

UMWELTFORSCHUNGSPLAN DES
BUNDESMINISTERIUMS FÜR UMWELT,
NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT

Forschungsbericht 299 94 123
UBA-FB 000306



Kampagnen für erneuerbare Energien

**Die Evaluation von "Solar - na klar!"
und
Empfehlungen für neue Kampagnen**

von

Dipl.-Ing. Markus Duscha

Dr. phil. Ralf Schüle

Dipl.-Soz. Dirk Groß

ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg
GmbH, Heidelberg

unter Mitwirkung von

Dipl.-Phy. Klaus Lamprecht (Econsult, Rottenburg)

Dipl.-Päd. Walli Lucius (signum communication, Mannheim)

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Jens Johansson (signum communication,
Mannheim)

Dr. rer. pol. Stefan Rieder (Interface, Luzern)

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Diese TEXTE-Veröffentlichung kann bezogen werden bei

Vorauszahlung von 10,00 €

durch Post- bzw. Banküberweisung,
Verrechnungsscheck oder Zahlkarte auf das

Konto Nummer 4327 65 - 104 bei der
Postbank Berlin (BLZ 10010010)
Fa. Werbung und Vertrieb,
Ahornstraße 1-2,
10787 Berlin

Parallel zur Überweisung richten Sie bitte
eine schriftliche Bestellung mit Nennung
der **Texte-Nummer** sowie des **Namens**
und der **Anschrift des Bestellers** an die
Firma Werbung und Vertrieb.

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr
für die Richtigkeit, die Genauigkeit und
Vollständigkeit der Angaben sowie für
die Beachtung privater Rechte Dritter.
Die in dem Bericht geäußerten Ansichten
und Meinungen müssen nicht mit denen des
Herausgebers übereinstimmen.

Herausgeber: Umweltbundesamt
Postfach 33 00 22
14191 Berlin
Tel.: 030/8903-0
Telex: 183 756
Telefax: 030/8903 2285
Internet: <http://www.umweltbundesamt.de>

Redaktion: Fachgebiet I 2.5
Dr. Bernhard Dreher

Berlin, Juni 2002

Berichts-Kennblatt

1. Berichtsnummer UBA-FB 000306	2.	3.
4. Titel des Berichts Kampagnen für erneuerbare Energien - Die Evaluation von "Solar - na klar!" und Empfehlungen für neue Kampagnen		
5. Autor(en), Name(n), Vorname(n) Duscha, Markus; Schüle, Ralf; Groß, Dirk	8. Abschlussdatum März 2002	
9. Veröffentlichungsdatum April 2002		
6. Durchführende Institution (Name, Anschrift) ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH Wilckensstr. 3 69120 Heidelberg Partner: Econsult, Rottenburg; Interface-Politikstudien, Luzern; signum communication, Mannheim	10. UFOPLAN-Nr. 299 97 308	
11. Seitenzahl 211		
7. Fördernde Institution (Name, Anschrift) Umweltbundesamt, Bismarckplatz 1, 14191 Berlin	12. Literaturangaben 57	
13. Tabellen und Diagramme 26		
14. Abbildungen 60		
15. Zusätzliche Angaben Der Abschlussbericht basiert auf zwei ausführlichen Berichtsteilen zur Evaluation, die dem Auftraggeber sowie Funktionsträgern der Kampagne zur Verfügung gestellt wurden, und 2 Berichtsteilen mit Empfehlungen für weitere bundesweite Kampagnen für erneuerbare Energien.		
16. Kurzfassung a) Die Kampagne „Solar – na klar!“ unterstützt seit 1999 eine verstärkte Verbreitung von solarthermischen Anlagen durch vielfältige Öffentlichkeitsarbeit und Dienstleistungen. Die Evaluation der Kampagne kam bzgl. der externen Wirkungen zu überwiegend positiven Ergebnissen: Die zentralen Zielgruppen, Handwerker und der Ein-/Zweifamilienhausbesitzer, wurden durch die Kampagne gut erreicht und mit gutem Informationsmaterial angesprochen. Darüber hinaus schätzte ca. ein Viertel der Haushalte, die eine solarthermische Anlage installierten, den Einfluss der Kampagne <i>eher hoch</i> ein. Allerdings vermissten die Haushalte zum Teil weiterführende Informationen. Auch die befragten Handwerker äußerten eine relativ große Zufriedenheit mit der Kampagne. Sie nutzten die bereitgestellten Informationsmaterialien der Kampagne jedoch nur sehr selten. Die Evaluation der internen Grundlagen und Prozesse führt zu ambivalenten Ergebnissen: Beispielsweise ist es der Kampagne auf der einen Seite gelungen, eine breite und heterogene Trägerschaft zu gewinnen und flexibel auf äußere Anforderungen zu reagieren. Auf der anderen Seite stellten sich Probleme in der Steuerung und im Konfliktmanagement ein. Hierzu trugen u.a. eine nicht ausreichend integrierte Projektplanung sowie strukturelle Unterschiede zwischen den Partnern bei. Die Evaluation mündet in der zentralen Empfehlung, die Kampagne in modifizierter Form fortzusetzen. Verbesserungsmöglichkeiten sehen die Evaluatoren u.a. in der verstärkten Einbindung regionaler Aktivitäten. b) Als Grundlage für die Empfehlungen für weitere Kampagnen für erneuerbare Energien analysierte das ifeu-Institut zudem weitere Evaluationen anderer Kampagnen, strukturierte potentielle Zielgruppen und fasste aktuelle Untersuchungen zum Image der erneuerbaren Energien in Deutschland zusammen. Ein erster Berichtsentwurf wurde mit Vertretern von Verbänden der Branche diskutiert. Schließlich wird aufgezeigt, unter welchen Bedingungen und mit welchen Elementen eine übergeordnete Kampagne für alle erneuerbare Energien sinnvoll wäre, die von den Verbänden prinzipiell gewünscht wird.		
17. Schlagwörter Evaluation, erneuerbare Energien, Kampagnen, Solarthermie, Solarkollektoren, (Soziales) Marketing, Deutschland		
18.	19.	20.

Report Cover Sheet

1. Report No. UBA-FB 000306	2.	3.
4. Report Title Campaigns for renewable energy: The Evaluation of "Solar - na klar!" and a framework concept for new campaigns		
5. Author(s), Family Name(s), First Name(s) Duscha, Markus; Schüle Ralf; Gross, Dirk	8. Report Date March 2002	
	9. Publication Date April 2002	
6. Performing Organisation (Name, Address) ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (ifeu - Institute for Energy and Environmental Research) Wilckensstr. 3, D-69120 Heidelberg Partners: Econsult, Rottenburg; Interface-Politikstudien, Luzern, Switzerland; signum communication, Mannheim	10. UFOPLAN-Ref. No. 299 97 308	
	11. No. of Pages 218	
	12. No. of References 57	
7. Sponsoring Agency (Name, Address) Umweltbundesamt (Federal Environmental Agency UBA), Bismarckplatz 1, D-14191 Berlin	13. No. of Tables, Diagrammes 26	
	14. No. of Figures 60	
	15. Supplementary Notes The final report is based on two task reports detailing the evaluation provided to UBA and the main actors of the campaign. It also incorporates two segments with recommendations for new campaigns.	
16. Abstract <p>a) Since 1999, the „Solar – na klar!“ campaign has supported the expansion of the market for solar collectors in Germany by providing public relations activities and consulting services. The evaluation revealed predominantly positive results regarding the external effects of the campaign. The campaign was successful in reaching its main target groups, especially private house owners and craftsmen and delivered useful information regarding the installation of solar collectors to both groups. More than 25% of private home owners who had installed a collector expressed the view that the campaign had a significant influence in their decision. However, many home owners that were interviewed in the evaluation study expressed the need for more and detailed information, e.g. regarding the economic efficiency of solar collectors. Interviews with owners of businesses that install solar collectors revealed the material provided by the campaign was rarely used although most of businesses expressed a high level of satisfaction with the campaign itself.</p> <p>The evaluation of the internal principles and processes of the campaign yielded an ambivalent picture. While the campaign was successful in involving a heterogeneous spectrum of stakeholders flexibly reacted to changes in the political and other conditions, problems emerged with the conflict management in the campaign itself. These problems were accelerated by the lack of both an integrated project planning and large structural differences between the actors involved.</p> <p>The main recommendation of the evaluators is that the campaign be continued in a modified manner. Among other issues, stronger emphasis should be placed to include activities on the regional level since these have the potential to further increase the external effects of the campaign.</p> <p>b) In developing recommendations for other campaigns on renewable energies, the ifeu-Institute analysed existing evaluations of other marketing campaigns in the field, localized relevant target groups and condensed recent image studies about renewable energies in Germany. As a result, the report details the main elements and conditions that are necessary for campaigns that cover all types of renewable energies, such campaigns are supported in principal by all stakeholder groups.</p>		
17. Keywords evaluation, renewable energies, campaigns, solar collectors, (social) marketing, Germany		
18.	19.	20.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Glossar und Abkürzungsverzeichnis	6

1	Einleitung	8
2	Zusammenfassung	11
2.1	Evaluation von „Solar – na klar!“	11
2.2	Neue Kampagnen für erneuerbare Energien.....	19

Teil A: Die Evaluation von "Solar - na klar!"

3	Kurzvorstellung der Kampagne Solar – na klar!.....	23
4	Design der Evaluationsstudie	27
4.1	Bezugspunkte der Projektevaluation	27
4.2	Fragestellungen	28
4.3	Analyseraster	31
4.4	Bewertungskriterien	32
4.5	Visualisierung der Bewertung: „Bewertungsampel“	33
4.6	Methoden der Datenerhebung.....	35
5	Evaluation der internen Grundlagen und Prozesse	41
6	Evaluation der Externen Wirkungen	45
6.1	Kommunikationswege in „Solar – na klar!“ und interne Evaluation der Wirkungen.....	45
6.2	Wirkungen bei Handwerksbetrieben	50
6.3	Wirkungen bei Privaten Haushalten und Investoren.....	68
6.4	Wirkungen bei sonstigen Zielgruppen	97
7	Wirkungen auf die Marktentwicklung	100
7.1	Kriterien	100
7.2	Grundlagen	100
7.3	Bewertung.....	109

8	Schlussfolgerungen für die Fortsetzung der Kampagne	111
8.1	Anforderungen an Konzept, Ziele und Organisationsstrukturen	112
8.2	Fünf Szenarien für die Fortsetzung	122

Teil B: Neue Kampagnen für erneuerbare Energien

9	Einleitung	127
10	Ausgangssituation der Erneuerbaren Energien	130
10.1	Politische Zielsetzungen	130
10.2	Potentiale erneuerbarer Energien in Deutschland	131
10.3	Gesetzliche Rahmenbedingungen und finanzielle Förderung von EE.....	136
11	Öffentlichkeitsarbeit für Erneuerbare Energien	137
11.1	Das Bild der Erneuerbaren Energien in der Bevölkerung	137
11.2	Akteursstrukturen.....	141
11.3	Derzeitige bundesweite Ansätze und Konzepte für Kampagnen.....	144
11.4	Zusammenfassungen von Evaluationen von EE-Kampagnen	147
11.5	Zusammenfassung	158
12	Empfehlungen für neue Kampagnen für Erneuerbare Energien	161
12.1	Gründe für und gegen eine EE-übergreifende Kampagne	161
12.2	Prämissen für die zu entwerfenden Kampagnen	163
12.3	Idealtypische Ansätze für EE-Kampagnen	163
12.4	Konkretisierungsvorschläge für EE-Kampagnen	168
13	Empfehlungen für weitere Schritte / Forschungsbedarf	179

Teil C: Anhang

14	Anhang	183
14.1	Literaturverzeichnis.....	183
14.2	Übersicht über Aktivitäten und Produkte von <i>Solar – na klar!</i>	188
14.3	Detaillierte Empfehlungen zur Fortsetzung der Kampagne	191
14.4	Fragebögen und Interviewleitfäden	199

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Analyseraster der Evaluation	12
Tab. 2	Beteiligte Akteure im Trägerkreis	24
Tab. 3	Analyseraster der Evaluation	31
Tab. 4	Kriterien für Auswahl der Bundesländer bei der Befragung	39
Tab. 5	Anzahl der Bundes- bzw. Landesförderungen solarthermischer Anlagen in Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern für das Jahr 2000	40
Tab. 6	Interne Evaluation in <i>Solar – na klar!</i>	47
Tab. 7	Wege der Kontaktaufnahme zu „ <i>Solar – na klar!</i> “	49
Tab. 8	Jährlich installierte Kollektorfläche – damalige Prognosen und Zielsetzungen sowie tatsächlich installierte Flächen	102
Tab. 9	Potentielle Schwerpunktsetzung bei den Zielen	114
Tab. 10	Potentielle strategische Schwerpunktsetzung: zentral/dezentral	115
Tab. 11	Mögliche Organisationsmodelle der Fortsetzung von SNK	116
Tab. 12	Tendenzielle Einordnung der Kennzeichen der verschiedenen Organisationsmodelle	119
Tab. 13	Fünf idealtypischen Szenarien und ihre Kennzeichen	124
Tab. 14	Einrichtungen, an die der Teilbericht 1 (Neue Kampagnen für erneuerbare Energien, /ifeu 2001a/) durch das UBA versendet wurde	129
Tab. 15	Verschiedene EE-Technologien und ihre Hauptinvestoren	143
Tab. 16	Vergleich verschiedener spezifischer Kampagnenbudgets (eigene Zusammenstellung)	160
Tab. 17	Idealtypische Ansätze für Kampagnen für Erneuerbare Energien	164
Tab. 18	Beispiele für idealtypische Ansätze für Kampagnen für Erneuerbare Energien	165
Tab. 19	Vor- und Nachteile idealtypischer Ansätze für Kampagnen für Erneuerbare Energien	166
Tab. 20:	Aktivitäten, Dienstleistungen und Produkte der Kampagne <i>Solar – na klar!</i> (ohne Anspruch auf Vollständigkeit; Stand: August 2001)	188
Tab. 21	Anforderungen an Konzept und Zielformulierungen	192
Tab. 22	Empfehlungen für den Aufbau der Organisationsstruktur	193
Tab. 23	Empfehlungen für das Prozessmanagement	194
Tab. 24	Empfehlungen zur Ansprache/Unterstützung von Handwerkern	196
Tab. 25	Empfehlungen zur Ansprache/Unterstützung von Haushalten	197
Tab. 26	Übergreifende und sonstige Empfehlungen	198

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Projektübersicht <i>Solar – na klar!</i> (=“Solarkampagne 2000“)	25
Abb. 2	“Bewertungsampel“	34
Abb. 3	Kennzeichen der Handwerkerbefragung	36
Abb. 4	Kennzeichen der Haushaltsbefragung	38
Abb. 5	Kommunikationswege von „Solar – na klar!“	45
Abb. 6	„Kampagnentrichter“	46
Abb. 7	Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Betrieb beschäftigt?	51
Abb. 8	Seit wann bieten Sie solarthermische Anlagen an?	52
Abb. 9	Wie sind Sie auf die Kampagne aufmerksam geworden?	53
Abb. 10	In welchen Medien nehmen Sie die Kampagne „Solar – na klar!“ wahr?	54
Abb. 11	Warum haben Sie sich in die Partnerdatenbank von „Solar - na klar!“ eingetragen?	55
Abb. 12	Wie zufrieden sind Sie mit der Kampagne „Solar - na klar!“?	57
Abb. 13	Wie zufrieden sind sie mit den Materialien der Kampagne, die Ihnen persönlich als Informationsgrundlage zur Verfügung gestellt wurden?	59
Abb. 14	Wie häufig haben Sie die entsprechenden Materialien genutzt?	60
Abb. 15	Können Sie die Art der Fortbildung nennen?	61
Abb. 16	Inwieweit haben Sie oder Ihre Mitarbeiter durch die Schulungen im Rahmen der Kampagne „Solar - na klar!“ neue Kenntnisse erworben?	62
Abb. 17	Hat Ihr Betrieb im Jahr 2000 gegenüber 1998 mehr Solaranlagen verkaufen können?	63
Abb. 18	Wie schätzen Sie folgende Einflüsse auf diese Entwicklung ein?	64
Abb. 19	Welchen der beiden folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?	65
Abb. 20	Kennen Sie das Logo der „Solar – na klar!“ - Kampagne	69
Abb. 21	Haben Sie Informationen über Solarenergie bei der Kampagne „Solar – na klar!“ angefordert?	70
Abb. 22	Wodurch haben Sie erfahren, dass Sie von „Solar – na klar!“ Informationen über Solarenergie bestellen können?	71
Abb. 23	Auf welchem Wege haben Sie das Informationsmaterial der Kampagne „Solar – na klar!“ angefordert	72
Abb. 24	Haben Sie sich Informationen von „Solar – na klar!“ angefordert, weil Sie die Installation einer Anlage erwogen haben? Für welche weiteren Zwecke hatten Sie die Informationen angefordert?	73
Abb. 25	An welchem Gebäudetyp sollte die Anlage installiert werden?	75
Abb. 26	In welchem Eigentumsverhältnis stehen Sie zu diesem Gebäude?	75
Abb. 27	In welcher Entscheidungsphase befanden Sie sich, als Sie Informationen bei „Solar – na klar!“ angefordert haben?	76
Abb. 28	Über welche Themen wollten Sie sich informieren, als Sie Material bei „Solar – na klar!“ bestellten?	77
Abb. 29	Haben die Informationen von „Solar – na klar!“ Ihre Erwartungen zu den jeweiligen Themen erfüllt?	78
Abb. 30	Bitte beurteilen Sie die Informationsbroschüre von „Solar – na klar!“ anhand folgender Kriterien:	79
Abb. 31	Wie informativ fanden Sie dieses Video?	80

Abb. 32	Haben Sie an Ihrem Haus eine Solaranlage installiert bzw. installieren lassen?	81
Abb. 33	Wie hoch schätzen Sie den Einfluss der Informationen von „Solar – na klar!“ für ihre letztendliche Entscheidung ein, eine Anlage zu installieren?	82
Abb. 34	Wer hat ihre Anlage installiert? (HW = Handwerker)	83
Abb. 35	Anzahl der Beratungen, Angebote und Installationen sowie Art der Kontaktvermittlung zum Handwerker	84
Abb. 36	Wie zufrieden sind Sie mit diesem Angebot? (HW = Handwerker)	86
Abb. 37	Von der Information zur Installation	87
Abb. 38	Aus welchen Gründen haben Sie sich gegen die Installation einer Anlage entschieden?	88
Abb. 39	Welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, eine Solaranlage einbauen zu lassen?	89
Abb. 40	Haben Sie für diese Anlage eine Förderung erhalten?	90
Abb. 41:	Haben Sie an Ihrem Haus eine Solaranlage installiert bzw. installieren lassen	91
Abb. 42	Aus welchen Gründen haben Sie sich gegen die Installation einer Anlage entschieden?	92
Abb. 43	Wie könnte Ihnen eine neue Kampagne zur Solarenergie bessere Informationen und Hilfestellungen zur Verfügung stellen?	93
Abb. 44	Altersverteilung	94
Abb. 45	Prognosen: Jährlich installierte Kollektorfläche in m ² (Quelle: „Solar - na klar“-Homepage, bis August 2001)	101
Abb. 46	Entwicklung der jährlich installierten Kollektorfläche: Vergleich der damaligen Prognosen mit der tatsächlichen Entwicklung (Quellen: Szenarien aus DBU-Antrag mit korrigiertem Basiswert (vgl. Text) und /DFS 2001/)	103
Abb. 47	Welche Beschäftigungseffekte durch Solarthermie sind bei Ihrem Betrieb seit 1998 zu verzeichnen?	104
Abb. 48	Wie schätzen Sie folgende Einflüsse auf diese Entwicklung ein?	105
Abb. 49	Hat Ihr Betrieb im Jahr 2000 gegenüber 1998 mehr Solaranlagen verkaufen können?	106
Abb. 50	Können Sie die Umsatzsteigerung bezüglich der Solaranlagen zwischen 1998 und dem Jahr 2000 näher beschreiben?	107
Abb. 51	Wie hoch schätzen Sie den Einfluss der Informationen von „Solar – na klar!“ für ihre letztendliche Entscheidung ein, eine Anlage zu installieren?	108
Abb. 52	Welcher Handwerker hat diese Anlage installiert?	108
Abb. 53	Drei zentrale Konzeptebenen einer Kampagne	112
Abb. 54	Repräsentierte Interessenskonstellationen im Trägerkreis (nach Wagener-Lohse)	122
Abb. 55	Einordnung der fünf idealtypischen Szenarien sowie der Kampagne „Solar – na klar!“ in das Ziel- und Strategiekreuz	123
Abb. 56	Beitrag der einzelnen erneuerbaren Energien zum technischen Referenzpotenzial (gesamt 2360 TWh/a– bestimmt nach der Substitutionsmethode) /UBA 2000/	132

Abb. 57	Struktur des Beitrags erneuerbarer Energien in verschiedenen Szenarien im Jahr 2010 (Achtung: Trend 2010-Darstellung noch auf Ausgangsbedingungen des Jahres 1997 beruhend. Der Wert des Orientierungsszenarios der Biomasse beinhaltet Biomasse und Biogas)	135
Abb. 58	Akteure und ihre Marktnähe	141
Abb. 59	Idealtypische Ansätze für Kampagnen für Erneuerbare Energien	164
Abb. 60	Grundelemente Kampagnenvorschlag	170

Glossar und Abkürzungsverzeichnis

B.A.U.M.	Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltbewusstes Management e.V., Hamburg
BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle, Eschborn; bis 2000: BAW
BAFA-Liste	Adressen von privaten Haushalten, die eine Förderung für solarthermische Anlage durch das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle bekommen haben.
BBE	Bundesinitiative BioEnergie
BDA	Bund Deutscher Architekten, Berlin
BEE	Bundesverband Erneuerbare Energie
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BSE	Bundesverband Solarenergie, München
BWE	Bundesverband Windenergie
DBU	Deutsche Bundesstiftung Umwelt
DENA	Deutsche Energie-Agentur
DFS	Deutscher Fachverband Solarenergie, Freiburg
DGH	Deutscher Großhandelsverband Haustechnik e.V.
DGS	Deutsche Gesellschaft für Sonnenenergie e.V., München
DNR	Deutscher Naturschutzring e.V., Bonn

EEG	Erneuerbare-Energien-Gesetz der Bundesrepublik Deutschland vom 29. März 2000
EE	Erneuerbare Energien
EU	Europäische Union
EVU	Energieversorgungsunternehmen
FNR	Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe
GdW	Bundesverband deutscher Wohnungsunternehmen
ISH	Internationale Leitmesse für Sanitär und Heizung Frankfurt / Main
Off-Shore Windanlagen	Windkraftanlagen, die vor den Küsten im Meer stehen
SHK	Sanitär-Heizung-Klima
SNK	„Solar – na klar!“
SNK-Handwerker	Handwerksbetriebe, die sich in der Partnerdatenbank von „Solar – na klar!“ registrieren ließen
SNK-Liste	Adressen von privaten Haushalten, die sich Informationen von „Solar – na klar!“ angefordert haben
UBA	Umweltbundesamt, Berlin
Untere Wirkungsschwelle	Mindestwirkung einer Marketing-Maßnahme, damit ein sinnvolles Kosten-Nutzen-Verhältnis erreicht wird.
UVS	Unternehmensvereinigung Solarwirtschaft
ZVH	Zentralverband Haustechnik e.V.
ZVSHK	Zentralverband Sanitär, Heizung, Klima, St. Augustin

1 Einleitung

Die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien (EE) zählt zu einer der zentralen gesellschaftspolitischen Strategien auf dem Weg zu einer nachhaltigen Energieversorgung.

