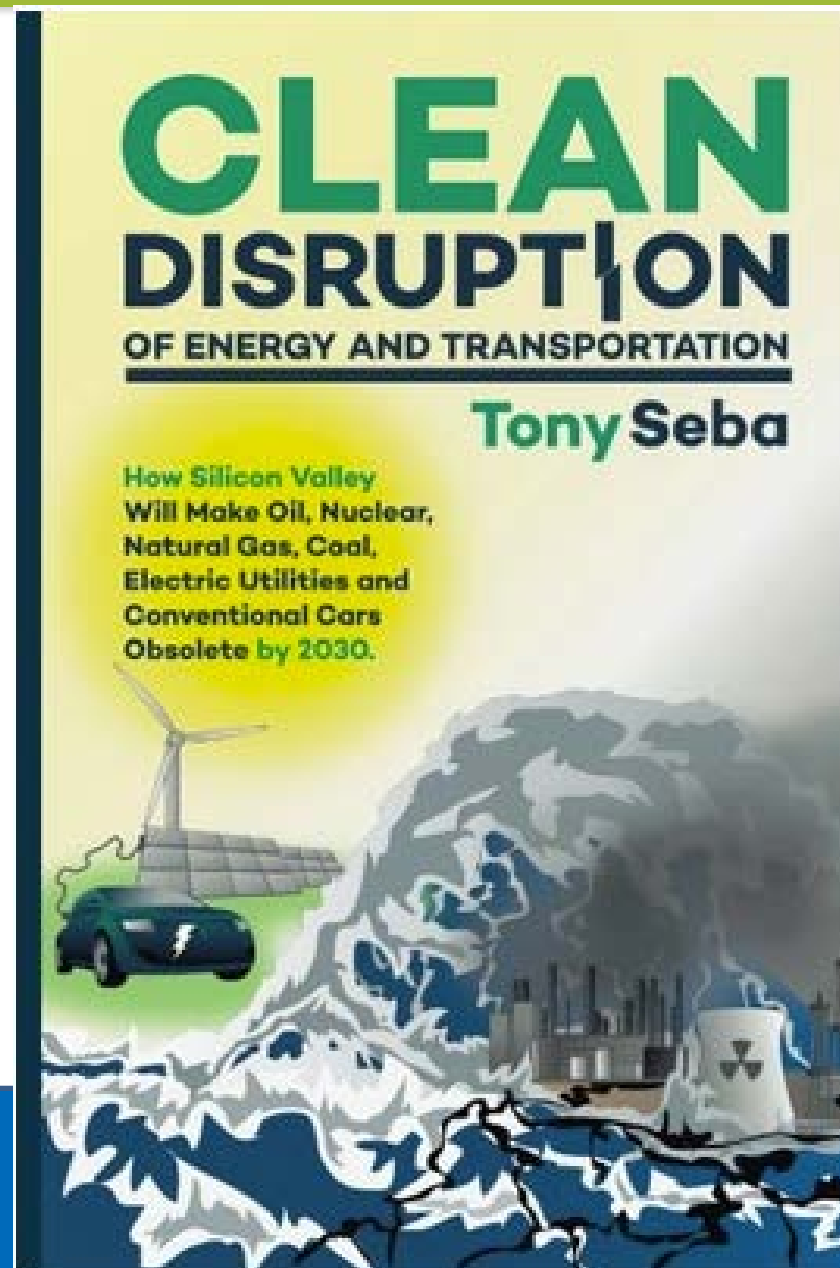
Neue Energie für Deutschland!
www.neue-energie-deutschland.de
www.buerger-kraftwerke.de

MetropolSolar Rhein-Wecker

MPS Energie Institut

Sonntag, 5. Februar 2017

Buchübersetzung: Clean Disruption



Sonntag, 5. Februar 2017



Medien

Potentiell massentauglich und günstig:

- Bierdeckel „Sonne, Super, Sauber“ (Massenverteilung)
- Vorträge/Clips mit einfachen Botschaften (Auswahl streuen)
- Neuauflage „Glaubst Du das wirklich?“ (für Briefkästen)
- Buch-Übersetzung Tony Seba „Clean Disruption“
- **Social Media**

Go Solar... Media!

Social Media

- Große Vielfalt unterschiedlicher Kanäle für jeden Bedarf
- Massive Verstärkung realer Aktivitäten möglich (z.B. 100 reale Zuhörer bei einem Vortrag, 10.000 virtuell)
- Manche Kanäle haben Millionen Zuschauer und sind damit ausgesprochen einflussreich
- Sinkende Bedeutung „offizieller Medien“

Wir sollten die Chancen der sozialen Medien für gute Inhalte systematisch nutzen und nicht „den anderen“ überlassen.