Information und Motivation stellen neben der Schaffung von gesetzlichen und finanziellen Rahmenbedingungen ein wichtiges Standbein zum verstärkten Einsatz neuer Technologien wie den EE dar. Aufgrund der schnellen Entwicklungen bei Technik und Anwendungsmöglichkeiten der EE spielt es eine bedeutende Rolle, wie schnell, gezielt und in welcher Qualität Informationen dazu sich in der Gesellschaft verbreiten, um im richtigen Moment der Entscheidungen zur Verfügung zu stehen.

In diesem Zusammenhang kommt der ersten deutschlandweiten Kampagne für erneuerbare Energie, der Kampagne *Solar – na klar!*, ein Modellcharakter zu. Mit einem Gesamtvolumen von über 5,5 Mio. Euro war - und ist - „*Solar – na klar!*“ die bisher größte bundesdeutsche Informations- und Motivationskampagne für die Nutzung von Solarwärme in Deutschland. Die erste Phase der Kampagne startete offiziell im Jahre 1999 und endete Ende 2001. Ab dem Jahr 2002 wird die Kampagne in modifizierter Organisationsstruktur in einer zweiten Phase fortgesetzt.

Das Umweltbundesamt beauftragte im Januar 2001 das ifeu-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (im folgenden kurz **ifeu-Institut** genannt) mit der Evaluation dieser ersten Phase der Kampagne. Projektpartner des ifeu-Instituts waren *Econsult* (Rottenburg), *Interface – Politikstudien* (Luzern) und *signum-communication* (Mannheim).

Ziele des Auftrags waren:

- A) die Funktionsfähigkeit der Kampagnenstruktur und die Wirkungen zu analysieren sowie daraus Hinweise zur Optimierung der laufenden¹ und der Fortsetzung der Kampagne abzuleiten
- B) die Ergebnisse dieser und anderer Evaluationen für Empfehlungen für weitere Kampagnen für EE zu nutzen.

Entsprechend dieser beiden Aufgaben teilt sich auch dieser Bericht in zwei grundsätzliche Teile A und B:

¹ Hierfür kam der Auftrag jedoch faktisch zu spät.

A) Die Evaluation der Kampagne Solar – na klar!

Die Evaluation untersuchte zwei Schwerpunkte:

1. *interne Grundlagen und Prozesse*: Hierzu zählen u.a. Bewertung der Konzeption, der Kooperation und Organisation, der Prozesssteuerung, der Finanzierung und der Ressourceneinsatz
2. *externe Wirkungen*. Hierzu zählen die Beurteilungen durch und Effekte bei den Zielgruppen, insbesondere dem Heizungs- und Solarhandwerk sowie den privaten Haushalten als potentielle Investoren.

Die Präsentation der Ergebnisse erfolgte abgestuft in drei Schritten:

- Kurzfristige Ergebnispräsentationen in Gremien und in Institutionen als Feedback
- Ausführliche mittelfristige Berichterstattung zur Prozesssteuerung für wesentliche Akteure der Kampagne
- Zusammenfassende Berichterstattung im Rahmen dieses Abschlussberichts

Insbesondere die Evaluation interner Grundlagen diente vornehmlich der Struktur- und Prozessoptimierung der Kampagne. Hierfür wurden viele interne Informationen zusammengetragen, strukturiert und bewertet. Auf eine ausführliche Darstellung in diesem Bericht wurde in Abstimmung mit Auftraggeber und Trägern der Kampagne verzichtet². Die Darstellung im vorliegenden Abschlussbericht greift die Ergebnisse auf, soweit aus ihnen für weitere Kampagne Schlussfolgerungen gezogen werden können.

Die Ergebnisse der externen Wirkungen sind umfangreich in diesem Endbericht wiedergegeben.

Teil B) Neue Kampagnen für erneuerbare Energien

Aufbauend auf den Erfahrungen der Kampagne *Solar – na klar!* sowie darüber hinausgehender Forschungsschritte war es die Aufgabe des ifeu-Instituts zu prüfen, in welcher Form weitere Kampagnen zur Unterstützung erneuerbarer Energien in Zukunft sinnvoll sind. Im Zentrum stand dabei die Frage, ob und mit welchem Ziel eine Dachkampagne für alle erneuerbaren Energien realisierbar wäre.

Als Grundlage für die Empfehlungen analysierte das ifeu-Institut zudem weitere Evaluationen anderer Kampagnen, analysierte potentielle Zielgruppen und fasste aktuelle Untersuchungen zum Image der erneuerbaren Energien in Deutschland zusammen. Ein erster Berichtsentwurf wurde mit Vertretern von Verbänden der Branche diskutiert. Schließlich zeigt dieser Abschlussbericht auf, unter welchen Bedingungen und mit welchen Elementen eine übergeordnete Kampagne für alle erneuerbare Energien sinnvoll wäre.

² Die ausführliche Darstellung dieser Ergebnisse findet sich in einem internen Bericht: /ifeu 2001-1/

Abschließend möchten wir uns bei all denjenigen bedanken, die in diesem Projekt mitwirkten durch

- die Lieferung von Daten und Unterlagen,
- Interviews und Gespräche,
- Rückmeldungen zu Berichtsentwürfen,
- und das Ausfüllen der Fragebögen.

Ohne diese Mitwirkung wäre die Evaluation nicht möglich gewesen. Wir hoffen, dass die Ergebnisse zur Optimierung der Kampagne *Solar – na klar!* und zur Gestaltung weiterer Kampagnen für erneuerbare Energien hilfreich sind.

2 Zusammenfassung

Die Zusammenfassung orientiert sich an der Struktur des Forschungsprojekts: Zunächst werden hier kurz die Ergebnisse der Evaluation der Kampagne *Solar – na klar!* aufgezeigt. Anschließend finden sich die Empfehlungen für weitere Kampagnen für Erneuerbare Energien.

2.1 Evaluation von „Solar – na klar!“

2.1.1 Die Kampagne *Solar – na klar!*

„*Solar – na klar!*“ war – und ist – die bisher größte bundesdeutsche Informations- und Motivationskampagne für die Nutzung von Solarwärme in Deutschland. Die erste Phase der Kampagne, die Gegenstand der Evaluation durch das ifeu-Institut ist, startete offiziell im Jahre 1999 und endete Ende 2001. Ab dem Jahr 2002 wird die Kampagne in modifizierter Organisationsstruktur in einer zweiten Phase fortgesetzt.

Die Grundidee der von B.A.U.M. e.V. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltbewusstes Management) koordinierten Kampagne bestand in der Gestaltung eines gesellschaftlichen Koordinations- und Kommunikationsprozesses zur Stärkung der Solarthermie in Deutschland, der sowohl an der Angebotsseite als auch an der Nachfrageseite ansetzt.

Die Kampagne unterstützten als Träger neben B.A.U.M. ein breites Spektrum von Verbänden aus dem Handwerk, der Hersteller, der Architekten und dem Umwelt- und Naturschutz³. Darüber hinaus gelang es der Kampagne, auf Bundesebene sowohl den Bundeskanzler als auch den Umweltminister (bis 1999 die Umweltministerin) als Schirmherren sowie alle Bundesländer einzubinden. Ein begleitender Beirat repräsentierte ein noch breiteres gesellschaftliches Spektrum.

Finanziert wurden die Kosten in Höhe von etwa 5,9 Mio. Euro über drei Jahre durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU), den Trägern, von Sponsoren sowie den Bundesländern und dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

Die operativen Zielsetzungen der Kampagne richteten sich daher a) auf die Sensibilisierung der Öffentlichkeit und b) die Information und Motivation vor allen Dingen von Ein-/Zweifamilienhausbesitzern für den Kauf von solarthermischen Anlagen. Zudem wurde c) das Handwerk einbezogen, um eine stärkere Aktivierung zu erreichen.

Dadurch sollten zusätzliche installierte Kollektorflächen, die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen sowie eine Verringerung des CO₂-Ausstoßes bewirkt werden.

³ bis 2001 waren dies ZVSHK, DFS; DGS, BSE, BDA, DNR, DGH

Hauptaktivitäten der Kampagne bestanden u.a.

- in dem Versand einer Broschüre für potentielle Käufer, die u.a. über ein Call-Center angefordert werden konnte,
- einer bundesweiten allgemeinen sowie Fachpressearbeit,
- Erstellung von Informations- und Öffentlichkeitsarbeitsmaterial für Handwerker
- der Publikation einer Handwerkerliste („Partnerdatenbank“)
- dem Aufbau und der Pflege einer Internethomepage zur Vermittlung von Informationen, Partnern etc.
- sowie der Organisation von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen, Wettbewerben und Auftritten auf Messen.

2.1.2 Projektdesign der Evaluation

Die Evaluation beinhaltete neben anderen Projektbausteinen insbesondere die Evaluation der *internen Grundlagen* und der *externen Wirkungen*. Zudem wurden auch Elemente der *Begleitung* angeboten, wie zum Beispiel Feedback-Termine und die Durchführung von Workshops.

Analyseraster

Das für die Evaluation der Kampagne entwickelte Analyseraster enthält insgesamt sieben Indikatoren, die in mehrere Bewertungskriterien aufgegliedert sind⁴ (s. Tab. 1).

Tab. 1 Analyseraster der Evaluation

0.	Rahmenbedingungen der Kampagne (Projektumfeld)
I.	Teilstudie I: Interne Grundlagen und Prozesse
1.	Kampagnenkonzept(e) und Kampagnenziele
2.	Organisationsstruktur und Ressourceneinsatz
3.	Prozesssteuerung und Projektfortsetzung
II.	Teilstudie II: Externe Projektwirkungen
4.	Wirkungen auf Handwerker
5.	Wirkungen auf private Haushalte
6.	Wirkungen auf sonstige Zielgruppen
7.	Wirkungen auf die Marktentwicklung

⁴ Bewertungskriterien z.B. für den Indikator Kampagnenkonzept(e) und Kampagnenziele waren die Existenz eines hierarchischen Zielsystems (strategische und operative Ziele), Messbarkeit der Zielerreichung, Innovationsgrad des Konzepts, Existenz vorbereitender Markt- und Bedarfsanalysen u.a.

Zentraler Bezugspunkt der Evaluation - und Basis für die Bewertung - war die Konzeption der Kampagne, wie sie im Förderantrag an die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) formuliert worden war.

Methoden der Datenerhebung

Die Evaluation der internen Grundlagen und Prozesse stützte sich auf folgende Erhebungen und Auswertungen:

- *ca. 25 leitfadengestützte qualitative Interviews* (persönlich und telefonisch) mit wichtigen Funktionsträgern der Kampagne,
- *teilnehmende Beobachtungen* von Veranstaltungen und Gremiensitzungen der Kampagne
- *Sichtung von Dokumenten* (Konzeptionen, Protokollen, etc.)

Die Evaluation der *externen Wirkungen* stützte sich insbesondere auf zwei eigens durchgeführte Teilstudien: Im Rahmen einer Handwerkerbefragung führte das ifeu-Institut ca. 100 fragebogengestützte telefonische Interviews mit Handwerksbetrieben durch, die auf der sog. „Partnerdatenbank“ der Solarkampagne registriert sind, ergänzt durch weitere acht leitfadengestützte Kurzinterviews mit Handwerkern.

Im Rahmen einer „*Haushaltsbefragung*“ schrieb das ifeu-Institut insgesamt 1000 Haushalte an, die Informationen über die Kampagne anfordert hatten. Über diese kampagneninterne Zielgruppe hinaus wurden als Kontrollgruppe noch weitere 430 Haushalte angeschrieben, die bereits eine Solaranlage installiert und eine Förderung über das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle erhalten hatten.

Beide Befragungen wurden in den Bundesländern Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern durchgeführt, um einen Vergleich von Bundesländern mit unterschiedlichen Ausgangsvoraussetzungen im Solarthermiemarkt zu ermöglichen.

Die Ergebnisse der Evaluation einzelner Elemente wurde folgendermaßen visualisiert:

 <p>Alle Elemente dieses Indikators für eine Folgekampagne unbedingt verbessern, bzw. Zielsetzungen präzisieren/ revidieren</p>	 <p>> Elemente dieses Indikators für eine Folgekampagne vorbildlich</p>
 <p>Einige Elemente dieses Indikators für eine Folgekampagne unbedingt verbessern, bzw. Zielsetzungen präzisieren/ revidieren</p>	 <p>Indikator für eine Folgekampagne vorbildlich</p>
 <p>Elemente dieses Indikators noch optimierbar</p>	 <p>Indikator auf der Basis der gesetzten Zielsetzungen bzw. Rahmenbedingungen nicht bewertbar</p>

2.1.3 Interne Grundlagen und Prozesse

Die einzelnen Elemente bewertete das ifeu-Institut wie folgt:

Kampagnenkonzept(e) und Kampagnenziele

Die Evaluation dieses Kampagnenbausteins ergibt ein sehr ambivalentes Bild: Auf der einen Seite besitzt die Kampagne nach wie vor einen hohen Innovationsgrad und ein vorbildliches Rahmenkonzept. Hierzu trägt die breite Trägerschaft und die Einbindung vieler weiterer Akteure bei; ebenso das Aufzeigen einer motivierenden Vision („Aufbruch ins Solarzeitalter“). Darüber hinaus ist die strategische Verknüpfung von Angebot, Nachfrage und Qualifizierung im Rahmen einer gesellschaftspolitischen Zielsetzung zu würdigen.



Auf der anderen Seite zeigen sich auf der operativen Ebene Mängel in der Entwicklung eines integrierten hierarchischen Zielsystems und Defizite in der detaillierten Ausarbeitung von Teilkonzepten. Dieses Defizit wirkte sich negativ auf die Steuerungsprozesse der Kampagne aus - verstärkt durch die hohen Erwartungen, die durch die weitreichenden Visionen geweckt worden sind. Darüber hinaus sind für eine Kampagne, die wie „Solar – na klar!“ in diesem Ausmaß innovatives Neuland betritt, zu wenig vorbereitende bzw. begleitende Zielgruppen- und Marktpotenzialanalysen durchgeführt worden.



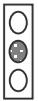
Organisationsstruktur

In formaler Hinsicht bildet die Organisationsstruktur der Kampagne einen adäquaten Rahmen für die Umsetzung der Kampagne. Für den Trägerkreis ist sowohl eine klare Arbeitsteilung zwischen den Partnern als auch eine zentrale Rolle der Geschäftsführung definiert. Auch die Einrichtung eines Arbeitskreises der Länderkoordinatoren und eines Beirates waren in dieser Form sinnvoll. Darüber hinaus wurde die Organisationsstruktur flexibel an veränderte Rahmenbedingungen angepasst.



Die Ausrichtung der Kampagne als „gesellschaftliches“ und „kooperatives“ Projekt ist jedoch mit einem zentralen Dilemma verbunden: Auf der einen Seite obliegt der Kampagnenleitung die zentrale Verantwortung für die Steuerung der Kampagne. Auf der anderen Seite birgt die Einrichtung einer komplexen Gremienstruktur die Gefahr der Überorganisation – und damit langwieriger Abstimmungsprozesse. Dieses Dilemma spiegelt sich im aufgezeigten Rollenkonflikt der Geschäftsführung der Kampagne wider („Leitung“ vs. „Koordination“).

Obwohl die wichtigsten Gremien regelmäßig tagten, muss die Arbeitsfähigkeit einzelner Gremien allerdings in Frage gestellt werden. Dies macht sich insbesondere an mehreren Arbeitskreisen fest, die zu bestimmten Themen innerhalb des Trägerkreises gebildet worden sind, jedoch nur unregelmäßig bzw. gar nicht tagten. Der schwache „Unterbau“ einer funktionierenden AK-Struktur führte zu einer *strukturellen und inhaltlichen Überlastung* des Trägerkreises.

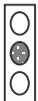


Einnahme- und Ausgabenstruktur und ihre Dokumentation

(1) *Eingesetzte Personalressourcen*: Bzgl. der eingesetzten Personalressourcen kann das Verhältnis des Gesamtvolumens der Kampagne zum Personalkostenanteil bei B.A.U.M. aufgrund des Innovationsgrades der Kampagne keiner abschließenden Bewertung unterzogen werden. Allerdings lassen sich aus der „Kampagnenphilosophie“ von „Solar – na klar!“ begründete Argumente für einen Personalkostenanteil finden, der sich auf einem solchen Niveau bewegt (z.B. Ausfall der Agenturen, hoher Koordinationsaufwand in Gremien). Die unterschiedliche personelle sowie finanzielle Ausstattung der Trägerkreispartner (starkes Gewicht bei der Geschäftsführung) wurde gemeinsam beschlossen, führte jedoch im Verlauf der Kampagne zu Unzufriedenheiten.

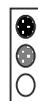


(2) *Maßnahmenportfolio*: Das nicht rekonstruierbare Verhältnis der (Teil-) Kampagnen zur Finanzplanung und eine Veränderung in der Systematik der Dokumentation der Finanzausgaben (durch DBU erbeten) erweisen sich als Hindernisse einer differenzierten Bewertung des Portfolios. Bzgl. der Struktur und des Finanzvolumens der eingesetzten Sachmittel lässt sich allerdings ein ausgewogenes Verhältnis für die Ansprache der beiden Hauptzielgruppen (Handwerker und Haushalte) feststellen.



Für eine Breitenwirkung in der allgemeinen Bevölkerung ist allerdings der Anteil der Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich zu den fast gleich großen Ressourcen für die direkte Kommunikation mit interessierten Haushalten viel zu gering. Für diese Zielsetzung war die Kampagne aufgrund der nicht in größerem Umfang zustande gekommenen Medienkooperationen *insgesamt* finanziell nicht ausreichend ausgestattet, wie Vergleiche mit Budgets anderer breitenwirksamer Kampagnen zeigen.

(3) *Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Einnahme- und Kostenstruktur sowie des Personaleinsatzes*: Auf der Basis der vorliegenden Unterlagen ist eine differenzierte Evaluation nach eingesetzten Personalressourcen, Maßnahmenportfolio und Zielgruppen mit Unsicherheiten behaftet. Unsicherheiten ergeben sich insbesondere daraus, dass Sachkosten nur begrenzten Bezug zu den bereitgestellten Planungsunterlagen haben bzw. eine integrierte Betrachtung von Sach- und Personalkosten nicht möglich ist.



Prozesssteuerung und Projektfortsetzung

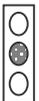
Die Qualität der Prozesssteuerung ist als ambivalent einzuschätzen: Auf der einen Seite steht ein hohes Engagement und ein hoher Realisierungsgrad von Maßnahmen durch die geschäftsführende Institution bzw. die anderen Trägerkreismitglieder: Die Kampagne hat angesichts des im Vergleich zu anderen Marketingkampagnen geringen

Budgets viel geleistet. Auf der anderen Seite stehen Probleme und Konflikte im Prozessmanagement, die – neben anderen Konflikten — in einer „Negativspirale eines strukturellen Ungleichgewichts“ mündeten. Im einzelnen lässt sich das Projektmanagement folgendermaßen bewerten:

(1) *Integrierte Projektplanung*: Das Fehlen einer *integrierten* Projektplanung, die sich a) über den gesamten Zeitraum der Kampagne erstreckt, die b) Ziele, Teilkampagnen, Maßnahmen, Finanz- und Personalplanungen integriert und die c) die Planungen aller Mitglieder im Trägerkreismitglieder bzw. im AK der Länderkoordinatoren umfasst, erschwert die Evaluation. Hier spiegelt sich in gewissem Ausmaß der experimentelle Charakter bzw. der Balanceakt zwischen *Planungen* und *Flexibilität durch Kompromisse* wider. Trotzdem halten wir eine solche integrierte Planung für ein Projekt dieser Größe für nötig.



(2) *Interne Projektberichterstattung*: Für die unterschiedlichen Zielgruppen baute die Kampagne ein differenziertes System der internen Projektberichterstattung auf. Die inhaltliche Dokumentation der Gremienarbeit im Rahmen der Protokolle erfolgte weitestgehend detailliert und professionell, wenngleich eine Reihe von Verzögerungen des Versands arbeitsvorbereitender (Protokolle) bzw. entscheidungsvorbereitender Unterlagen (Konzepte etc.) Abstimmungsprozesse in den Gremien erschwerten.



Mangels hinreichend definierter qualitativer Zielsetzungen können wichtige Controlling-Instrumente (wie z.B. die Call-Center-Statistik) nur eine deskriptive und nur beschränkt eine Indikatorfunktion wahrnehmen.

(3) *Gremienmanagement*: Im Bereich Prozessmanagement hatte B.A.U.M. eine außerordentlich komplexe Aufgabe zu bewältigen, die sich über ein sehr breites Spektrum von Aktivitäten erstreckt. Die Integrationsrolle, die B.A.U.M. insbesondere in den frühen Phasen der Kampagne übernahm, ist zu würdigen.



Die *Vision* einer Kampagne und eines gesellschaftlichen Prozesses, von dem im Endeffekt alle beteiligten Akteure profitieren, half gerade in dieser schwierigen Anfangsphase, potenzielle inhaltliche Differenzen über die Ausgestaltung der Kampagne zu überlagern.

Die Entwicklung einer *Vision* stellt jedoch nur einen ersten Schritt in einem gesellschaftlichen Projekt dar. Ein weiterer Schritt ist die Definition inhaltlicher Schwerpunkte, die die Arbeitsfähigkeit der Gremien und letztendlich die Umsetzung der Vision sicherstellen. Eine nicht ausreichende Schwerpunktsetzung führt selbst bei vermeintlich „kleinen“ Konflikten immer wieder zu grundsätzlichen Infragestellungen der Kooperation. Zentrale Konflikte waren u.a. die Frage über die Mittel- und Ressourcenverteilung im Trägerkreis oder die Frage der Zielsetzungen und Trägerschaft regionaler Aktivitäten.



(4) *Projektabschluss bzw. Projektfortsetzung*: Die Akteure agieren bis in den Sommer 2001 hinein nicht koordiniert und positionieren sich als Konkurrenten. In den unterschiedlichen Strategien und Entwürfen haben sich vorwiegend *implizite Schlussfolgerungen* einzelner Verbände wiedergefunden, die in den offiziellen Gremien der Kampagne zumeist nicht explizit diskutiert worden sind. Im Endeffekt verfestigte der Pro-



zess die Vertrauensprobleme zwischen einzelnen Akteuren im Trägerkreis. Erst im Herbst 2001 zeichneten sich Kompromisslinien ab, die für weitere Diskussionen die Grundlage bieten.

2.1.4 Externe Kampagnenwirkungen

Wirkungen bei Zielgruppen (1): Handwerker

Die Handwerker wurden zu einem großen Teil über ihre Fachverbände, die Fachpresse oder Messen auf „Solar - na klar!“ aufmerksam. In der Fachpresse und auf Messen wird die Solarkampagne am stärksten wahrgenommen. Offensichtlich wurden von der Kampagne die richtigen Informations- und Kommunikationswege genutzt.



Die befragten Handwerker zeigten eine große Zufriedenheit mit der Kampagne und den darin bereitgestellten Materialien.

Allerdings führt dies nicht dazu, dass die Handwerker diese Materialien häufig nutzen. Das Gegenteil ist der Fall. Auch ist es der Kampagne entgegen einer ursprünglichen Zielsetzung nicht gelungen, Neueinsteiger für den Solarthermie-Markt zu gewinnen.



Die Auswertung der „Handwerkerstudie“ lässt keine Rückschlüsse darauf zu, ob sich die Qualität des Qualifikationsangebots in „Solar - na klar!“ (Fachkraft Solarthermie) von anderen Angeboten (zumeist der Hersteller) signifikant unterscheidet.



Wirkungen bei Zielgruppen (2): Private Haushalte und Investoren

Durch die Kampagne ist die Zielgruppe der Ein-/Zweifamilienhausbesitzer, die eine Installation einer Solaranlage erwägt, überwiegend erreicht worden. Darüber hinaus räumten etwa drei Viertel der Haushalte, die eine Anlage haben installieren lassen, der Kampagne einen sehr hohen, bzw. hohen bis mittleren Einfluss von „Solar – na klar!“ auf die Kaufentscheidung ein.



Die Qualität der bereitgestellten Materialien ist als gut zu bezeichnen. Die Erwartungen der befragten Haushalte wurden hauptsächlich zu den Themen *Technik* und *Umwelt* erfüllt. Darüber hinaus wurde die Broschüre in Verständlichkeit, Optik und Übersichtlichkeit als gut beurteilt. Vermisst wurden vielfach Informationen zu weiterführenden Hilfen (z.B. in der Region), Wirtschaftlichkeitsberechnungen etc.



Allerdings kontaktierten die interessierten Haushalte entgegen einer Zielsetzung der Kampagne weniger die Handwerker, die sich auf der „Partnerdatenbank“ der Kampagne haben registrieren lassen. Vorwiegend wurden stattdessen Handwerker kontaktiert, die entweder schon zuvor bekannt bzw. über Freunde/Bekanntes vermittelt wurden.



Wirkungen bei Zielgruppen (3): Weitere Zielgruppen

Defizite zeigt die Kampagne in der Ansprache von Wohnungsbaugesellschaften bzw. Eigentümern von Mehrfamilienhäusern auf der einen Seite und Kommunen bzw. regionalen Solarinitiativen auf der anderen. Zudem reichten die durchgeführten Ansätze zur Ansprache von Architekten nicht für eine stärkere Einbindung dieser Berufsgruppe in die Kampagne aus.



Als beispielhaft ist hingegen die Einbindung *aller* Bundesländer über den Arbeitskreis der Länderkoordinatoren zu nennen. Es gibt jedoch noch weitere Unterstützungswünsche der Bundesländer, die in Folgekampagnen berücksichtigt werden sollten. Außerdem lassen sich noch mehr Erfahrungen der Bundesländer bei regionalen Aktivitäten nutzen.



Auch auf der Ebene der Bundesregierung ist es gelungen, zentrale Akteure (u.a. Bundeskanzler und Umweltminister zweier Bundesregierungen) einzubinden. Zudem spielte die breite Koalition der Kampagnenträger eine positive Rolle bei der Einführung des Marktanreizprogramms.



Wesentliche Unterschiede der Wirkungen der Kampagne zwischen den beiden untersuchten Bundesländern waren nicht festzustellen.

2.1.5 Wirkungen auf die Marktentwicklung

Im Nachhinein zeigt sich, dass die ab 1998 durch die Kampagne kommunizierten Szenarien als zu optimistisch gelten müssen. Trotzdem kann ein sehr starkes Wachstum auf dem Solarthermiemarkt zwischen 1998 und 2001 konstatiert werden. Da das Förderprogramm der Bundesregierung (Marktanreizprogramm) fast zeitgleich mit „Solar – na klar!“ aktiviert wurde, ist eine eindeutige Beschreibung der Erfolgsanteile der Kampagne allein nicht möglich.



Die Einschätzungen der Befragten beider Gruppen (Handwerker und Haushalte) deuten jedoch auf eine positive Beeinflussung der Marktentwicklung der Solarthermie durch „Solar – na klar!“ hin. Der Einfluss der finanziellen Förderung von Solaranlagen wird jedoch insbesondere von den Handwerkern größer eingeschätzt. Eine weitergehende Quantifizierung ist aufgrund der vielen unterschiedlichen Faktoren am Markt nicht möglich.



Insgesamt weisen jedoch mehrere Anzeichen darauf hin, dass die „Solar – na klar!“-Handwerker (Eintrag in der Partnerliste) eher unterdurchschnittlich von der Entwicklung am Markt profitierten.

2.1.6 Schlussfolgerungen für die Kampagne Solar – na klar!

Generell schlagen wir eine Fortsetzung von „Solar – na klar!“ vor, da die Kampagne eine Unterstützung des Solarthermiemarktes leistet, das Logo hinreichend bekannt ist, die erstellten Informationsmaterialien überwiegend positiv beurteilt werden und noch nicht alle Optimierungspotenziale ausgeschöpft sind.

Für mögliche Zielsetzungen, Strategien und Organisationsmodelle der Fortsetzung entwickelte die Evaluation verschiedene Szenarien. Folgende Schwerpunktsetzungen werden von Seiten der Gutachter präferiert:

Auf der *Zielebene* schlagen wir eine stärkere Orientierung von einer Image- zur Marketingkampagne vor. Aufgrund nicht weiter in großem Umfang zur Verfügung stehender öffentlicher Mittel für die Fortsetzung würde dies u.E. bessere Chancen zur Gewinnung von Sponsoren aus der Wirtschaft eröffnen. Trotzdem bleiben eine breite Trägerschaft sowie eine Hersteller- und Produktneutralität wichtige Kennzeichen der Kampagne. Als Hauptzielgruppen sehen wir weiterhin potentielle Investoren (zunächst weiter Ein-/Zweifamilienhausbesitzer, später evtl. Mehrfamilienhaussektor), Handwerker und Händler.

Bzgl. der *Strategieebene* empfehlen wir eine vorwiegend zentrale Marketingstrategie, die jedoch verstärkt gezielte Dienstleistungen für ausgewählte dezentrale Aktivitäten und Akteure bereitstellt.

Bzgl. der *Organisationsstruktur* ist ein Modell sinnvoll, das entweder durch eine externe oder interne Geschäftsführung (B.A.U.M.) gesteuert wird und verstärkt externe Ausschreibungen vorsieht.

Weitere detaillierte Empfehlungen werden für die Fortsetzung der Kampagne sowohl auf der strategischen, der organisatorischen und der Zielebene als auch auf der Ebene der Zielgruppenansprache (Handwerker und Haushalte) formuliert.

2.2 Neue Kampagnen für erneuerbare Energien

Aufbauend auf den Erfahrungen der Kampagne *Solar – na klar!* sowie darüber hinausgehender Forschungsschritte sollte das ifeu-Institut prüfen, in welcher Form weitere Kampagnen zur Unterstützung erneuerbarer Energien in Zukunft sinnvoll sind. Im Zentrum stand dabei die Frage, ob und mit welchem Ziel eine Dachkampagne für alle erneuerbaren Energien realisierbar wäre.

Die Arbeiten haben zunächst aufgezeigt, dass

- noch erhebliche unausgeschöpfte Potentiale der EE in Deutschland vorliegen,
- auf der politischen Ebene bereits klare Ziele formuliert und verabschiedet wurden,
- die aktuellen Maßnahmen den Weg zu diesen Zielen durchaus unterstützen,
- eine mittel- bis langfristige Stabilisierung des dynamischen Wachstums jedoch weiterhin nötig ist.

Die Evaluationen von *Solar – na klar!* sowie die Auswertungen weiterer Evaluationen von EE-Kampagnen zeigten, dass Kampagnen durchaus wichtige Beiträge liefern zur Unterstützung von EE. Verschiedene grundsätzliche Empfehlungen zu Fragen der Konzeption, der Organisation und Finanzierung sowie schlussendlich der bisher er-

reichten Wirkungsmöglichkeiten wurden im Rahmen dieser Studie daraus abgeleitet (s. Kap. 11.5).

Zudem zeigten die Recherchen, dass für das Jahr 2002 zu nahezu allen EE's Kampagnen geplant oder konzipiert wurden.

Interviews u.a. mit Vertretern von EE-Verbänden zeigten, dass eine *übergeordnete* Kampagne zur Vermittlung der aktuellen Erfolge und der Strategie überwiegend unterstützt und gewünscht wird.

Eine Analyse der Akteursstrukturen auf dem Markt der EE machte jedoch klar, dass eine Dachkampagne keine Marketing-Kampagne darstellen kann, weil auf den verschiedenen EE-Märkten jeweils sehr unterschiedliche Akteure agieren. Damit sind die potentiellen Zielgruppen zu differenziert, als dass sie sich mittels *einer* Kampagne im Hinblick auf eine Ansprache als *Marktpartner* ansprechen lassen könnten. Möglich wäre jedoch eine Dachkampagne, die sich übergreifend dem *Image* sowie der Potentiale und den nötigen (politischen) Strategien widmet.

Auf dieser Basis haben wir eine Empfehlung für eine übergreifende Dachkampagne ausgesprochen und dazu einige Grundzüge in diesem Bericht dargestellt. Hierzu zählen u.a.:

- Durchführung einer EE-Dachkampagne als *Imagekampagne*
- Mit Anschlussfähigkeit von Vertiefungskampagnen für einzelne EE ergänzend als *Marketingkampagnen*
- Notwendigkeit einer starken integrierenden Kraft
- Einbindung der Verbände und Unternehmen schon in der Gestaltungsphase
- Einbindung weiterer gesellschaftlicher Kreise als Multiplikatoren
- Finanzierung der Dachkampagne überwiegend aus öffentlichen Mitteln
- Finanzmittelbedarf liegt bei mindestens 10 Mio. Euro für eine angepeilte Breitenwirkung
- Laufzeit 3 bis 5 Jahre

Wir konnten jedoch auch zeigen, dass das aktuelle Bild der erneuerbaren Energie in der Bevölkerung nicht hinreichend genug bekannt ist, um Kampagnen zielgerichtet und im Detail ausarbeiten zu können.

Hieraus ergaben sich folgende Empfehlungen für das weitere Vorgehen:

Schritt A: Abstimmung laufender Aktivitäten

Im Jahr 2002 sind vielfältige Kampagnen-Vorhaben zu *einzelnen* EE geplant, wir halten aufgrund von Überschneidungen Abstimmungen zur Ausschöpfung von Optimierungsmöglichkeiten für hilfreich.

Schritt B: Vorbereitende Untersuchung zum aktuellen Bild der EE in der Bevölkerung

Die vorliegenden Untersuchungen zur aktuellen Einstellung der Bevölkerung zu den EE sind sowohl vom Umfang und auch der Aktualität nicht ausreichend. Das Image der EE lässt sich nur bruchstückhaft rekonstruieren und die vorliegenden Daten sind aufgrund der raschen Entwicklung bei den EE in den letzten Jahren nicht aktuell genug. Eine Optimierung der Effektivität und Effizienz einer übergeordneten EE-Kampagne ist von daher nicht zu gewährleisten. Aus diesem Grund sollte eine umfassende Untersuchung zum aktuellen Bild der EE in der Bevölkerung vorbereitend durchgeführt werden.

Schritt C: Erarbeitung eines Grobkonzepts für eine Dachkampagne

Aufgrund der überwiegend grundsätzlichen Zustimmung zu einer *übergreifenden* Kampagne für alle erneuerbaren Energien hält das ifeu-Institut die nachfolgend beschriebenen weiteren Schritte für sinnvoll, die sich u.a. aus den Gesprächen mit den Interviewpartnern ergaben:

- Eine kleinere „*Task-Force*“ u.a. mit einigen Verbandvertretern könnte eine erste Konzeption für eine EE-Dachkampagne ausarbeiten.
- Ein solches Konzept soll auf *weiteren Treffen* interessierter Verbände, Unternehmen, Ministerien etc. in Form von *Workshops* aufgearbeitet und vorgebracht werden.

Diese Schritte dienen dem Aufbau der Dachmarke und der Sicherung der Akzeptanz durch Integration der Branchen und Verbände in die Grundkonzeption. Die Erfüllung folgender Bedingungen hierfür sieht das ifeu-Institut jedoch als nötig an:

- a) Die Finanzierung einer *übergreifenden* Kampagne darf nicht auf Kosten von ebenfalls nötigen *EE-spezifischen* Informationsaktivitäten gehen, sondern muss durch *zusätzliche Mittel* gewährleistet werden.
- b) Die *Erhebung eines hinreichend differenzierten aktuellen Images der EE* in der Bevölkerung und bei Entscheidungsträgern muss *zuvor* erfolgen, um die noch ausstehende Grundlage für die gezielte Gestaltung einer Imagekampagne zu schaffen.

Teil A:

Die Evaluation von *Solar – na klar!*

Teil A: Die Evaluation von *Solar – na klar!*

3 Kurzvorstellung der Kampagne *Solar – na klar!*¹

Grundidee und Akteure der Kampagne

Solar – na klar war – und ist – die bisher größte bundesdeutsche Informations- und Motivationskampagne für die Nutzung von Solarwärme in Deutschland. Die erste Phase der Kampagne, die Gegenstand der Evaluation durch das ifeu-Institut ist, startete offiziell im Jahre 1999 und endete Ende 2001. Ab dem Jahre 2002 wird die Kampagne in modifizierter Organisationsstruktur in einer zweiten Phase fortgesetzt.

Die Grundidee der von B.A.U.M. e.V. koordinierten Kampagne bestand in der Gestaltung eines gesellschaftlichen Koordinations- und Kommunikationsprozesses zur Stärkung der Solarthermie in Deutschland, der sowohl an der Angebotsseite als auch an der Nachfrageseite ansetzt.

An der Kampagne waren folglich neben B.A.U.M. e.V. und der B.A.U.M. AG (vormals B.A.U.M. EPAG) ein breites Spektrum von Verbandsakteuren aus dem Handwerk, der Herstellung, dem Verbraucherschutz, der Architektur und dem Umwelt- und Naturschutz vertreten. Tab. 2 gibt eine Übersicht über die im Trägerkreis der Kampagne eingebundenen Institutionen.

Alle Bundesländer waren über einen Arbeitskreis der jeweils benannten *Länderkoordinatoren* involviert, deren Sprecher beim Trägerkreis teilnahm.

Darüber hinaus gelang es der Kampagne, auf Bundesebene sowohl den Bundeskanzler als auch den Umweltminister (bis 1999 die Umweltministerin) einzubinden. Ein begleitender Beirat repräsentierte ein noch breiteres gesellschaftliches Spektrum.

Finanzierung und Organisation

Finanziert wurden die Kosten in Höhe von etwa 5,9 Mio. Euro über drei Jahre durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU), den Trägern, von Sponsoren sowie den Bundesländern und dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

¹ Weitere ausführliche Informationen zur Kampagne finden sich auf der Internetpräsenz der Kampagne (www.solar-na-klar.de).

Tab. 2 Beteiligte Akteure im Trägerkreis

Ansatz	Branche/ Bereich	Verband	Kürzel
Koordination		Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltbewusstes Management e.V. (Hamburg)	B.A.U.M
Angebot	Herstellung	Deutscher Fachverband Solarenergie e.V., (Freiburg)	DFS
Angebot	Herstellung	Bundesverband Solarenergie e.V. , (München)	BSE
Angebot/ Nachfrage	Herstellung Verbraucherschutz	Deutsche Gesellschaft für Sonnenenergie e.V. (München)	DGS
Angebot	Handwerk	Zentralverband Sanitär, Heizung, Klima (St. Augustin)	ZVSHK
Angebot	Großhandel	Deutscher Großhandelsverband Haustechnik e.V. ² (Bonn)	DGH
Angebot/ Nachfrage	Architektur	Bund Deutscher Architekten e.V. (Berlin)	BDA
Nachfrage	Umwelt- und Naturschutz	Deutscher Naturschutzring e.V. (Bonn)	DNR
Bundesländer		Sprecher der Länderkoordinatoren	
Finanzierung		Deutsche Bundesstiftung Umwelt (Osnabrück)	DBU

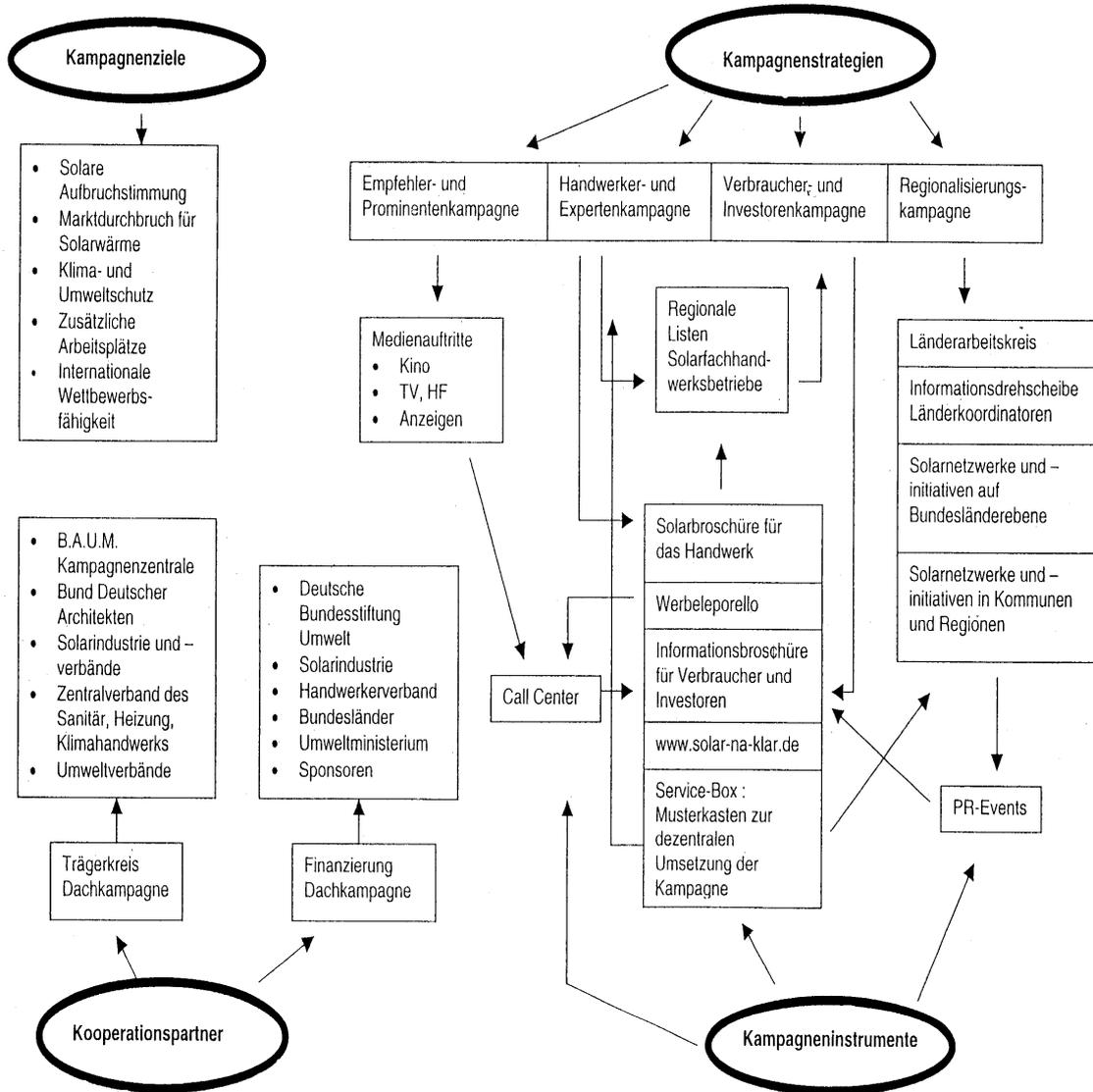
B.A.U.M. hatte neben der Koordinations- und Leitungsfunktion auch die überwiegende Zahl von ausführenden Funktionen inne: Presse- und Internetarbeit, Organisation von Veranstaltungen und Messeauftritten, Ausführung von Wettbewerben. Zu diesem Zweck gab es bei B.A.U.M. bis zu 7 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Auf die anderen Trägerkreismitglieder entfielen vergleichsweise wenige Aufgaben, da bei ihnen auch kein Personal über die Kampagne finanziert wurde.

Eine systematische Übersicht über die „Solarkampagne 2000“, so der ursprüngliche Arbeitstitel von „*Solar – na klar!*“, vermittelt die Abb. 1.

² Der DGH wurde erst im September 2000 offizielles Mitglied des Trägerkreises der Kampagne.

Abb. 1 Projektübersicht Solar – na klar! (=“Solarkampagne 2000“)

B.A.U.M. e. V. SOLARKAMPAGNE 2000 Projektübersicht



Zielsetzungen und Strategien

Die Zielsetzungen der Kampagne richteten sich a) auf die Sensibilisierung der Öffentlichkeit und die Information und Motivation vor allen Dingen von Hausbesitzern für den Kauf von Solarwärmeanlagen, b) auf die zusätzliche Installation neuer Kollektorflächen und damit c) auf die Verringerung des jährlichen CO₂-Ausstoßes und den Klimaschutz und schließlich d) die Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze und die allgemeine Förderung der Branche. Mittels vier Teilkampagnen versuchte „Solar – na klar!“, diese Zielsetzungen zu realisieren:

Eine **Handwerker- und Expertenkampagne** zielte u.a. auf die Unterstützung von Handwerksbetrieben durch Fachinformation, Hilfestellungen bei PR- bzw. Marketingmaßnahmen und Qualifikationsangebote. Handwerksbetriebe konnten sich bei „Solar – na klar!“ kostenlos registrieren lassen, worauf sie ausführliche Informationspakete und Schulungsangebote erhielten sowie Verbrauchern als Solar-Fachbetriebe empfohlen wurden.

Eine **Verbraucher- und Investorenkampagne** zielte dagegen auf die Information und Motivation u.a. von Eigenheimbesitzern durch allgemeine sowie Fachpressearbeit bzw. Veranstaltungen und die Bereitstellung von Informationsmaterial. Interessierte Personen konnten bei einem Call-Center ihre Adresse hinterlassen und ein Infopaket zur Solarthermie anfordern, das u.a. eine Liste mit Handwerksbetrieben in der Nähe des Wohnortes sowie eine umfangreiche Informationsbroschüre sowie ein Video enthielt.

Ergänzend hierzu diente eine **Empfeher- und Prominentenkampagne** der Einbindung öffentlich bekannter Personen (u.a. Jens Weisspflug), wohingegen eine **Regionalisierungskampagne** eine verstärkte Präsenz der Kampagne in verschiedenen Bundesländern beabsichtigte.