Social Media

- (nahezu) kostenfrei verfügbar und leicht bedienbar
- Jeder kann „seine“ Inhalte kommunizieren.
- Jeder kann Inhalte von anderen leicht weitergeben
- Damit ist zellulär vernetzte Kommunikation möglich
- Wechselseitige Unterstützung ohne Konsenszwang
- **Prosumer-Prinzip im Kommunikationsbereich**

Social Media

Systematisches „Kapern“ der sozialen Medien:

- Blog
- Youtube
- Twitter
- Facebook
- Google+
-

Ideen, Projekte, Menschen „in den virtuellen Raum heben“.

Hemmnisse für die Social Media Nutzung

Hemmnisse

Zentrale Hemmnisse für die Nutzung der Sozialen Medien:

- Hochkritische Haltung zu Sozialen Medien
- Fehleinschätzung von Aufwand und möglichem Ertrag
- Fehlende Kenntnisse zur Nutzung der Sozialen Medien

Diese Hemmnisse sind überwindbar. Aber: bei Bürger-Energie-Akteuren sind Soziale Medien kein Selbstläufer.

Solar Media Task Force

Social Media Task Force

Die Hemmnisse für die Nutzung der Sozialen Medien sollen mit einer „Social Media Task Force“ überwunden werden:

- Es wird eine Gruppe gebildet, die vertraut ist mit der Einrichtung von und dem Umgang mit Social Media-Kanälen
- 100%-Akteure werden motiviert, soziale Medien zu nutzen
- Interessierte erhalten Unterstützung bei der Einrichtung und Nutzung von Social Media-Kanälen.

Zeitlicher Ablauf für die Kampagne (noch auszufüllen)

Zeitlicher Ablauf

September 2016: Entwurf Grobkonzept Energiekampagne 2017



Oktober 2016: Diskussion Grobkonzept „Sonne 2030“, Überarbeitung



November 2016: Fundraising für Kampagne



Dezember 2016: Fundraising für Kampagne



Januar 2017: Start Kampagne



Februar 2017

Zeitlicher Ablauf

März 2017



April 2017



Mai 2017



Juni 2017



Juli 2017



August 2017

Zeitlicher Ablauf

September 2017: Demo Berlin & Co. (a la CETA), Bundestagswahl



Oktober 2017



November 2017



Dezember 2017



Januar 2018



Februar 2018

Wer plant was?

Wer plant was?

- Viele Akteure haben bereits Pläne, um im Wahljahr 2017 Aufmerksamkeit für das Thema Energie und Klimaschutz zu erzeugen.
- Um Kooperationen zu erleichtern und die Wirkungen wechselseitig zu verstärken:
 - **Wer plant was?**
 - Welche Zielgruppe?
 - Wann?
 - ...

Kosten und Finanzierung

Kosten und Finanzierung

- Die vorliegende Präsentation skizziert den möglichen Rahmen für eine Energie-Kampagne 2017
- Sowohl die Kosten als auch die Finanzierung der Kampagne sind noch offen.

Bis Ende 2016 soll geklärt werden, wer Mittel einbringen will.

Kosten und Finanzierung

Wesentliche Grundideen des Konzepts können ohne großen Aufwand von jedem aufgegriffen und umgesetzt werden:

- Jeder kann seine Kommunikation ohne zusätzlichen Aufwand an den Ansatzpunkten und Botschaften der Kampagne orientieren.
- Jeder kann ohne zusätzliche finanzielle Ressourcen seine Präsenz in den Sozialen Medien erhöhen.

Wichtig: Jeder kann sofort unabhängig starten!

Kosten und Finanzierung

- Wenn
 - eine ständige Kampagnenkoordination betreiben,
 - Printmedien vorbereitet und
 - eine Social Media Task Force aktiv werden sollen,
brauchen wir Finanzmittel (z.B. 5.000 EUR plus pro Monat).
- Je mehr Mittel zusammenkommen, umso intensiver kann die Kampagne betrieben werden.

Wer ist bereit Ressourcen einzubringen?

Kosten und Finanzierung

Kosten:

- Personalkosten für Koordination
- Neubearbeitung „Glaubst Du das wirklich?“
- Drucksachen refinanzieren sich über „Gebühren“
- Honorare für „Social Media Task Force“
- (Veröffentlichung der Buchübersetzung „Clean Disruption“)