Als Hauptaktivitäten der Kampagne lassen sich u.a. benennen:

- Versand einer Broschüre für potentielle Käufer, die u.a. über ein Call-Center angefordert werden konnte,
- bundesweite allgemeine sowie Fachpressearbeit,
- Erstellung von Informations- und Öffentlichkeitsarbeitsmaterial für Handwerker
- Publikation einer Handwerkerliste („Partnerdatenbank“)
- Aufbau und Pflege einer Internethomepage zur Vermittlung von Informationen, Partnern etc.
- sowie Organisation von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen, Wettbewerben und Auftritten auf Messen.

Eine vollständige Übersicht über die vielfältigen Aktivitäten der Kampagne kann an dieser Stelle nicht gegeben werden. Im Anhang (Kap. 14.2) findet sich eine tabellarische Auflistung wesentlicher Maßnahmen, Dienstleistungen und Produkte der Kampagne.

4 Design der Evaluationsstudie

4.1 Bezugspunkte der Projektevaluation

Die Durchführung einer Evaluation einer bundesweiten Solarkampagne kann sich mittlerweile auf ein breiter werdendes Spektrum von Evaluationsprojekten auf bundesdeutscher, aber auch auf internationaler Ebene stützen. Zwar haben sich gerade im Umweltbereich noch keine einheitlichen Standards der Evaluation in der Bundesrepublik herausgebildet, die zunehmende Literatur und nicht zuletzt die Gründung der Deutschen Gesellschaft für Evaluation (*DeGEval*)³ zeugen von einer ansetzenden Institutionalisierung und Professionalisierung des Forschungsfeldes.

Die Evaluation von „*Solar – na klar!*“ stützt sich explizit auf mehrere Bezugsquellen:

Eine wichtige Bezugsquelle ist das Programm eines „**(Partizipativen) Sozialen Marketings**“ (Prose et. al. 2000). Hier wird untersucht, in welcher Weise Kampagnen die Verbreitung sozialer Ideen (wie z.B. den Klimaschutz) und die Veränderung von Verhaltensweisen begünstigen können. Im Unterschied zum konventionellen Marketing liegt ein Vorteil eines sozialen Marketings darin begründet, dass es viel stärker auf die aktive Beteiligung von Bürgern setzt und bestehende soziale Netzwerke zu aktivieren versucht. Klimaschutz wird in einem solchen Zusammenhang als ein Prozess begriffen, in dem soziale Netze und soziale Gruppen zu Trägern gesellschaftlicher Lernprozesse werden (Prose et. al. 2000: 15).

Für die Evaluation von „*Solar – na klar*“ lieferten die beiden zentralen Erfolgsbedingungen (Verständnis von Zielgruppen und enge Kooperation mit bzw. Einbindung von zentralen Akteuren) eine Reihe von Kriterien insbesondere für die Evaluation des Kampagnenkonzepts, der Prozesssteuerung und der Wirkungen der Kampagne auf verschiedene Zielgruppen.

Die Analyse von **Netzwerk- und Organisationsstrukturen** einer Kampagne hat dagegen weniger den Diffusionsprozess einer sozialen Idee bei den verschiedenen Zielgruppen im Blickfeld, als die Analyse der Arbeitsfähigkeit, Verfahrensgestaltung und Strukturen der beteiligten Akteure im Rahmen ihrer Strukturen und Vernetzungen (Weyer 2000). Z.B. ließen sich aus der Analyse von Akteursnetzwerken im Bereich erneuerbare Energien (z.B. Rieder et. al 1997) sich ergänzende Kriterien für folgende Dimensionen formulieren: Evaluation des Kampagnenkonzepts, der Organisationsstruktur, der Prozesssteuerung, des Verhältnisses Ressourcen – Ertrag und der Wirkungen der Kampagne auf verschiedene Zielgruppen.

Ein dritter Bezugspunkt ist der Ansatz einer sog. „**interaktiven Evaluation**“, die im Unterschied zu einer ex post Evaluation eine aktive Einflussnahme der Evaluatoren in die laufende Prozess- und Projektgestaltung impliziert. Sie setzt insbesondere an dem Punkt einer Kampagne bzw. Programmentwicklung an, an dem die zentralen Zielsetzungen, Organisationsstrukturen und Entscheidungsverfahren entwickelt, die wichtigs-

³ Siehe: www.degeval.de

ten Instrumente eingesetzt und erste Erfahrungen mit der Implementierung des Programms gesammelt werden konnten (/Owen 1999/: 222). Da das Ende der ersten Phase der Kampagne mit dem Abschluss der Evaluation zeitlich zusammenfällt (Dezember 2001), bestanden nur in sehr begrenztem Umfang Möglichkeiten einer aktiven Einwirkung in die Fortentwicklung der laufenden Kampagne. Für die laufende Kampagne lässt sich jedoch als zusätzliches Kriterium die Existenz von Verfahren der Qualitätssicherung und Self-Assessments für die Prozesssteuerung formulieren.

Einen vierten und viele der bisher genannten Elemente integrierenden Bezugspunkt lieferte das von Stockmann et al. (/Stockmann et. al 2001/) an der Universität Saarbrücken entwickelte **Kriterienraster für Evaluationen**, das u.a. an der Evaluation von Umweltberatungsprojekten entwickelt worden ist. Dieses Kriterienraster versucht, systematisch die „Nachhaltigkeit“ von Projekten und Kampagnen zu erfassen.

4.2 Fragestellungen

4.2.1 Fragestellungen für die Evaluation der internen Prozesse

Die Fragestellungen für die Evaluation der internen Prozesse lassen sich bzgl. des Kampagnenkonzepts (A), den Kampagnenzielen (B), der Organisationsstruktur (C), dem Ressourceneinsatz (D) der Prozesssteuerung (E) und schließlich der Projektführung (F) differenzieren.

(A) Kampagnenkonzept(e)

- In welcher Weise knüpfte die Kampagne konzeptionell und praktisch an bereits durchgeführte bzw. laufende Klimaschutzkampagnen an?
- Lagen dem Konzept detaillierte Bedarfs-, Potential- und Zielgruppenanalysen zu Grunde? Welche Rahmenbedingungen wurden dabei berücksichtigt? (Zielgruppen, technologische, ökologische, politische, ökonomische und soziale Rahmenbedingungen)
- Wie ist der Innovationscharakter der Kampagne „Solar-na klar“ einzuschätzen?

(B) Kampagnenzielen

- Welche Ziele hat die Kampagne? In welchen Prozessen und Entscheidungsverfahren wurden die Ziele der Kampagne festgelegt?
- Wurde ein klar formuliertes und in sich geschlossenes Zielsystem entwickelt? Welche Indikatoren wurden dabei für die Messung (Beobachtung) der Zielerreichung benannt?
- Welche Anpassungen und Veränderungen der angestrebten Ziele bzw. Ergebnisse sind erfolgt?

(C) Organisationsstruktur

- Wie ist die formale Struktur der Kampagne aufgebaut? Welche alternativen Organisationsstrukturen wurden in der Planungsphase der Solarkampagne diskutiert?
- In welcher Weise spiegeln sich Veränderungen der Rahmenbedingungen der Kampagne (Änderung der Förderlandschaft, Rolle der Bundesländer) auch in Veränderungen der Organisationsstruktur wider?

(D) Ressourceneinsatz

- Wie viele Mitarbeiter sind insgesamt an dem Projekt beteiligt? Inwieweit sind diese Personen gleichzeitig durch andere Aktivitäten gebunden?
- Wie ist die Einnahme- und Kostenstruktur der Kampagne zu beurteilen?
- Wie sieht das Maßnahmenportfolio der Kampagne aus und ist dieses Portfolio durch das Konzept und dessen Zielsetzungen begründet?
- Wurden von den Projektträgern und den Beteiligten der Kampagne nicht-monetarisierte Eigenleistungen und Dienstleistungen erbracht?

(E) Prozesssteuerung

- Wie ist die Qualität des Gremienmanagements zu beurteilen?
- Existiert eine systematische Projektberichterstattung? In welcher Form und in welchem Umfang existieren Zwischenberichte (Projektfortschrittsberichte) und Endberichte (Ergebnisberichte)?

(F) Projektfortführung

- Welche Schritte wurden unternommen, um die Kampagne zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen?
- Welche Modelle der Fortführung der Kampagne wurden in welchen Prozessen diskutiert?

4.2.2 Fragestellungen für die Evaluation der externen Wirkungen

Die Fragestellungen für die Evaluation der externen Wirkungen der Kampagne lassen sich mit Blick auf die erreichten Zielgruppen (A) und die erzielten Marktwirkungen (B) differenzieren

(A) Zielgruppenanalysen

Zielgruppe Handwerker

- Wie und in welchem Umfang wurden die Handwerker informiert und qualifiziert? Welche Mittel zur Erreichung dieser Zielgruppe wurden eingesetzt? Inwieweit waren diese Mittel zur Erreichung der Handwerker geeignet?
- Wurden die Handwerker durch die Kampagne auch tatsächlich erreicht? Inwieweit wird die Kampagne durch die Handwerker wahrgenommen? In welchem Umfang nutzte diese Zielgruppe das Informations- und Qualifizierungsangebot?
- Welche Maßnahmen realisierte die Kampagne für andere Zielgruppen (u.a. Architekten) und welche Hinweise lassen sich auf potentielle Wirkungen finden?

Zielgruppe Haushalte

- Aus welchem Grund wurden die *Haushalte* als Zielgruppe ausgewählt? Wurde diese Zielgruppe weiter differenziert oder spezifiziert? Gab es Bedarfsermittlungen?
- Wie und in welchem Umfang wurden die Haushalte informiert? Welche Mittel zur Erreichung dieser Zielgruppe wurden eingesetzt? Inwieweit waren diese Mittel zur Erreichung der Haushalte geeignet?
- Wurden die Endverbraucher auch tatsächlich erreicht? In welchem Umfang nutzte die Zielgruppe das Informationsangebot?
- In welchem Ausmaß ließen sich die durch „*Solar – na klar!*“ erreichten Privathaushalte Solaranlagen durch Handwerker bzw. Handwerksbetriebe installieren, die sich auf der „Partnerdatenbank“ der Kampagne haben registrieren lassen?

Sonstige Zielgruppen

- Welchen Grad der Zielerreichung erzielte die Kampagne bei weiteren definierten Zielgruppen, wie z.B. Akteuren im Mehrfamilienhausbereich oder bei Kommunen, auf der Ebene der Bundesländer bzw.. der Bundesregierung?

(B) Wirkungen auf die Marktentwicklung

- Inwieweit hat die Kampagne Wirkungen im Projektumfeld (z.B. auf politischer oder wirtschaftlicher Ebene) erzeugt?
- Welche Impulse konnte die Kampagne auf bestehende Netzwerke im Bereich Solarthermie ausüben?
- Wie beurteilen die beteiligten Akteure den wirtschaftlichen Impuls, der durch die Kampagne ausgelöst wurde?

4.3 Analyseraster

Gemäß der Struktur der Fragestellungen enthält ein für die Evaluation entwickeltes Analyseraster insgesamt sieben Indikatoren, die jeweils in einzelne Bewertungskriterien aufgegliedert sind.

Tab. 3 Analyseraster der Evaluation

0.	Rahmenbedingungen der Kampagne (Projektumfeld) ⁴
I.	Teilstudie I: Interne Grundlagen und Prozesse
1.	Kampagnenkonzept(e) und Kampagnenziele
2.	Organisationsstruktur und Ressourceneinsatz
3.	Prozesssteuerung und Projektfortsetzung
II.	Teilstudie II: Externe Projektwirkungen
4.	Wirkungen auf Handwerker
5.	Wirkungen auf private Haushalte
6.	Wirkungen auf sonstige Zielgruppen
7.	Wirkungen auf die Marktentwicklung

⁴ Die politischen, ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen sind in die einzelnen Kapitel und Bewertungen explizit eingeflossen und nicht als eigenes Kapitel aufgeführt.

4.4 Bewertungskriterien

4.4.1 Evaluation der internen Grundlagen und Prozesse

Folgende Bewertungskriterien liegen den einzelnen Indikatoren zu Grunde:

(A) Kampagnenkonzept(e) und Kampagnenziele

Kampagnenziele

- Existenz eines hierarchischen Zielsystems (strategische und operative Ziele)
- Messbarkeit der Zielerreichung

Kampagnenkonzept(e)

- Innovationsgrad des Konzepts
- Existenz von Teilkonzepten und inhaltliche Konsistenz
- Existenz vorbereitender Markt-, Bedarfs- und Zielanalysen

(B) Organisationsstruktur und Ressourceneinsatz

Organisationsstruktur

- Adäquatheit der Organisationsstruktur/ Einbindung von Projektpartnern entsprechend Konzeption
- Flexibilität der Organisationsstruktur
- Funktionsfähigkeit von Gremien

Ressourceneinsatz

- Relation der Ausgabenstruktur zu Zielsetzungen nach Personaleinsatz, Maßnahmenportfolio und Zielgruppen
- Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Einnahme- und Kostenstruktur sowie des Personaleinsatzes

(C) Prozesssteuerung und Projektfortsetzung

Projektplanung

- Existenz einer integrierten Projektplanung
- Flexibilität und Grad der Umsetzung

Projektberichterstattung

- Existenz eines differenzierten Systems der Projektberichterstattung
- Zielgruppengenauigkeit der Berichterstattung / Zeitnähe und Zeitrelevanz der Projektberichterstattung

Gremienmanagement

- Existenz eines bindenden Leitbildes für Kampagne

- Existenz eines vorbeugenden Konfliktmanagements

Projektabschluss bzw. Projektfortsetzung

- Expliziter Abschluss der Kampagne in Gremiensitzungen und Berichterstattung
- Prozesssteuerung für die Fortsetzungsplanung über 2001 hinaus

4.4.2 Evaluation der externen Wirkungen

Folgende Bewertungskriterien liegen den einzelnen Indikatoren zu Grunde:

(A) Zielgruppenanalysen

Wirkungen bei Zielgruppe Handwerker

- Einbindung von Neueinsteigern in Solarthermie
- Qualität der Informationswege
- Zufriedenheit mit Kampagne und Materialien/ Nutzung der Materialien
- Nutzung der Materialien
- Qualität der Qualifikation

Wirkungen bei Zielgruppe Haushalte

- Grad der Zielerreichung bei Zielgruppe Haushalt
- Qualität der Informationsbroschüren
- Vermittlung von „Solar – na klar!“ - Partnern

Wirkungen bei sonstigen Zielgruppen

- Grad der Zielerreichung bei sonstigen Zielgruppen:
 - (1) Zielerreichung im Mehrfamilienhausbereich sowie bei Kommunen
 - (2) Zielerreichung bei Bundesländern
 - (3) Zielerreichung auf der Ebene der Bundesregierung

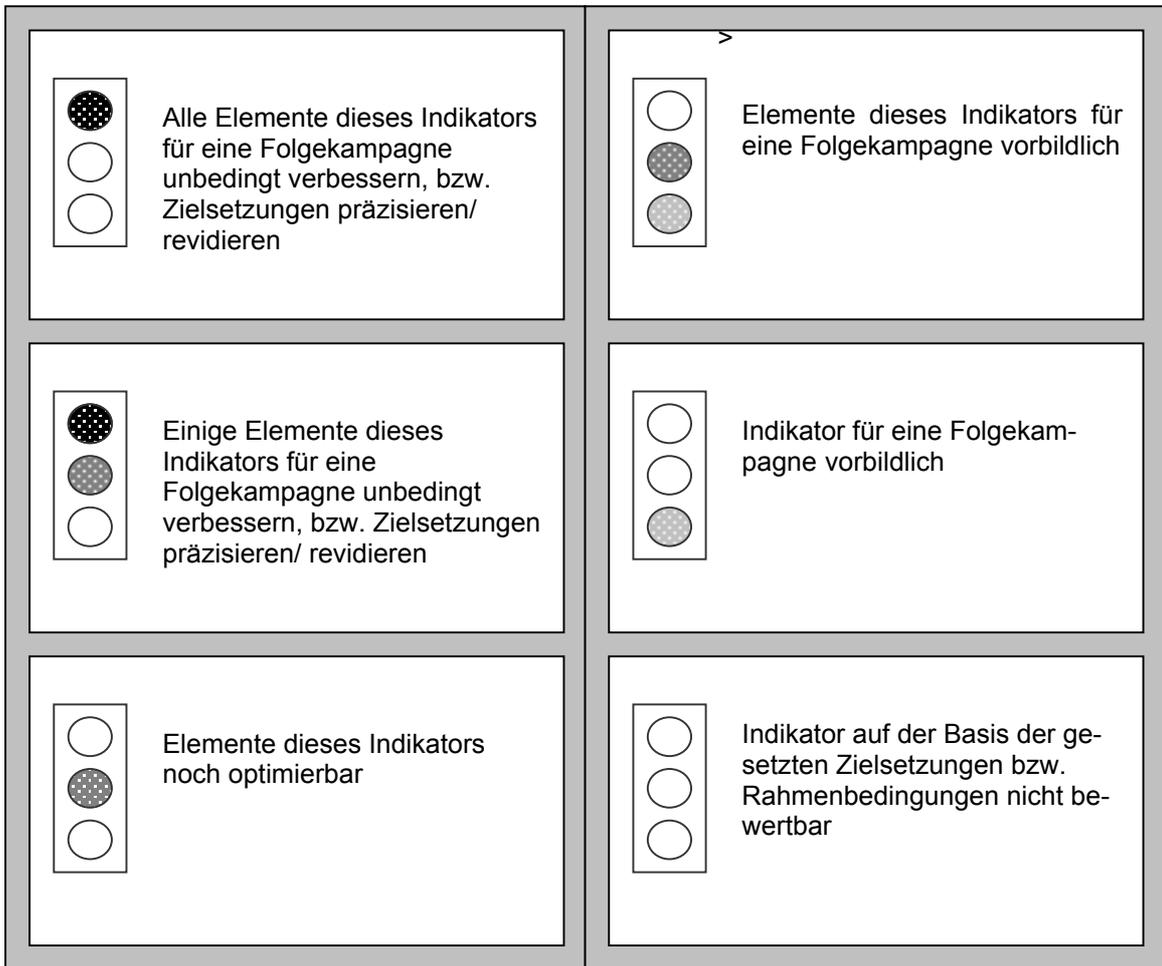
(B) Wirkungen auf Marktentwicklung

- Zielerreichung bei Installationen (1): Markt- und Prognosedaten
- Zielerreichung bei Installationen (2): Zielgruppenbefragungen

4.5 Visualisierung der Bewertung: „Bewertungsampel“

Die Bewertung der einzelnen Kampagnenelemente und –prozesse orientiert sich an den geschilderten Fragestellungen, Indikatoren und Bewertungskriterien. Zusätzlich werden die textlich vorgenommenen Bewertungen über eine „Bewertungsampel“ visualisiert. Ziel dieser plakativeren Darstellung ist die Erleichterung eines Überblicks über die getroffenen Einschätzungen. Die „Bewertungsampel“ ist dabei nur in Zusammenhang mit der textlichen Evaluation zu sehen und nicht als deren Ersatz!

Abb. 2 "Bewertungsampel"



4.6 Methoden der Datenerhebung

4.6.1 Datenerhebung in der Evaluation der internen Prozesse

Zur Evaluation der internen Grundlagen und Prozesse wandte das ifeu-Institut folgende Methoden der Datenerhebung und Datenanalyse an:

- ca. 25 *leitfadengestützte qualitative Interviews* (persönlich und telefonisch) mit der Projektkoordination und Projektleitung, den Trägerkreismitgliedern, mit Vertretern des BMU und der DBU, Teilen des Länderarbeitskreises und des Beirats, sowie mit weiteren informierten Einzelpersonen (Journalisten etc.)

Diese wurden ergänzt u.a. durch

- *Literatur- und Dokumentenanalysen*,
- *teilnehmende Beobachtungen* von Veranstaltungen und Gremiensitzungen der Kampagne,
- die Durchführung von *Organisations- und Netzwerkanalysen* und
- die Erstellung eines *Maßnahmenportfolios*.

4.6.2 Datenerhebung in der Evaluation der externen Wirkungen

Die allgemeine Zielsetzung dieser Teilstudie bestand in der Analyse der Wahrnehmung und Inanspruchnahme der Kampagne durch einzelne Zielgruppen der Kampagne: Handwerker, Bauherren und Hausbesitzer werden über die Wirksamkeit und Reichweite befragt. Die konkreteren Zielsetzungen der mit der „Anbieter- und Nachfrageseite“ durchgeführten Fragebogenaktionen besteht darin,

- a) die inhaltliche Qualität des den verschiedenen Zielgruppen bereitgestellten Informationsmaterials,
- b) den Prozess und die Strukturen der Informationsvermittlung für die einzelnen Zielgruppen und somit
- c) die Bedeutung der Kampagne bei den involvierten Zielgruppen zu evaluieren.

Sowohl für die Befragung der Handwerker als auch der privaten Haushalte und Investoren führte das ifeu-Institut eigene Studien durch. Die Evaluation der Zielerreichung bei den sonstigen Zielgruppen (Architekten, Wohnungsbaugesellschaften etc.) stützte sich dagegen auf die durchgeführten Interviews und ausgewerteten Dokumente.

Erhebungsmethode in der Befragung der Handwerker

Im Rahmen der „Handwerkerstudie“ führte das ifeu-Institut ca. 100 fragebogengestützte telefonische Interviews mit Handwerksbetrieben durch, die auf der sog. „Partnerliste“ der Solarkampagne registriert sind. Darüber hinaus führte das Institut mit acht Handwerksbetrieben leitfadengestützte Kurzinterviews, die zwar solarthermische Anlagen installieren, sich jedoch nicht auf der „Partnerdatenbank“ haben eintragen lassen.

Das methodische Vorgehen lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Abb. 3 Kennzeichen der Handwerkerbefragung

Kennzeichen der Studie	Vorgehen im Hauptpanel	Vorgehen in der Kontrollgruppe
<i>Befragungstyp</i>	telefonische Interviews (fragebogengestützt)	telefonische Interviews (leitfadengestützt)
<i>Datengrundlage</i>	Handwerksbetriebe auf „Partnerdatenbank“ von „Solar – na klar!“	SHK- Betriebe der Innungen im LK Waldshut, Lörrach und Konstanz
<i>Grundgesamtheit</i>	Max. 7.500 Handwerker auf der „Partnerdatenbank“ von „Solar – na klar!“	
<i>Stichprobe</i>	99 Handwerksbetriebe 47 davon aus Meck. Vorp. 52 aus Baden-Württemberg	8 Handwerksbetriebe 3 davon aus Meck. Vorp. 5 aus Baden-Württemberg
<i>Auswahlverfahren</i>	geschichtet: qual. Auswahl von 2 Bundesländern (Bad-Württemb. und Meck.-Vorp.), in BW weitere regionale Differenzierung, schließlich Zufallsauswahl (jeder n-te).	
<i>Befragungszeitraum</i>	Juni/Juli 2001	Oktober 2001
<i>Datenorganisation</i>	SPSS	Kodierung schriftlicher Protokolle
<i>Sonstige Eigenschaften</i>	Anschreiben des Umweltbundesamtes und des ifeu-Instituts vor Befragung Unter Teilnehmern der Interviews Durchführung eines kleinen Gewinnspiels	

Die **Struktur des Fragebogens** bzw. Leitfadens beinhaltetete Fragestellungen ...

I. ... zur Zufriedenheit mit Solar – na klar! ...,

(Bewertung der Kampagne „Solar - na klar!“. Wie sind die Handwerker auf die Kampagne aufmerksam geworden? Teilnahmemotive, Bewertung der Informationsmaterialien etc.)

II. ... zur Qualifikation ...,

(Teilnahme an Schulungen, Art der Fortbildung, Erwerb neuer Kenntnisse, Bedarf an Weiterqualifikation)

III. ... Wirkungen der Kampagne ,

(Verhältnis von Angebot und Verkauf, Einfluss von „Solar – na klar!, Beschäftigungseffekte)

IV. ... zu Betriebsdaten ...

(Branche, Größe und Alter der Betriebe, seit wann werden Solaranlagen angeboten, Anteil Solarthermie an Gesamtumsatz)

V. ... zu Zukunftsfragen ...

(Teilnahme von qualifizierten Betrieben, Unterstützung in Folgekampagne)

Erhebungsmethode in der Befragung der privaten Haushalte und Investoren

Ähnlich wie in der „Handwerkerstudie“ arbeitete das ifeu-Institut in der „Haushaltsstudie“ *zum einen* mit Adressen, die durch „Solar - na klar!“ erfasst worden sind. Hier wurden ca. 1000 Fragebögen an private Haushalte in Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern versandt, die sich Informationsmaterial der Kampagne haben zukommen lassen bzw. auf anderen Wegen (z.B. Messen) in der kampagneninternen Datenbank erfasst worden sind. *Zum anderen* versandte das ifeu-Institut 420 Fragebögen an private Haushalte, die bereits solarthermische Anlagen installiert haben und im Rahmen des Marktanreizprogramms Solarthermie über das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle eine Förderung erhielten.

Um diese beiden Gruppen von Befragten im Folgenden deutlich zu kennzeichnen, werden folgende Kürzel verwendet:

- SNK-Liste (Adressen von „Solar – na klar!“)
- BAFA-Liste (Adressen vom Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle).

Nicht untersucht wurde die Breitenwirkung in der allgemeinen Bevölkerung jenseits dieser beiden Bevölkerungsgruppen.

Detailliert lässt sich das methodische Vorgehen wie folgt beschreiben:

Abb. 4 Kennzeichen der Haushaltsbefragung

Kennzeichen der Studie	Vorgehen im Hauptpanel	Vorgehen in der Kontrollgruppe
<i>Befragungstyp</i>	schriftliche Befragung (identischer Fragebogen)	
<i>Datengrundlage</i>	Registrierte Privathaushalte in „Solar – na klar!“ – Datenbank	Registrierte Privathaushalte in BAFA - Datenbank
<i>Grundgesamtheit</i>	100.000 Adressen	80.000 Adressen
<i>Stichprobe</i>	1000 Haushalte	420 Haushalte
<i>Zeitraum der Registrierung auf DB</i>	7/1999 bis 12/2000	09/1999 bis 12/2000
<i>Auswahlverfahren</i>	geschichtet: qual. Auswahl von 2 Bundesländern (Bad-Württemb. und Meck.-Vorp.), in BW weitere regionale Differenzierung, schließlich Zufallsauswahl (jeder n-te).	
<i>Befragungszeitraum</i>	Juli/August 2001	September/ Oktober 2001
<i>Verwerteter Rücklauf</i>	328 Fragebögen (32,8%)	207 Fragebögen (44,5%)
<i>Datenorganisation</i>	SPSS	
<i>Sonstige Eigenschaften</i>	Anschreiben des Umweltbundesamtes und des ifeu-Instituts vor Befragung Nachfassaktion nach ca. zwei Wochen Unter Teilnehmern der Befragung Durchführung eines kleinen Gewinnspiels	

Der Fragebogen war dabei wie folgt strukturiert:

I. Information: Bekanntheit des Logos; Informationen zu „Solar - na klar!“, Teilnahmemotive, interessierende Themen etc.

II. Bewertung: Beurteilung der Kampagne im allgemeinen und der Kampagnenmaterialien im besonderen

III. Handeln: Beratungen und Angebote für Installationen; Installation von Anlagen, Gründe für Nicht-Installation, Installation und Nachbetreuung durch Handwerker, Zufriedenheit mit Installation und Nachbetreuung, Einfluss von „Solar - na klar!“ etc.

IV. Demographie und Sonstiges: Persönliche Daten: Bundesland, Geschlecht, Geburtsjahr, Berufsausbildung, Beruf, Einkommen; Informationen zu Gebäude und Typ der Solaranlage; Kommentare und Anregungen für Folgekampagne

Auswahl der Bundesländer und Regionen für die Befragungen der Handwerker und Haushalte

Die Befragung der Haushalte und Handwerker konzentrierte sich auf zwei Regionen Deutschlands. Es wurde damit das Ziel verfolgt, regionalspezifische Aussagen zumindest für zwei Gebiete mit hinreichender Repräsentativität zu ermöglichen. Dies wäre bei einer Streuung der Stichprobe über ganz Deutschland nicht möglich gewesen.

Mehrstufiges Auswahlverfahren: Die Stichprobe wurde in einem mehrstufigen Auswahlverfahren ausgewählt: In einem ersten Schritt suchte das ifeu – Institut zwei Bundesländer aus, in denen für die Durchführung einer Kampagne zur Solarthermie entgegen gesetzte Rahmenbedingungen vorherrschen.

Für die Auswahl der Flächenländer wurden die in der Tab. 4 gezeigten Kriterien angewandt. Aufgrund der besonderen Rahmenbedingungen in den Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg (geringe Installationsraten, u.a. Wohnbaugesellschaften als Zielgruppe) wurden diese aus dem Auswahlverfahren ausgeschlossen. Zudem bevorzugte das ifeu – Institut Bundesländer mit eigenen Förderungen, aus denen eigene Landesförderstatistiken vorlagen. Die Verfügbarkeit einer Landesförderstatistik ermöglichte dem ifeu–Institut insbesondere in dem Bundesland mit hoher Installationsrate, eine weitere regionale Auswahl vorzunehmen.

Tab. 4 Kriterien für Auswahl der Bundesländer bei der Befragung

KRITERIUM		LAND 1	LAND 2
1	Installationsraten pro Einwohner	Hoch	Niedrig
2	Landesförderungen	Ja	Nein
3	Regionale Kampagnen	Ja	Nein
4	„Solar - na klar!“ – Events	Ja	Nein
5	Geographische Lage (1)	Süd	Nord
6	Geographische Lage (2)	West	Ost

Bundesländer: Unter Anwendung der o.g. Kriterien wählte das ifeu–Institut die Bundesländer *Baden-Württemberg (BW)* und *Mecklenburg-Vorpommern (MV)* aus. Aufgrund der hohen Installationsrate in BW – und entsprechenden Aktivitäten der Kampagne (Auftaktveranstaltung in BW auf der Insel Mainau) - wurden die Stichproben im Unterschied zu Mecklenburg-Vorpommern nicht aus dem gesamten Bundesland, sondern aus mehreren südlichen Teilregionen gezogen: Hochrhein-Bodensee; Bodensee-Oberschwaben und Südlicher Oberrhein.

Aus den durch das BAFA und die Solarkampagne bereitgestellten Adressdaten nahm das ifeu-Institut schließlich eine Zufallsauswahl vor.

Die verfügbaren Landesdaten für das Jahr 2000 sehen wie folgt aus:

Tab. 5 Anzahl der Bundes- bzw. Landesförderungen solarthermischer Anlagen in Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern für das Jahr 2000

Anzahl der ...	Baden-Württemberg	Mecklenburg-Vorpommern
... BAFA – Förderungen	14580	507
Anträge pro 1000 Einwohner	2,21	0,28
Position im Bundesvergleich	2	11
... Landesförderungen	keine Summe angegeben	Keine Förderung

5 Evaluation der internen Grundlagen und Prozesse

Auf einer generellen Ebene ist unzweifelhaft, dass sowohl auf der Angebotseite als auch auf der Nachfrageseite wichtige Zielsetzungen erreicht worden sind: Auf der „Angebotsseite“ gelang es z.B. wichtige Marktpartner für die Kampagne anzusprechen und einzubinden (v. a. D: SHK-Handwerk). Über die eigentlichen Zielsetzungen der Kampagne hinaus wurde unter einigen Akteuren des Trägerkreises ein Vertrauensverhältnis aufgebaut (z.B. unter den Herstellerverbänden oder zwischen Hersteller- und SHK-Verband), das Kooperationen auch jenseits von „Solar – na klar!“ ermöglichte. Dass die Einbindung der Marktpartner nicht umfassend ist – es fehlt z.B. die enge Mitarbeit anderer Innungen oder die stärkere Repräsentanz der Verbraucherverbände - und einige offensichtliche Schwachstellen des Vertriebssystems ungeklärt bleiben (z.B. Bedingungen für die Aufnahme von Handwerkern in die „Partnerliste“) schmälert dieses nur unwesentlich.

Auf der *Nachfrageseite* wurde dagegen u.a. ein komplexes Informations- und Beratungssystem aufgebaut. Die Anzahl der seit 1999 registrierten Abfragen des Infopakets (z.B. im Call-Center) von über 100.000 vermittelt einen Eindruck über die positive Wirkung der Kampagne in der Öffentlichkeit.

Neben diesen grundlegend positiven Ergebnissen zeigt die Evaluation der *internen Grundlagen und Prozesse* ein ambivalentes Bild: U.a. stehen einem vorbildlichem Rahmenkonzept und einer angemessenen Organisationsstruktur das Fehlen eines hierarchisierten Zielsystems und einer integrierten Projektplanung gegenüber.

Die Evaluation interner Grundlagen diente vornehmlich der Struktur- und Prozessoptimierung der Kampagne. Dazu wurden viele interne Informationen zusammengetragen, strukturiert und bewertet. Auf eine ausführliche Darstellung in diesem Bericht wurde in Abstimmung mit Auftraggeber und Trägern der Kampagne verzichtet. Diese Ergebnisse finden sich in einem internen Bericht⁵. Die Darstellung in diesem Bericht greift die Ergebnisse auf, soweit aus ihnen für weitere Kampagne Schlussfolgerungen gezogen werden können.

Die einzelnen Elemente bewertete das ifeu-Institut wie folgt:

Kampagnenkonzept(e) und Kampagnenziele

Die Evaluation dieses Kampagnenbausteins ergibt ein sehr ambivalentes Bild: Auf der einen Seite besitzt die Kampagne nach wie vor einen hohen Innovationsgrad und ein vorbildliches Rahmenkonzept. Hierzu trägt die breite Trägerschaft und die Einbindung vieler weiterer Akteure bei; ebenso das Aufzeigen einer motivierenden Vision („Aufbruch ins Solarzeitalter“). Darüber hinaus ist die strategische Verknüpfung von Angebot, Nachfrage und Qualifizierung im Rahmen einer gesellschaftspolitischen Zielsetzung zu würdigen.



⁵ Die ausführliche Fassung findet sich in: /ifeu 2001-1/

Auf der anderen Seite zeigen sich auf der operativen Ebene Mängel in der Entwicklung eines integrierten hierarchischen Zielsystems und Defizite in der detaillierten Ausarbeitung von Teilkonzepten. Dieses Defizit wirkte sich negativ auf die Steuerungsprozesse der Kampagne aus - verstärkt durch die hohen Erwartungen, die durch die weitreichenden Visionen geweckt worden sind. Darüber hinaus sind für eine Kampagne, die wie „*Solar – na klar!*“ in diesem Ausmaß innovatives Neuland betritt, zu wenig vorbereitende bzw. begleitende Zielgruppen- und Marktpotenzialanalysen durchgeführt worden.



Organisationsstruktur

In formaler Hinsicht bildet die Organisationsstruktur der Kampagne einen adäquaten Rahmen für die Umsetzung der Kampagne. Für den Trägerkreis ist sowohl eine klare Arbeitsteilung zwischen den Partnern als auch eine zentrale Rolle der Geschäftsführung definiert. Auch die Einrichtung eines Arbeitskreises der Länderkoordinatoren und eines Beirates waren in dieser Form sinnvoll. Darüber hinaus wurde die Organisationsstruktur flexibel an veränderte Rahmenbedingungen angepasst.



Die Ausrichtung der Kampagne als „gesellschaftliches“ und „kooperatives“ Projekt ist jedoch mit einem zentralen Dilemma verbunden: Auf der einen Seite obliegt der Kampagnenleitung die zentrale Verantwortung für die Steuerung der Kampagne. Auf der anderen Seite birgt die Einrichtung einer komplexen Gremienstruktur die Gefahr der Überorganisation – und damit langwieriger Abstimmungsprozesse. Dieses Dilemma spiegelt sich im aufgezeigten Rollenkonflikt der Geschäftsführung der Kampagne wider („Leitung“ vs. „Koordination“).

Obwohl die wichtigsten Gremien regelmäßig tagten, muss die Arbeitsfähigkeit einzelner Gremien allerdings in Frage gestellt werden. Dies macht sich insbesondere an mehreren Arbeitskreisen fest, die zu bestimmten Themen innerhalb des Trägerkreises gebildet worden sind, jedoch nur unregelmäßig bzw. gar nicht tagten. Der schwache „Unterbau“ einer funktionierenden AK-Struktur führte zu einer *strukturellen und inhaltlichen Überlastung* des Trägerkreises.

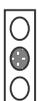


Einnahme- und Ausgabenstruktur und ihre Dokumentation

(1) *Eingesetzte Personalressourcen*: Bzgl. der eingesetzten Personalressourcen kann das Verhältnis des Gesamtvolumens der Kampagne zum Personalkostenanteil bei B.A.U.M. aufgrund des Innovationsgrades der Kampagne keiner abschließenden Bewertung unterzogen werden. Allerdings lassen sich aus der „Kampagnenphilosophie“ von „*Solar – na klar!*“ begründete Argumente für einen Personalkostenanteil finden, der sich auf einem solchen Niveau bewegt (z.B. Ausfall der Agenturen, hoher Koordinationsaufwand in Gremien). Die unterschiedliche personelle sowie finanzielle Ausstattung der Trägerkreispartner (starkes Gewicht bei der Geschäftsführung) wurde gemeinsam beschlossen, führte jedoch im Verlauf der Kampagne zu Unzufriedenheiten.



(2) *Maßnahmenportfolio*: Das nicht rekonstruierbare Verhältnis der (Teil-) Kampagnen zur Finanzplanung und eine Veränderung in der Systematik der Dokumentation der Finanzausgaben (durch DBU erbeten) erweisen sich als Hindernisse einer diffe-



renzierten Bewertung des Portfolios. Bzgl. der Struktur und des Finanzvolumens der eingesetzten Sachmittel lässt sich allerdings ein ausgewogenes Verhältnis für die Ansprache der beiden Hauptzielgruppen (Handwerker und Haushalte) feststellen.

Für eine Breitenwirkung in der allgemeinen Bevölkerung ist allerdings der Anteil der Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich zu den fast gleich großen Ressourcen für die direkte Kommunikation mit interessierten Haushalten viel zu gering. Für diese Zielsetzung war die Kampagne aufgrund der nicht in größerem Umfang zustande gekommenen Medienkooperationen *insgesamt* finanziell nicht ausreichend ausgestattet, wie Vergleiche mit Budgets anderer breitenwirksamer Kampagnen zeigen.

(3) *Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Einnahme- und Kostenstruktur sowie des Personaleinsatzes:* Auf der Basis der vorliegenden Unterlagen ist eine differenzierte Evaluation nach eingesetzten Personalressourcen, Maßnahmenportfolio und Zielgruppen mit Unsicherheiten behaftet. Unsicherheiten ergeben sich insbesondere daraus, dass Sachkosten nur begrenzten Bezug zu den bereitgestellten Planungsunterlagen haben bzw. eine integrierte Betrachtung von Sach- und Personalkosten nicht möglich ist.



Prozesssteuerung und Projektfortsetzung

Die Qualität der Prozesssteuerung ist als ambivalent einzuschätzen: Auf der einen Seite steht ein hohes Engagement und ein hoher Realisierungsgrad von Maßnahmen durch die geschäftsführende Institution bzw. die anderen Trägerkreismitglieder: Die Kampagne hat angesichts des im Vergleich zu anderen Marketingkampagnen geringen Budgets viel geleistet. Auf der anderen Seite stehen Probleme und Konflikte im Prozessmanagement, die – neben anderen Konflikten — in einer „Negativspirale eines strukturellen Ungleichgewichts“ mündeten. Im einzelnen lässt sich das Projektmanagement folgendermaßen bewerten:

(1) *Integrierte Projektplanung:* Das Fehlen einer *integrierten* Projektplanung, die sich a) über den gesamten Zeitraum der Kampagne erstreckt, die b) Ziele, Teilkampagnen, Maßnahmen, Finanz- und Personalplanungen integriert und die c) die Planungen aller Mitglieder im Trägerkreismitglieder bzw. im AK der Länderkoordinatoren umfasst, erschwert die Evaluation. Hier spiegelt sich in gewissem Ausmaß der experimentelle Charakter bzw. der Balanceakt zwischen *Planungen* und *Flexibilität durch Kompromisse* wider. Trotzdem halten wir eine solche integrierte Planung für ein Projekt dieser Größe für nötig.

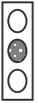


(2) *Interne Projektberichterstattung:* Für die unterschiedlichen Zielgruppen baute die Kampagne ein differenziertes System der internen Projektberichterstattung auf. Die inhaltliche Dokumentation der Gremienarbeit im Rahmen der Protokolle erfolgte weitestgehend detailliert und professionell, wenngleich eine Reihe von Verzögerungen des Versands arbeitsvorbereitender (Protokolle) bzw. entscheidungsvorbereitender Unterlagen (Konzepte etc.) Abstimmungsprozesse in den Gremien erschwerten.



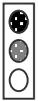
Mangels hinreichend definierter qualitativer Zielsetzungen können wichtige Controlling-Instrumente (wie z.B. die Call-Center-Statistik) nur eine deskriptive und nur beschränkt eine Indikatorfunktion wahrnehmen.

(3) *Gremienmanagement*: Im Bereich Prozessmanagement hatte B.A.U.M. eine außerordentlich komplexe Aufgabe zu bewältigen, die sich über ein sehr breites Spektrum von Aktivitäten erstreckt. Die Integrationsrolle, die B.A.U.M. insbesondere in den frühen Phasen der Kampagne übernahm, ist zu würdigen.



Die *Vision* einer Kampagne und eines gesellschaftlichen Prozesses, von dem im Endeffekt alle beteiligten Akteure profitieren, half gerade in dieser schwierigen Anfangsphase, potenzielle inhaltliche Differenzen über die Ausgestaltung der Kampagne zu überlagern.

Die Entwicklung einer *Vision* stellt jedoch nur einen ersten Schritt in einem gesellschaftlichen Projekt dar. Ein weiterer Schritt ist die Definition inhaltlicher Schwerpunkte, die die Arbeitsfähigkeit der Gremien und letztendlich die Umsetzung der Vision sicherstellen. Eine nicht ausreichende Schwerpunktsetzung führt selbst bei vermeintlich „kleinen“ Konflikten immer wieder zu grundsätzlichen Infragestellungen der Kooperation. Zentrale Konflikte waren u.a. die Frage über die Mittel- und Ressourcenverteilung im Trägerkreis oder die Frage der Zielsetzungen und Trägerschaft regionaler Aktivitäten.



(4) *Projektabschluss bzw. Projektfortsetzung*: Die Akteure agieren bis in den Sommer 2001 hinein nicht koordiniert und positionieren sich als Konkurrenten. In den unterschiedlichen Strategien und Entwürfen haben sich vorwiegend *implizite Schlussfolgerungen* einzelner Verbände wiedergefunden, die in den offiziellen Gremien der Kampagne zumeist nicht explizit diskutiert worden sind. Im Endeffekt verfestigte der Prozess die Vertrauensprobleme zwischen einzelnen Akteuren im Trägerkreis. Erst im Herbst 2001 zeichneten sich Kompromisslinien ab, die für weitere Diskussionen die Grundlage bieten.



6 Evaluation der Externen Wirkungen

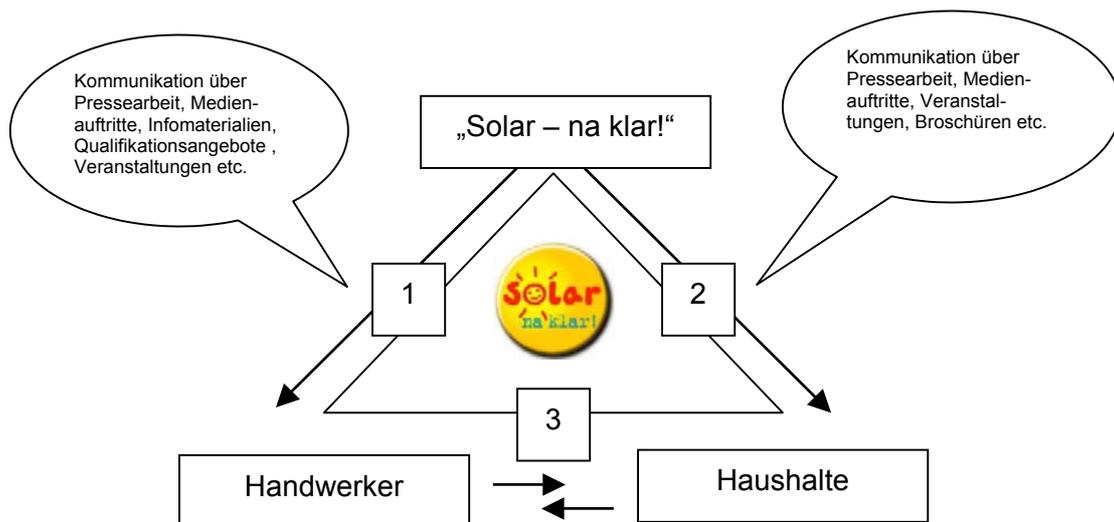
6.1 Kommunikationswege in „Solar – na klar!“ und interne Evaluation der Wirkungen

Kommunikationswege in „Solar – na klar!“

Nach der Evaluation der internen Strukturen und Abläufe vermittelt dieses Kapitel einen Eindruck über die Wirkungen der Solarkampagne bei den zentralen Zielgruppen, den Handwerksbetrieben und privaten Haushalten.