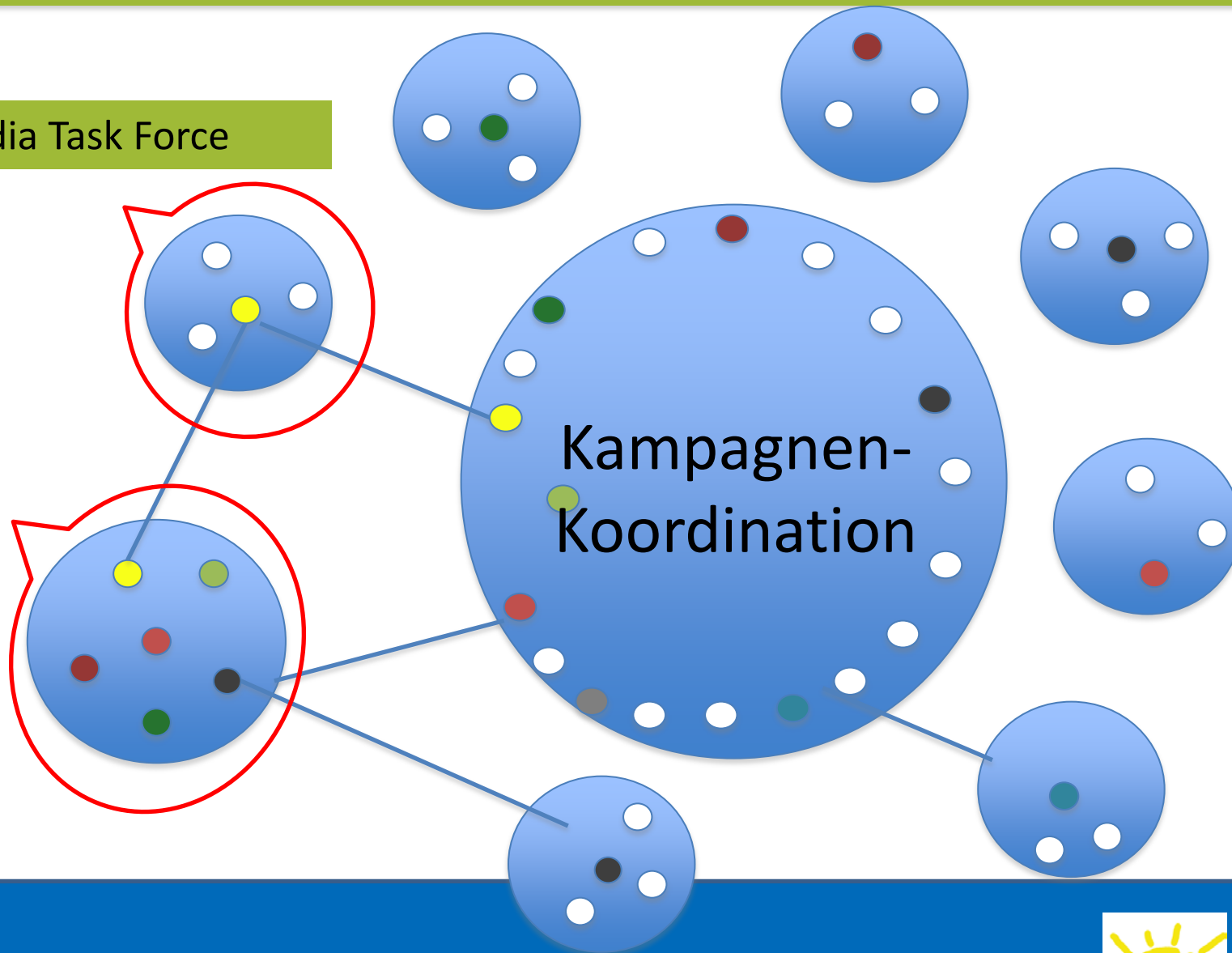
Mögliche Finanzierung:

- EE-Unternehmen
- Verbände, Organisationen und Stiftungen
- ...

Organisationsstruktur

Organisationsstruktur

Social Media Task Force



Gamification

Gamification

- Zur Erläuterung: „Gamification“ ist ein inzwischen vielfältig angewendetes Instrument, um Motivation bei der Beschäftigung mit ernsthaften Inhalten durch Einführung von Spielelementen zu fördern.

Gamification

Ein gutes Spiel zeichnet sich aus durch:

- Klare Regeln und Ziele
- Klare Erwartung an mein Verhalten
- Eine (mittelschwere) Herausforderung
- Raum für Manöver
- Echtzeit-Feedback

Gamification

Vorschlag: Energiekampagne 2017 als Spiel ausgestalten.

Erreicht werden soll dadurch,

- dass sich viele an der Kampagne beteiligen und
- die Kampagne eine Eigendynamik entwickelt.

Die Spielidee muss noch entwickelt werden.

Längerfristige Meilensteine „Sonne 2030“

Meilensteine bis 2030

- **Energiepolitische Trendwende** **2017**
- Nuke Down-Party 2023
- 100% Erneuerbare 2030

Kontakt

Dipl.-Vw. Daniel Bannasch
Geschäftsführender Vorstand

MetropolSolar Rhein-Neckar e.V.
MPS Energie Institut
Talstraße 57
68259 Mannheim

Mail: info@metropolsolar.de

Tel: 0621-855793

Mobil: 0621-86367888