Die folgende Abbildung zeichnet vereinfacht die zentralen Kommunikationswege der Kampagne nach, die die Grundlage für die Vorgehensweise im Rahmen der vorliegenden Studie liefern:

Abb. 5 Kommunikationswege von „Solar – na klar!“



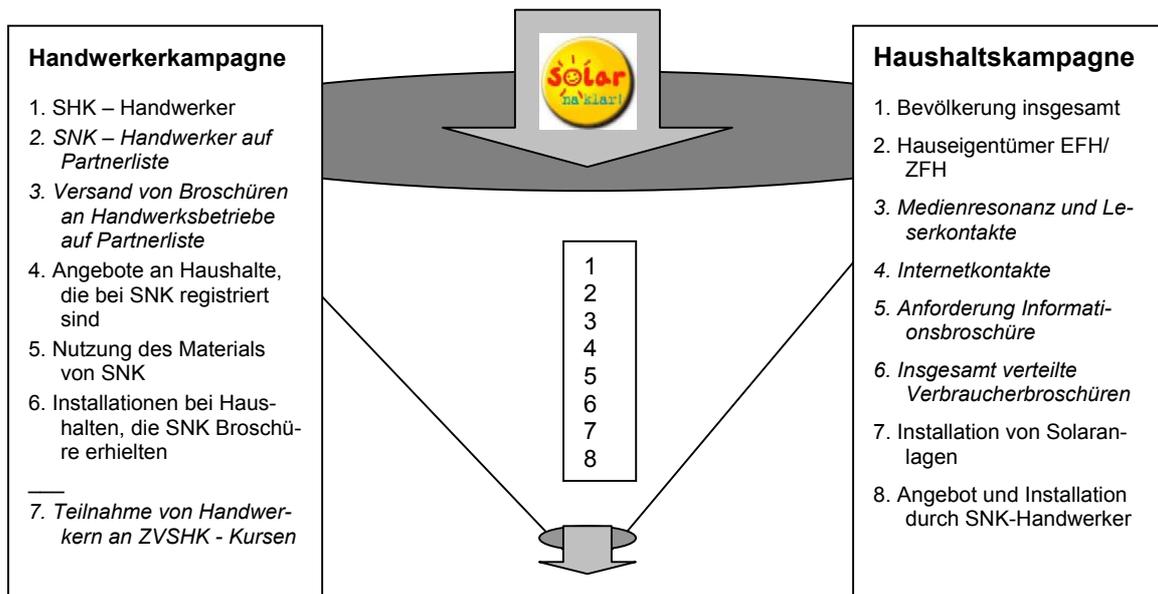
Die *Kommunikationswege 1* und *2* bilden die „Handwerkerkampagne“ bzw. die „Haushaltskampagne“ von „Solar – na klar!“ ab. Eine Evaluation der Wirkungen bei diesen beiden Zielgruppen setzt daher u.a. an der Zahl der gewonnenen Handwerksbetriebe, den Informationsquellen, den Motivationen einer Teilnahme, den erlangten Qualifikationen und der Qualität der verteilten Informations- bzw. Arbeitsmaterialien an.

Kommunikationsweg 3 bildet die von der Solarkampagne beabsichtigten marktwirtschaftlichen Impulse auf der Nachfrage bzw. Angebotsseite ab: Handwerksbetriebe erreichen nach dem Modell von „Solar – na klar!“ u.a. durch Informationsmaterialien, Marketing und Qualifikationen ein breiteres Spektrum von Haushalten, wohingegen sich interessierte Haushalte an Handwerksbetriebe wenden, die auf der „Partnerliste“

der Solarkampagne stehen. Die „Handwerkerkampagne“ muss sich daher daran messen lassen, inwiefern die Solarkampagne eine Umsatzsteigerung bewirkte. Entsprechend ist die zentrale Fragestellung für die Haushaltskampagne: Wie viele der interessierten Haushalte haben letztendlich eine solarthermische Anlage installiert – und wie hoch ist der Einfluss der Solarkampagne dabei einzuschätzen?

Eine Evaluation der Wirkungen dieser beiden Teilkampagnen muss daher an zweierlei Rekonstruktionen von „Trichtern“ ansetzen:

Abb. 6 „Kampagnentrichter“



Internes Monitoring der Wirkungen

Innerhalb der Solarkampagne wurde ein Berichtssystem aufgebaut, das den Schwerpunkt insbesondere auf das quantitative Monitoring der Kontakte mit den Zielgruppen legte.⁶ Während sich die interne Evaluation der „Handwerkerkampagne“ auf die Erfassung der Daten zu Punkt 2a, 2b und 3 (in Grafik kursiv) konzentriert, setzt die kampagneninterne Evaluation der „Haushaltskampagne“ an Punkt 3 bis 6 an.

Das interne Monitoring-System der Kampagne stellt nur Informations- und Datengrundlagen für *Kommunikationsweg 1* und *Kommunikationsweg 2* dar. Weder für die Angebots- (Handwerker) noch für die Nachfrageseite (Haushalte) liefert das errichtete Monitoring-System Hinweise auf die für die Kampagnenwirkung zentralen Entwicklungen in *Kommunikationsweg 3*. Dies ist ein Ansatzpunkt für die Evaluation der Kampagnenwirkungen durch das ifeu-Institut.

Folgende Daten wurden von B.A.U.M. erhoben (Stand September 2001):

⁶ Siehe Band I; Abschnitt „Projektberichterstattung“.

Tab. 6 Interne Evaluation in *Solar – na klar!*

Handwerkerkampagne		Haushaltskampagne ⁷	
1. SNK – Handwerker	~ 50.000	1. Haushalte insgesamt	~ 36 Mio.
2a. SNK – Handwerker auf Partnerdatenbank	~ 7500	2. Hauseigentümer EFH/ ZFH	~ 45 Mio. ⁸
2b. Teilnahme von Handwerkern an SNK-Qualifikationen	max. 1100 ⁹	3. Medienresonanz und Leserkontakte	~ 420 Mio.
3. Versand von Broschüren an Handwerksbetriebe auf Partnerliste	???	4. Internetkontakte (Views/Visits)	2,6 Mio/ 266.839
4. Angebote an Haushalte, die bei SNK registriert sind	???	5. Insgesamt verteilte Verbraucherbroschüren	225.000
5. Installationen bei Haushalten, die SNK Broschüre erhielten	???	6. Anforderung Informationsbroschüre	130.000
		7. Installation einer ST-Anlage	X
		8. Angebot und Installation durch SNK-Handwerker	X

Call-Center-Statistiken

Trotz dieser Ausrichtung lassen sich auch wichtige Ergebnisse aus den zur Verfügung stehenden Daten (insbesondere Call-Center Statistiken) für die „Haushaltskampagne“ ziehen:

Im Zeitverlauf der Kampagne zeigen sich einige auffällige Entwicklungen und Brüche insbesondere in der Anzahl der Kontakte mit dem Call-Center:

(1) Im Jahre 1999 wurde das Call-Center eingerichtet. Aus den bereitgestellten Übersichten lassen sich allerdings keine einheitlichen Schlüsse ziehen, welche Rolle Veranstaltungen oder Aktivitäten der Solarkampagne auf die Kontakte mit dem Call-Center hatten.

- Eindeutig sind die Wirkungen eines TV-Auftritts von Gerhard Stryi-Hipp (DFS) im Februar 2000: Hier steigen die bis dahin stark gesunkenen Anfragen von 1000 (Januar) auf 6000 (Februar).
- Anders verhält es sich mit größeren Events oder regionalen Veranstaltungen: Hier scheint sich das Muster herauszubilden, dass die eigentlichen Events den zeitlichen Endpunkt der steigenden Anfragen markieren. Die Wirkung ist hier

⁷ Grundlage hierfür sind die monatlich erstellten „Call-Center-Statistiken“

⁸ Haushaltsdaten nach STBA 2001

⁹ Quelle aus einem ifeu-Interview: ca. 22 Bildungsstätten bieten max. 2 Kurse mit max. 25 TeilnehmerInnen pro Kurs an.

nicht nur der Veranstaltung zuzuschreiben, sondern einem breiten Maßnahmenmix aus einer Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld und der eigentlichen Veranstaltung.

- Wirkung zeigte auch die massive Pressearbeit und Berichterstattung über die Kampagne z.B. im Mai 2000 (*Quelle: „Solar – na klar!“ Print Clippings*): Hier ist in allen Bundesländern ab Mai 2000 ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen.
- Schließlich lassen sich positive Trends beobachten, bei denen nicht klar ersichtlich wird, ob diese durch jahreszeitliche Schwankungen, allgemeine Trendentwicklungen oder durch die Durchführung von Veranstaltungen bzw. Pressearbeit zurückzuführen ist.

(2) Der sprunghafte Anstieg der Anfragen ab Februar 2000 deutet noch auf eine andere projektinterne Entwicklung hin: Offensichtlich ist es gelungen, nach Ausscheiden der Agenturen, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Kampagne maßgeblich zu verbessern. Hier zeigt sich, dass die Beendigung der Zusammenarbeit mit den Agenturen und die Übernahme dieser Aktivitäten durch B.A.U.M. und BSE auch bzgl. der externen Wirkungen eine richtige Entscheidung gewesen ist.

(3) Im letzten Kampagnenjahr bewirkt die Einführung einer Versandkostenauspauschale (9,50 DM) einen deutlichen Bruch in der Anzahl der Anfragen: Hier sinkt ab Februar 2001 die Anzahl schlagartig von 4000 (Januar) auf knapp über 1000 (Februar), um sich bis zum Herbst 2001 auf sehr niedrigem Niveau weiter zu bewegen.¹⁰ Die Entwicklung der Anfragen ist allerdings seit Oktober 2000 rückläufig, so dass die Pauschale letztendlich den ohnehin stattfindenden Abfall lediglich beschleunigte.

Ein Drittel dieses Abfalls konnte allerdings kompensiert werden, in dem B.A.U.M. ein *download* der Broschüre aus dem Internet ermöglichte. Zwischen Ende Februar und Mitte Oktober hatten nach Angaben von B.A.U.M. rund 6.400 Mails (1.300 pro Monat) das Runterladen von Teilen der Infobroschüre angezeigt. Über 2000 dieser Anfragen waren mit Adressangabe zwecks direkter Zusendung der regionalen „Partnerdatenbank“ versehen.

(4) Weitere Aussagen lassen sich zu den unterschiedlichen Kommunikationsmedien treffen, über die Personen ihre Anfrage an die Kampagne richteten. Wie die Tab. 7 zeigt, weist die Statistik für das Jahr 1999 eine klare Dominanz der direkten Anrufe im Call Center aus (ca. 75%), gefolgt von Coupons (13%) und empfangenen Emails (ca. 10%). Dieses Verhältnis bleibt im wesentlichen bis zum 1. Quartal 2000 bestehen, bevor sich dieses Verhältnis grundlegend verändert: Seitdem werden mehr Broschüren durch Coupons (ab dem 2. Quartal 2000: ca. 40%) und Email-Kontakt (ca. 36%) versandt als durch Kontaktaufnahmen mit dem Call-Center (ca. 20%). Ab 2000 bekommt der E-Mail Kontakt eine stärkere Bedeutung (bis September 2001: 42%), wohingegen

¹⁰ Der monatliche Durchschnittswert sank ab Februar 2000 von 5400 auf 1500 Anfragen.

Coupons (30%) und Call-Center Anrufe (25%) auf etwa gleichem nachgeordnetem Niveau stehen.¹¹

Tab. 7 Wege der Kontaktaufnahme zu „*Solar – na klar!*“

	2/1999 - 1/2000	2/2000 – 4/2000	1/2001 – 3/2001
Anruf	75%	20%	25%
Coupon	13%	40%	30%
EMail	10%	36%	42%

Schlussfolgerungen lassen sich in dreifacher Hinsicht ziehen:

1. Im Vorfeld von Events und Veranstaltungen ist der vorbereitende, unter den Trägerkreispartnern bzw. beteiligten Akteuren abgestimmter Mix von Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit von herausragender Bedeutung. Ohne den Einfluss jahreszeitlicher Schwankungen oder andere Einflüsse auf die Anzahl der Anfragen rekonstruieren zu können, markieren in mehreren Beispielen die eigentlichen Events in zeitlicher Hinsicht auch den Endpunkt des Anstiegs.
2. Darüber hinaus zeigt sich, dass neben den zentralen Events (z.B. „Kanzler-event“ im Frühjahr 2000) und regionalen Veranstaltungen (z.B. Auftaktveranstaltungen in den Bundesländern oder regionale Messen) auch (kostengünstige) TV-Auftritte ihre Wirkung zeigen. Diese lassen sich jedoch nicht kontinuierlich realisieren.
3. In Anbetracht dessen, dass die Spitzenwerte der Anfragen im Frühjahr/ Sommer 2000 erreicht und seit Oktober 2000 kontinuierlich rückläufig sind, stellt sich zwangsläufig die Frage nach der Notwendigkeit eines kostensintensiven Call-Centers.¹² Das Call-Center bearbeitet allerdings nicht nur die eingehenden telefonischen Nachfragen, sondern erfasst zentral auch alle z.B. über Coupons bzw. Emails eingehenden Anfragen in einer umfassenden Adressdatenbank. Trotz der zurückgehenden Anfragen ist dies ein Argument, auch für die Folgekampagne ein Call-Center mit zentraler Adressenerfassung beizubehalten.

Differenzier nach unterschiedlichen Zielgruppen (Handwerker, private Haushalte, sonstige Zielgruppen) unternimmt das ifeu-Institut die fehlende Analyse der Wirkungen in *Kommunikationsweg 3* in den folgenden Kapiteln.

¹¹ Den Ursachen für den Wandel kann an dieser Stelle nicht nachgegangen werden.

¹² Die Kosten des Call-Centers sind in den Jahren 2000 und 2001 mit insgesamt 642.000 DM veranschlagt (2001: 168.000).

6.2 Wirkungen bei Handwerksbetrieben

Dieser Teilstudie liegen ca. 100 telefonische fragebogengestützte Interviews mit Handwerkern aus Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern zu Grunde, die sich auf der sog. „Partnerdatenbank“ der Kampagne haben registrieren lassen. Darüber hinaus wurden mit Innungsoberrmeistern mehrerer SHK-Kreisinnungen und Handwerksbetrieben insgesamt acht Interviews geführt, die sich nicht haben registrieren lassen.

Der Fragebogen findet sich im Anhang. In diesem Kapitel sind die wichtigsten Ergebnisse kommentiert dargestellt.

6.2.1 Kriterien

Folgende Bewertungskriterien liegen der Evaluation der „Handwerkerkampagne“ in „*Solar – na klar!*“ zugrunde.

- Einbindung von Neueinsteigern in Solarthermie
- Qualität der Informationswege
- Zufriedenheit mit Kampagne und Materialien und ihre Nutzung
- Qualität der Qualifikation

6.2.2 Grundlagen

Das folgende Kapitel unterteilt sich in folgende Abschnitte:

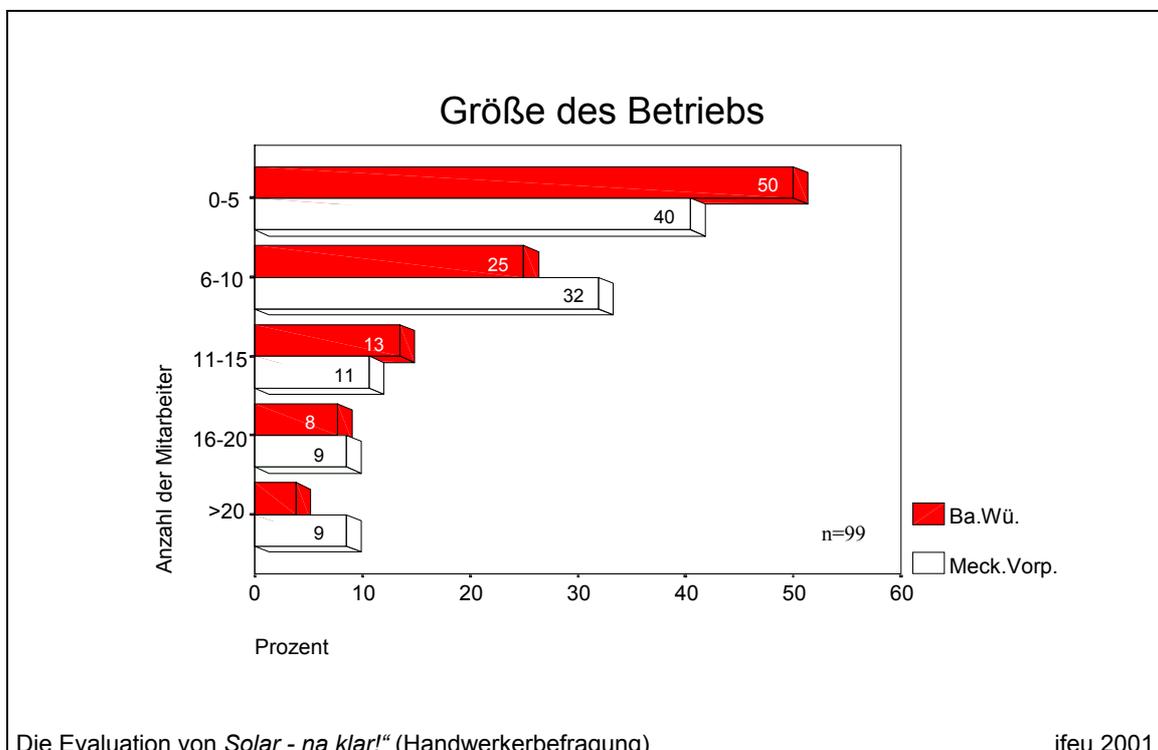
- (1) Allgemeine Kennzeichen der Handwerksbetriebe
- (2) Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Teilnahmegründe
- (3) Zufriedenheit mit der Kampagne insgesamt
- (4) Zufriedenheit mit Informationsmaterialien
- (5) Schulungen
- (6) Ergebnisse und Wirkungen
- (7) Die Folgekampagne

(1) Allgemeine Kennzeichen der Handwerksbetriebe

Die Handwerker wurden vom ifeu danach befragt, welcher *Branche* sie angehören. Ca. 90% der befragten Handwerker stammt aus der SHK-Branche. Während Dachdecker überhaupt nicht in der Befragung vorkamen und Elektriker nur zu 3 Prozent, ordneten sich immerhin 7 Prozent der Betriebe als reine Solarbetriebe ein.

Abb. 7 zeigt, dass 40 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern und 50 Prozent in Baden-Württemberg diese Größe aufweisen. Mit 25 Prozent in Baden-Württemberg und 32 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern stellen Betriebe mit 6 bis 10 Mitarbeitern die zweitgrößte Gruppe dar.

Abb. 7 Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Betrieb beschäftigt?



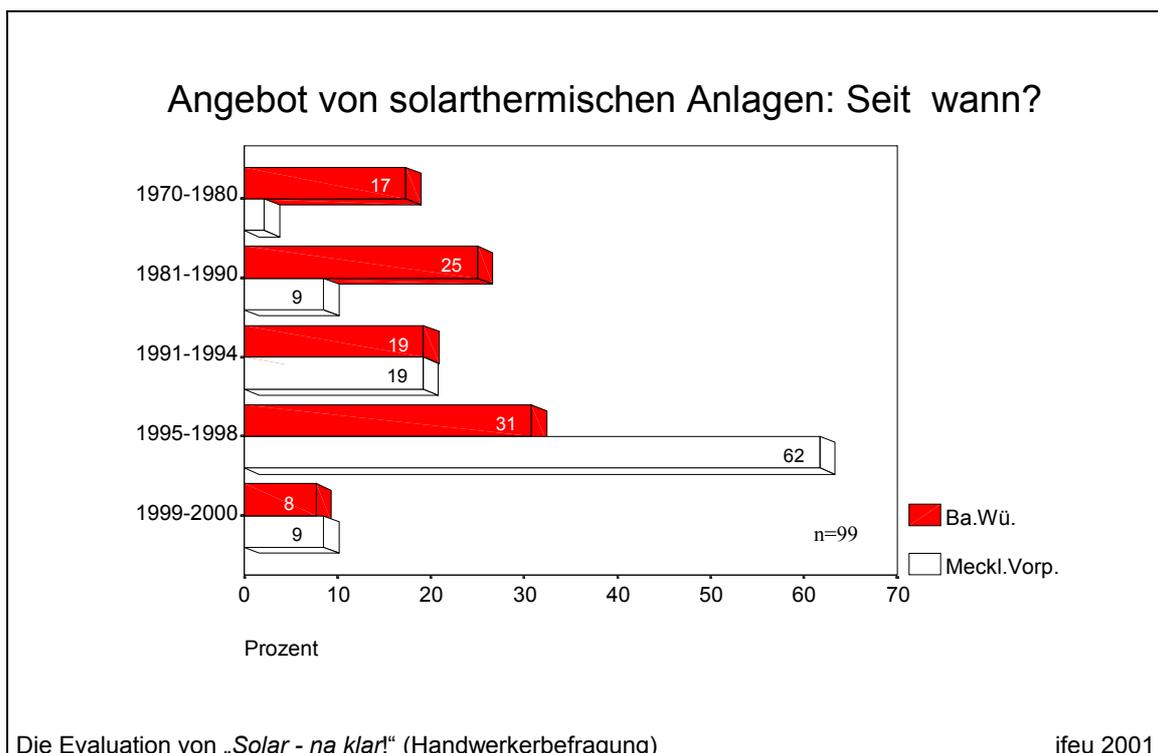
Einige Unterschiede zwischen den Bundesländern gibt es im Hinblick auf das *Alter der Handwerksbetriebe*. Ca. 50 Prozent der Betriebe in Baden-Württemberg existieren bereits seit über 30 Jahren, den ältesten Betrieb gibt es bereits seit 1875. Ein anderes Bild ergibt sich in Mecklenburg-Vorpommern. Neben einigen Firmengründungen Ende der 70er Jahre, wurden die meisten Betriebe nach der sogenannten „Wende“ 1990 gegründet. 43 Prozent der Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern wurden zwischen 1986 und 1990 gegründet, fast alle davon in den Jahren 1989 und vor allem 1990. Noch einmal 38 Prozent der Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern entstanden in den folgenden Jahren 1991 bis 1995.

Bei den meisten Betrieben beträgt der *Anteil der Solarthermie am gesamten Umsatz* unter 10 Prozent. Der Mittelwert liegt bei 15 Prozent. Dabei gibt es jedoch erhebliche

Unterschiede zwischen den Bundesländern. In Mecklenburg-Vorpommern sind es 79 Prozent der Betriebe, deren Anteil weniger als 10 Prozent beträgt, während es in Baden-Württemberg 42 Prozent sind. Es gibt dort im Vergleich zu Mecklenburg-Vorpommern einen wesentlich größeren Anteil von 31 Prozent an Handwerksbetrieben, deren Anteil der Solarthermie am Umsatz zwischen elf und zwanzig Prozent liegt. In Mecklenburg-Vorpommern sind dies nur 11 Prozent.

Eine weitere Frage ist, *seit wann die Handwerksbetriebe Solaranlagen anbieten*. Die meisten Betriebe haben zwischen 1995 und 1998 begonnen, Solaranlagen anzubieten. Es existieren allerdings erhebliche Unterschiede zwischen den Bundesländern. 62 Prozent der Befragten Handwerksbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern geben an, seit dieser Zeit Solaranlagen anzubieten. In Baden-Württemberg sind es im selben Zeitraum, also zwischen 1995 und 1998, lediglich 31 Prozent. Der Prozentsatz der Betriebe, die erst seit 1999 oder gar 2000 Solaranlagen anbieten, bleibt dagegen wie in der Studie der Solarpraxis in beiden Bundesländern unter 10 Prozent. In Abb. 8 ist dieses Ergebnis graphisch dargestellt

Abb. 8 Seit wann bieten Sie solarthermische Anlagen an?

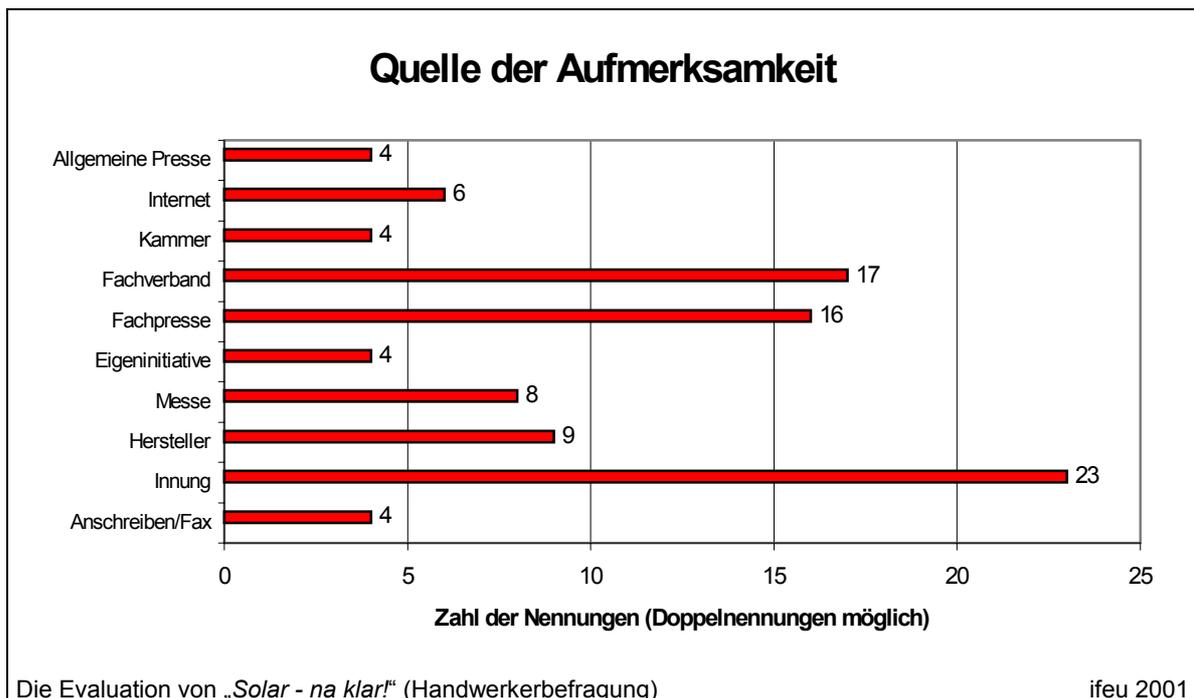


Die Handwerker wurden zusätzlich gefragt, ob sie durch die Kampagne *erstmalig für Solarenergie interessiert* wurden. In unserer Studie gab es nicht einen einzigen Handwerker, der erstmals durch „Solar - na klar!“ für Solarenergie interessiert wurde. Die meisten Handwerker sind demnach nicht durch „Solar – na klar!“ zu einem Einstieg ins Solargeschäft motiviert worden. Vielmehr waren diese Handwerksbetriebe schon vor der Kampagne in diesem Bereich aktiv. Ein Impuls von „Solar – na klar!“, die Handwerksbetriebe zum Einstieg ins Solargeschäft zu bewegen, lässt sich demnach aus unserer Befragung nicht ableiten.

(2) Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Teilnahmegründe

Neben den betriebskennzeichnenden Daten interessierten wir uns dafür, wie die Handwerker auf die Kampagne aufmerksam wurden, ob sie „Solar – na klar!“ in den Medien wahrnehmen und welche Gründe sie zur Teilnahme veranlasst haben. Abb. 9 zeigt das Ergebnis der ifeu-Befragung hinsichtlich der Frage, wie die Handwerker auf die Kampagne aufmerksam wurden.

Abb. 9 Wie sind Sie auf die Kampagne aufmerksam geworden?



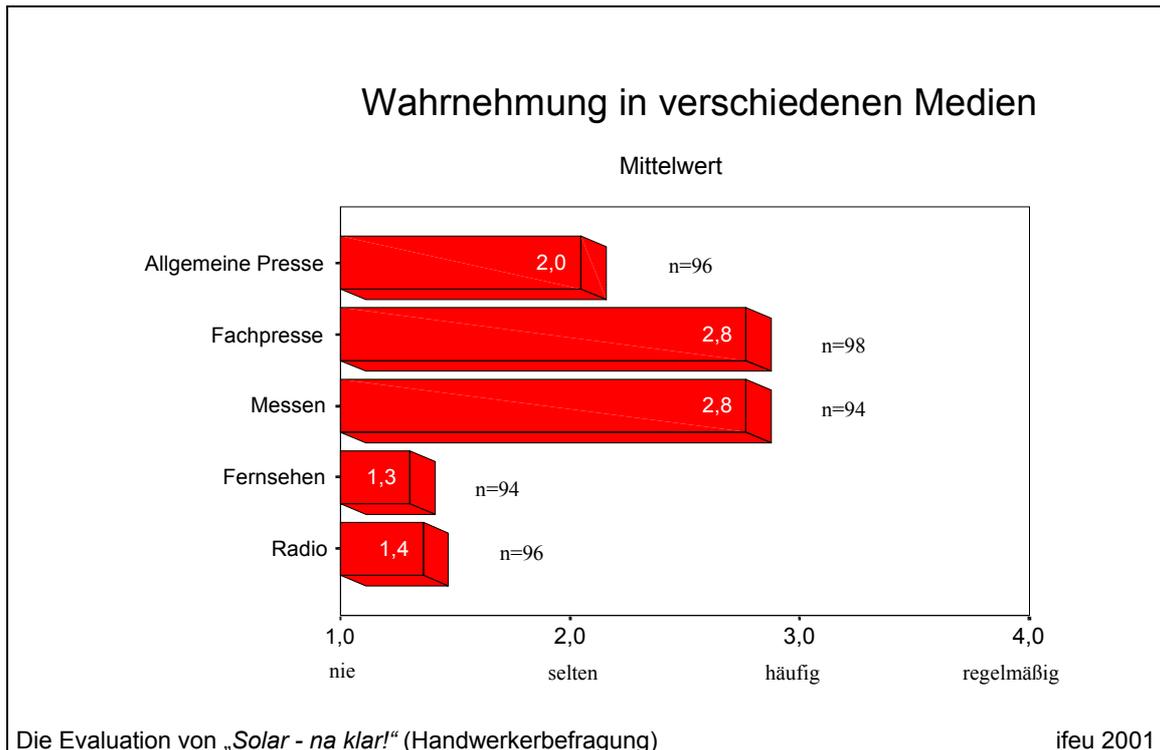
Die Handwerker wurden vor allem über Fachkreise auf die Kampagne aufmerksam. Die meisten Handwerker nennen die Innung (23 Nennungen) und den Fachverband (17 Nennungen). Auf Platz drei folgt die Presse, von den Handwerkern ausdrücklich als Fachpresse konkretisiert, mit 16 Nennungen.

Die Handwerker wurden auch danach befragt, inwieweit sie die *Kampagne in der Öffentlichkeit wahrnehmen*. Dabei geben ca. 55 Prozent der Handwerker an, die Kam-

pagne „eher selten“ in der Öffentlichkeit wahrzunehmen. Weitere 6 Prozent nehmen „*Solar – na klar!*“ sogar „nie“ in der Öffentlichkeit wahr.

Wie sich die Wahrnehmung auf einzelne Medien verteilt, wird in der folgenden Grafik dargestellt.

Abb. 10 In welchen Medien nehmen Sie die Kampagne „*Solar – na klar!*“ wahr?

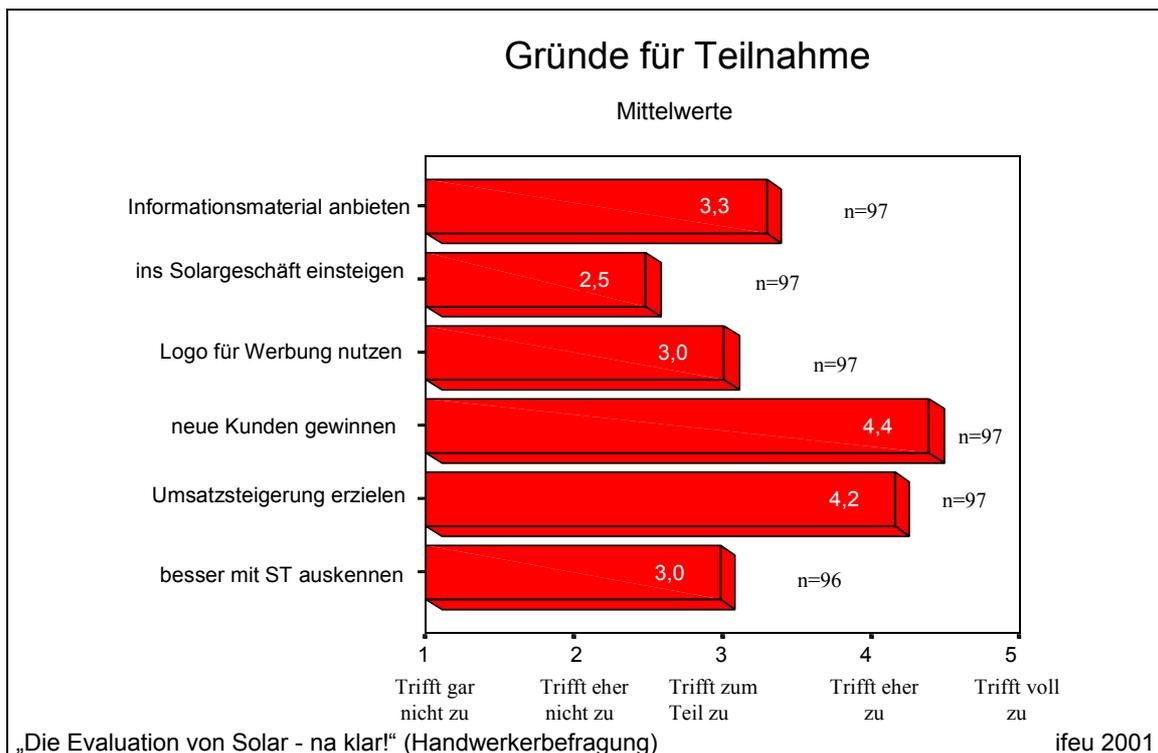


Die Abbildung macht deutlich, dass die Kampagne in den Fachmedien durchaus wahrgenommen wird. Die Fachpresse und Messen weisen die höchsten Mittelwerte auf. Hier wird die Kampagne durchaus häufig wahrgenommen. Auffällig sind dagegen die äußerst schlechten Mittelwerte für Fernsehen und Radio. In diesen Medien wird die Kampagne fast überhaupt nicht wahrgenommen – was aufgrund der hier begrenzten Aktivitäten der Kampagne nicht verwunderlich ist.

Aus den beiden zuletzt dargestellten Fragen lässt sich ableiten, dass der Informationsfluss innerhalb der Fachwelt zu funktionieren scheint. Es sind die bewährten Kommunikationskanäle und die regional organisierten Innungen, über die die Handwerker erreicht und informiert werden. In diesem Bereich wurde offensichtlich gute Arbeit geleistet.

Wir wollten aber auch von den Handwerkern wissen, welche Gründe Sie dazu bewegen haben, an der Kampagne teilzunehmen. In der folgenden Grafik ist das entsprechende Ergebnis aufgeführt.

Abb. 11 Warum haben Sie sich in die Partnerdatenbank von „Solar - na klar!“ eingetragen?



Die Abbildung zeigt, dass die stärksten Teilnahmemotive die Hoffnung auf neue Kunden und auf eine Umsatzsteigerung waren. Diese beiden Motive weisen eindeutig die größten Mittelwerte auf. Deutlich geringere Mittelwerte weisen dagegen folgende Motive auf: den Kunden neues Informationsmaterial anzubieten, die Nutzung des Logos zu Werbezwecken und die Absicht, sich besser zu Solarthermie auszukennen.

Den schwächsten Wert weist das Motiv auf, einen Einstieg ins Solargeschäft zu vollziehen. Diese Tatsache lässt sich aus den bisher bereits zitierten Ergebnissen erklären: alle Handwerker haben sich bereits vor der Kampagne für Solarenergie interessiert, der Anteil der Betriebe, die erst seit 1999 Solaranlagen anbieten, liegt in beiden Bundesländern unter 10 Prozent. Zudem gab es keinen einzigen Handwerker, der erst durch „*Solar - na klar!*“ für Solarenergie interessiert wurde. Die Handwerksbetriebe sind also bereits „im Solargeschäft drin“, wie viele von Ihnen in unseren Telefoninterviews nochmals ausdrücklich betonten.

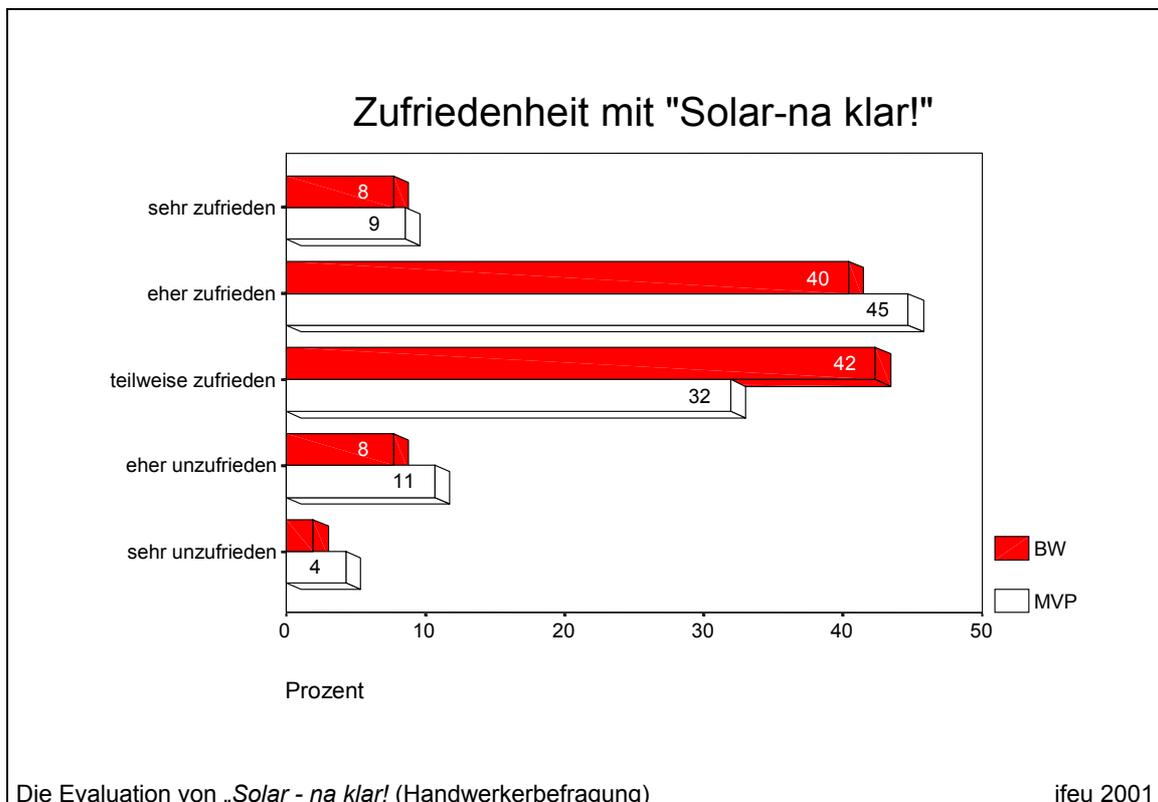
Aus der Kontrollgruppe der Handwerker in Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern gehen mehrere (generelle) Argumente hervor, die gegen eine Teilnahme an der Solarkampagne sprachen:

- (1) *Zu große Zahl an Solarkampagnen:* Die Zahl der Solarkampagnen und –initiativen sei zu groß und die „Solarlandschaft“ damit zu zerstückelt. Zudem hätten die Kampagnen vielfach ähnliche Namen, was zu einer Verunsicherung bei den Handwerkern führe. Einer der befragten Handwerker aus Mecklenburg-Vorpommern wusste sogar aktuell nicht, ob er auf der „Partnerdatenbank“ der Kampagne registriert ist.
- (2) *Teilnahme eher sinnvoll für überregionale Betriebe:* Ein zweites Argument war, dass Solarkampagnen eigentlich nur interessant für größere (ab 5 Mitarbeitern) und überregional engagierte Betriebe seien. Der Handwerker im ländlichen Raum, so ein Interviewpartner, kenne seine Kunden persönlich und sei weniger auf Werbung angewiesen (siehe Ergebnisse der Haushaltsbefragung: Es installiert der Handwerker, der persönlich bekannt ist).
- (3) *Solarkampagnen gehen nicht auf die individuellen Bedürfnisse der Handwerker ein:* Solarkampagnen sind naturgemäß breit gestreut und berücksichtigen daher nicht die individuellen Bedürfnisse des Handwerkers.
- (4) *Teilnahme nur von engagierten Betrieben:* Ein weiteres Argument der befragten Handwerksbetriebe war, dass an Kampagnen eher die Handwerker teilnahmen, die sich für das Thema Solarenergie interessieren und engagierten.
- (5) *Wirtschaftliche Effekte sind marginal:* Mehrere befragte Handwerker machten darauf aufmerksam, dass sie die wirtschaftlichen Effekte vom Solarkampagnen bezweifeln.

(3) Zufriedenheit mit der Kampagne insgesamt

Die Handwerker sind mit der Kampagne „*Solar – na klar!*“ teilweise bis eher zufrieden. Das entsprechende Ergebnis ist in der folgenden Grafik dargestellt. Rund 48 % der Handwerker in Baden-Württemberg und gar 54 % derer in Mecklenburg-Vorpommern zeigen sich mit „*Solar - na klar!*“ sehr zufrieden oder eher zufrieden. Zudem fällt auf, dass in beiden Bundesländern der Anteil derer, die explizit ihre Unzufriedenheit mit der Kampagne zum Ausdruck bringen, unter 15 % liegt.

Abb. 12 Wie zufrieden sind Sie mit der Kampagne „*Solar - na klar!*“?



Dennoch zeigt insbesondere der hohe Anteil an Handwerkern, die mit „*Solar - na klar!*“ nur teilweise zufrieden sind, dass aus Sicht der Handwerker noch Verbesserungspotential in der Kampagne vorhanden zu sein scheint.

Das ifeu-Institut hat die Handwerker im Anschluss an die Frage nach der allgemeinen Zufriedenheit mit der Kampagne nach besonders positiven und nach besonders negativen Aspekten der Kampagne befragt. Positiv empfanden die Handwerker vor allem den grundlegenden Ansatz, mit „*Solar - na klar!*“ die Solarthermie in die breite Öffentlichkeit zu tragen. Gelobt wurde in diesem Zusammenhang vor allem der bundesweite Auftritt der Kampagne sowie das einheitliche und gute Logo, das zudem durch eine klare Aufmachung überzeuge. Als weiterer positiver Aspekt lässt sich aus dieser Frage aber auch die gute Werbung und Öffentlichkeitsarbeit hervorheben. Dies wird zum einen mit dem - bereits erwähnten – gelungenen Logo in Verbindung gebracht, vor allem

aber werden die Werbemittel als ein positiver Aspekt von „*Solar - na klar!*“ hervorgehoben. Auch hier gibt es eine eindeutige Tendenz: Es sind vor allem die Aufkleber, die den Gefallen den Handwerker gefunden haben. Mit diesen Maßnahmen sei es gelungen, die Aufmerksamkeit für Solarthermie in der Öffentlichkeit zu wecken und einen nicht unerheblichen Werbeeffect zu erzielen.

Bezüglich der negativen Aspekte kann ein Gesichtspunkt besonders betont werden. Die Handwerker bemängeln die fehlende Resonanz von Seiten der Kunden. Viele Handwerker beklagen daher, dass die „Endkunden zuwenig erreicht wurden“ und Rückfragen von Seiten der Verbraucher ausblieben. Der doch recht große Aufwand dieser Kampagne habe im Verhältnis nicht genügend neue Aufträge eingebracht. Dementsprechend seien Wirkungen der Kampagne oft nicht zu erkennen. Dazu ein Zitat eines Handwerkers: „Ein negativer Aspekt von ‘*Solar - na klar!*’ ist, dass der Aufwand der Kampagne zu keiner Wirkung bei den Betrieben geführt hat“. Kritisiert wird zudem von vielen Handwerkern die zu späte Auslieferung von Werbematerialien.

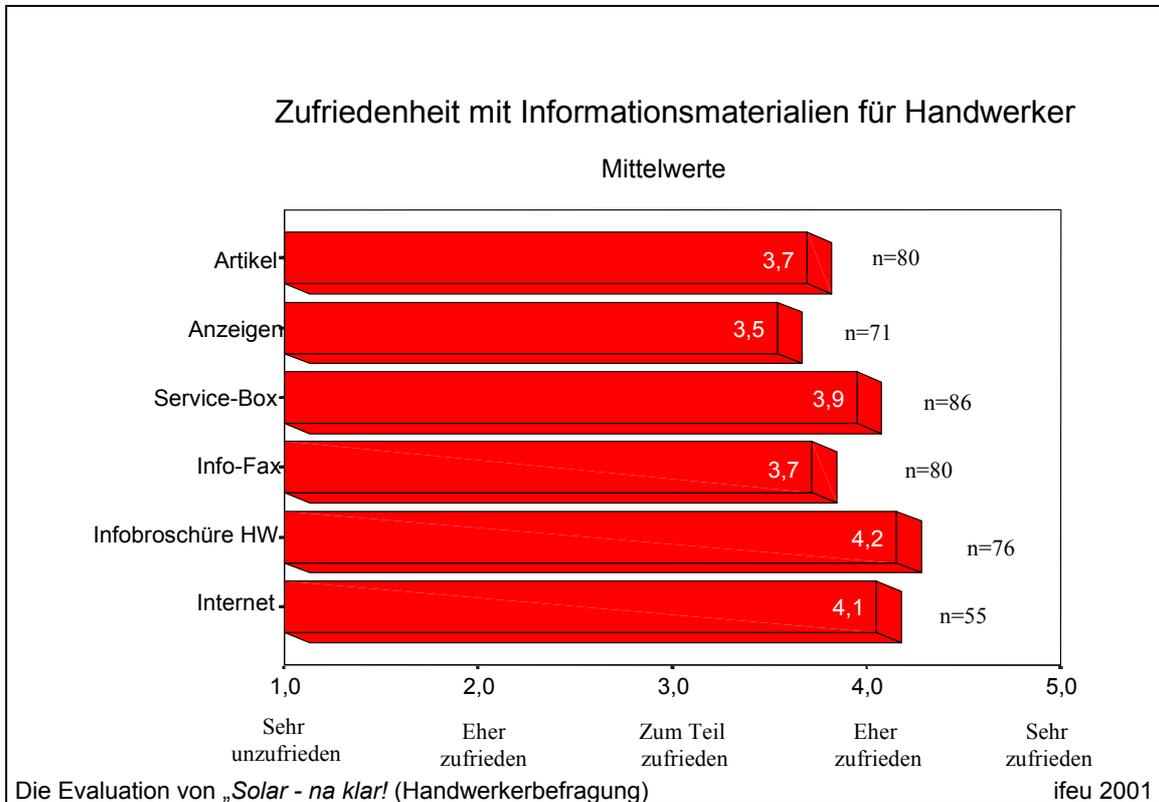
(4) Zufriedenheit mit Informationsmaterialien und ihre Nutzung

Einen Schwerpunkt unserer Befragung bestand in der Erfassung der Zufriedenheit der Handwerker mit den durch „*Solar - na klar!*“ bereitgestellten Informationsmaterialien. Gefragt wurde sowohl nach der Zufriedenheit mit den Informationsmaterialien, die den Handwerkern zur Verfügung gestellt wurden, als auch nach den Materialien, mit deren Hilfe die privaten Haushalte angesprochen werden sollten.

Die Handwerker zeigen sich mit den Informationsmaterialien in der Tendenz „teilweise zufrieden bis eher zufrieden“. Abb. 13 zeigt dies exemplarisch für die Informationsmaterialien, die den Handwerkern als Informationsgrundlage zur Verfügung gestellt wurden. Die Informationsmaterialien, die den privaten Haushalten zur Verfügung gestellt wurden, weisen ähnliche Zufriedenheitswerte auf. Allerdings gibt es einen nicht unerheblichen Prozentsatz der Handwerker von 20 bis 30 Prozent – beim Internet sogar 45 Prozent – die uns keine Auskunft über ihre Zufriedenheit geben konnten. Die meisten von Ihnen kennen die Informationsmaterialien und –medien nicht bzw. haben sie noch nicht angesehen.

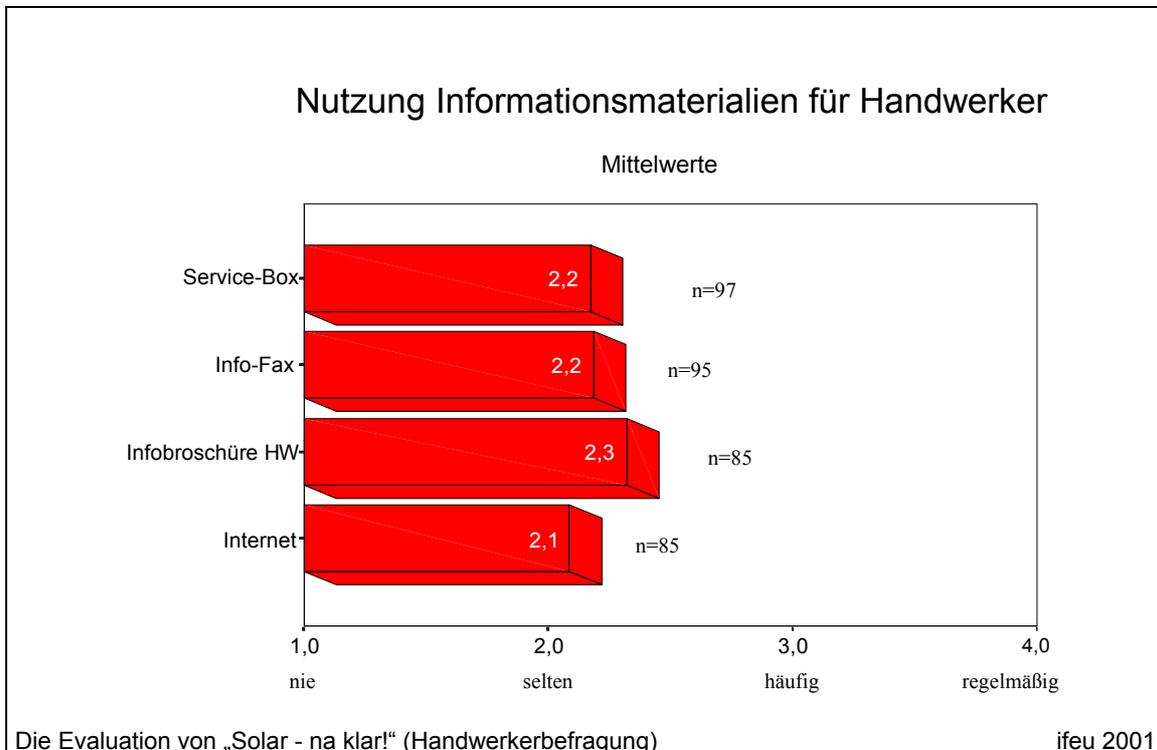
Es ist offensichtlich noch nicht gelungen, die Handwerker davon zu überzeugen, dass die Informationsmaterialien Ihnen neue Informationen und Hilfestellungen liefern können. Viele dieser Handwerker vertrauen – nach eigenen Angaben – eher eigenen Materialien und Strategien, die sich seit langem bewährt haben.

Abb. 13 Wie zufrieden sind sie mit den Materialien der Kampagne, die Ihnen persönlich als Informationsgrundlage zur Verfügung gestellt wurden?



Von einer besonders häufigen Nutzung der Informationsmaterialien kann jedoch nicht berichtet werden. Vielmehr geben die Handwerker an, die Materialien der Kampagne eher selten zu nutzen. Abb. 14 illustriert dies erneut am Beispiel der Informationsmaterialien für Handwerker. Dieses Ergebnis verwundert allerdings nicht, wenn man die Ergebnisse des „Solar – na klar!“ - Herstellerworkshops vom März 2001 berücksichtigt. Dort gelangte man zu dem Schluss, dass den Handwerkern verstärkt Workshops zum Einsatz der Materialien angeboten werden sollten.

Abb. 14 Wie häufig haben Sie die entsprechenden Materialien genutzt?



Es besteht jedoch ein *positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung und der Zufriedenheit*: Innerhalb der Gruppe von Befragten, die angibt, die Materialien häufig oder regelmäßig zu nutzen ist der Anteil an Handwerkern, die mit den Materialien sehr zufrieden oder eher zufrieden sind größer als in der Gruppe von Handwerkern, die sagen, sie nutzen die Unterlagen selten oder nie.

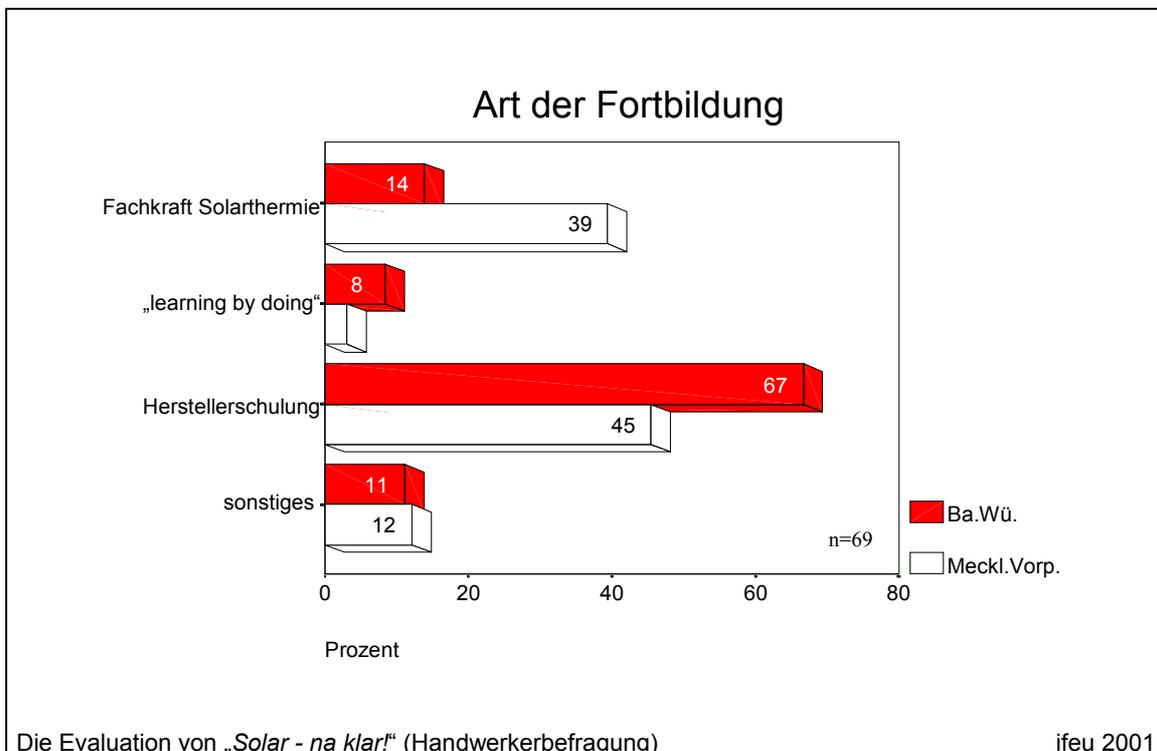
(5) Schulungen

Nach der ifeu-Befragung haben über 65% der befragten Handwerker an *Schulungen* teilgenommen. Dabei gibt es keine Unterschiede zwischen den Bundesländern: Während es in Baden Württemberg 67,3 waren, nahmen in Mecklenburg-Vorpommern 66,0 Prozent an den Schulungen teil.

Es fällt auf, dass die jüngeren Betriebe verstärkt an den Schulungen teilgenommen haben. Alle Handwerksbetriebe, die nach 1998 gegründet wurden, haben sich seitdem schulen lassen. Bei den Betrieben, die zwischen 1995 und 1998 gegründet wurden, sind es 92 Prozent. Zwischen 1991 und 1994 gegründete Firmen nahmen immerhin noch zu 74 Prozent an Schulungen teil. Dagegen fallen die älteren Betriebe etwas ab: Die zwischen 1981 und 1990 gegründeten Betriebe nehmen lediglich zu 57 Prozent, die vor 1980 gegründeten Handwerksbetriebe zu 59 Prozent an den Schulungen teil. Offensichtlich ist es gerade für jüngere Betriebe besonders hilfreich, an Schulungen im Bereich Solarthermie teilzunehmen.

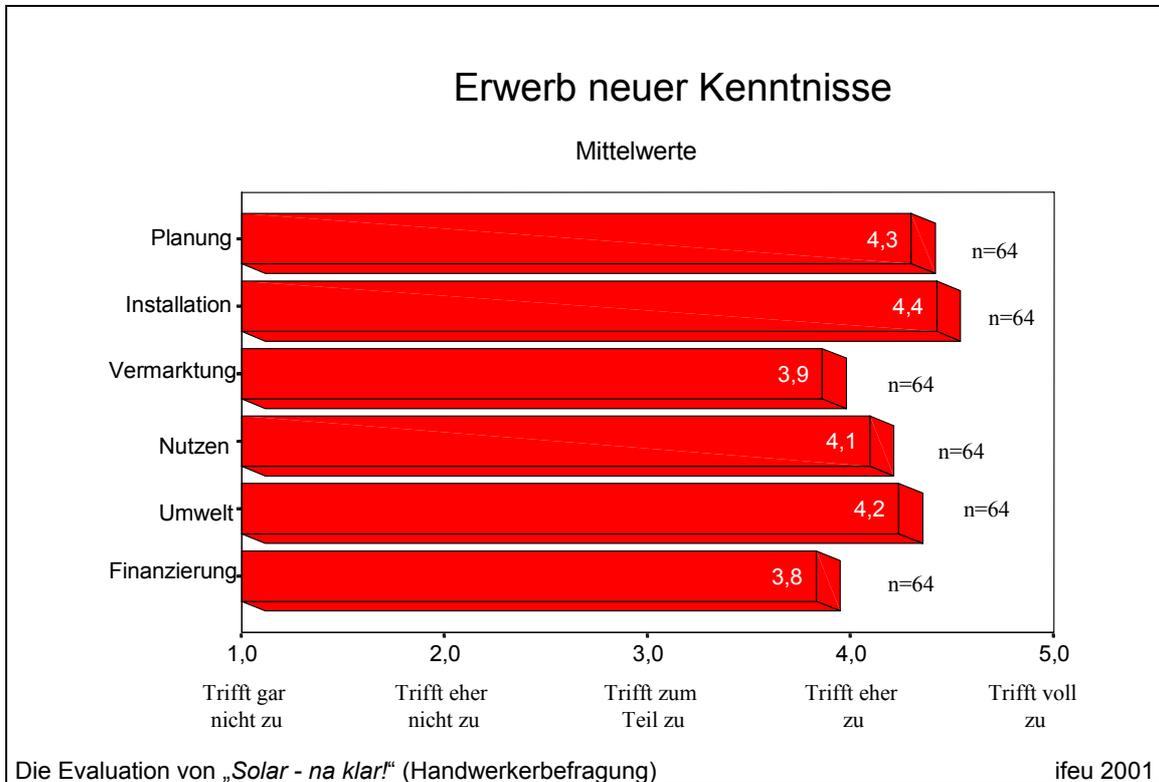
Eine weitere Frage bezog sich auf die *Art der von den Handwerkern besuchten Fortbildungen*. Dabei dominieren eindeutig die Herstellerschulungen. 56,5 Prozent der Handwerker, die eine Schulung besucht haben, taten dies bei einem Hersteller. Dagegen beteiligten sich lediglich 26,1 Prozent an der Schulung der ZVSHK (Fachkraft Solarthermie). Bei dieser Frage zeichnen sich einige Unterschiede zwischen den Bundesländern Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern ab. Der Anteil der Handwerker, die eine Schulung bei der ZVSHK (Fachkraft Solarthermie) besucht haben ist in Mecklenburg-Vorpommern mit ca. 39% deutlich höher als der in Baden-Württemberg mit 14 %. Dagegen ist der Anteil der Handwerker, die an einer Herstellerschulung teilgenommen haben, in Baden-Württemberg mit ca. 67 gegenüber 45 in Mecklenburg Vorpommern entsprechend höher. Abb. 15 verdeutlicht dieses Resultat:

Abb. 15 Können Sie die Art der Fortbildung nennen?



Die Handwerker wurden zudem danach gefragt, inwieweit sie durch die Schulungen neue Kenntnisse erworben haben. Abb. 16 zeigt, dass die Handwerker – nach ihrer eigenen Einschätzung - in allen von uns abgefragten Bereichen neues Wissen erworben haben. Insbesondere geben sie an, sich jetzt besser mit der Installation und der Planung von solarthermischen Anlagen auszukennen. Es besteht allerdings kein signifikanter Zusammenhang mit der Art der Fortbildung: Die Handwerker, die eine Herstellerschulung besucht haben, weisen in etwa dieselben Mittelwerte in Bezug auf ihre Einschätzung des Erwerbs neuer Kenntnisse auf wie diejenigen, die an einer Schulung zur „Fachkraft Solarthermie“ teilgenommen haben.

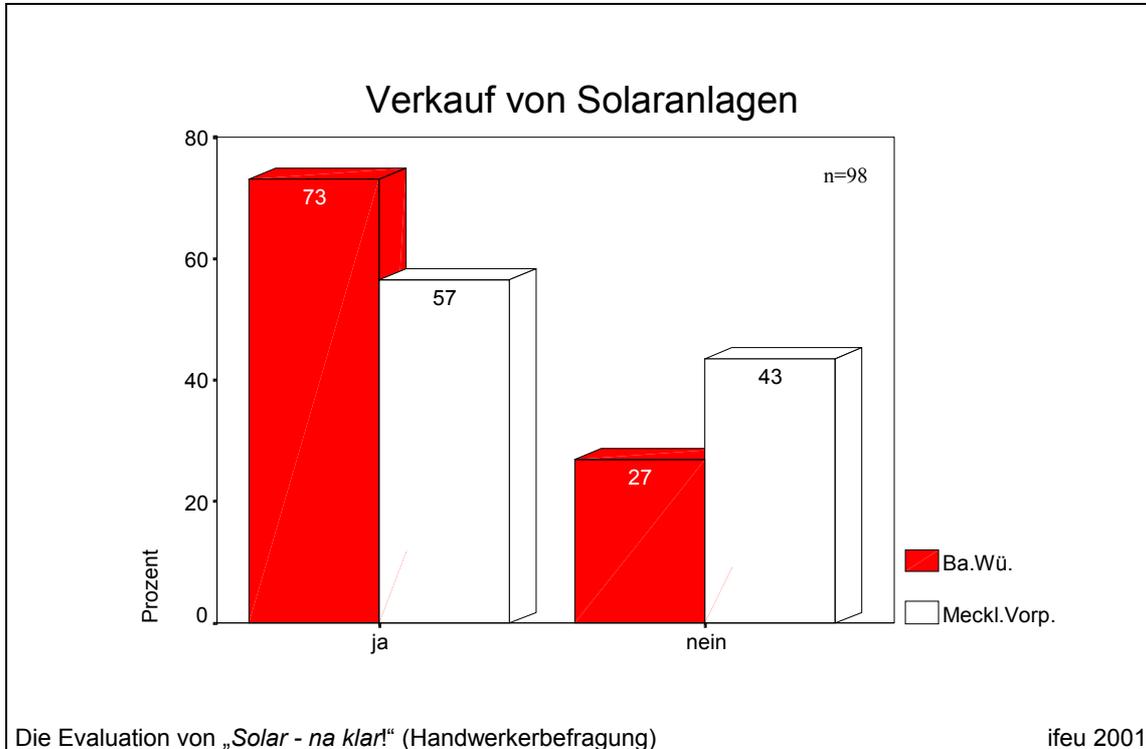
Abb. 16 Inwieweit haben Sie oder Ihre Mitarbeiter durch die Schulungen im Rahmen der Kampagne „Solar - na klar!“ neue Kenntnisse erworben?



(6) Ergebnisse und Wirkungen

Bereits zu Beginn dieses Kapitels wurde berichtet, dass die Hoffnung auf eine Umsatzsteigerung das wesentlichste Motiv der Teilnahme an der Kampagne für die Handwerker war. Das ifeu-Institut hat die Handwerker zunächst danach befragt, ob gegenüber dem Jahr 1998 mehr Anlagen verkauft werden konnten. 64,4 Prozent der Handwerker beantworteten diese Frage mit „ja“. Abb. 17 weist allerdings auf Unterschiede zwischen den Bundesländern hin. Während in Baden-Württemberg immerhin 73 Prozent der befragten Handwerksbetriebe berichten, sie hätten mehr Anlagen verkauft, sind es in Mecklenburg-Vorpommern lediglich 57 Prozent.

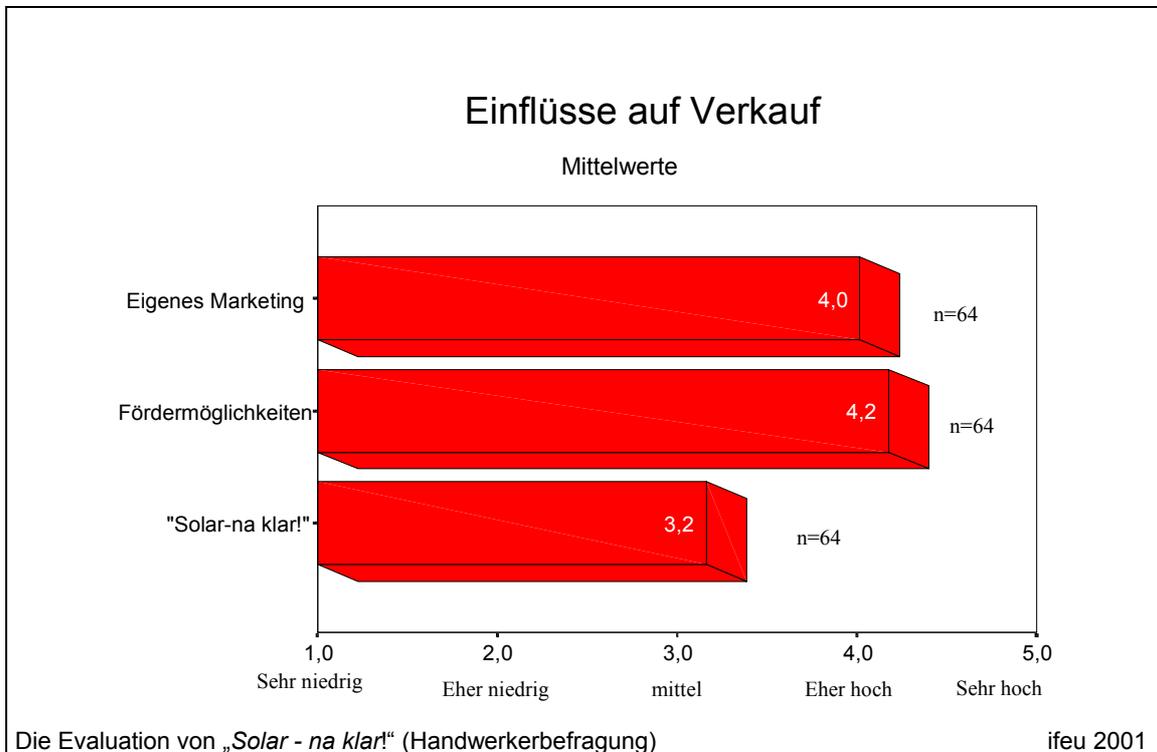
Abb. 17 Hat Ihr Betrieb im Jahr 2000 gegenüber 1998 mehr Solaranlagen verkaufen können?



Eine weitere Frage ist, welchen Beitrag „Solar - na klar!“ dazu leisten konnte. Dazu wurden die Handwerker gefragt, welchen Einfluss eigenes Marketing, die Fördermöglichkeiten oder die Kampagne „Solar - na klar!“ auf den vermehrten Verkauf von solarthermischen Anlagen haben.

Abb. 18 zeigt die Ergebnisse. Zwar bleibt „Solar - na klar!“ deutlich hinter dem Einfluss des eigenen Marketings und den Fördermöglichkeiten zurück, aber auch der Solar-kampagne wird durchaus ein mittlerer Einfluss auf den eigenen Erfolg zugesprochen. Auch die hohe Bedeutung der Fördermöglichkeiten verwundert nicht. Die Fördermöglichkeiten haben sicherlich den direktesten Einfluss auf den Kauf von Solaranlagen.

Abb. 18 Wie schätzen Sie folgende Einflüsse auf diese Entwicklung ein?



(7) Die Folgekampagne

Die Handwerker wurden vom ifeu explizit danach gefragt, ob in einer Folgekampagne von den Betrieben ein Qualifikationsnachweis im Bereich Solarthermie gefordert werden sollte. Die Befragten wurden gebeten, sich zwischen folgenden Antwortalternativen zu entscheiden:

- In einer Folgekampagne sollten nur solche Handwerksbetriebe teilnehmen dürfen, die auch eine entsprechende Qualifikation nachweisen.
- An einer zukünftigen Kampagne sollten weiterhin alle Handwerksbetriebe unabhängig von ihrer Qualifikation teilnehmen dürfen.
- Weiß nicht

Das Ergebnis ist in Abb. 19 dargestellt.

Die Handwerker sprechen sich mehrheitlich dafür aus, nur qualifizierte Betriebe in einer Folgekampagne zuzulassen. Dieser Aspekt wird von den Handwerkern auch in der abschließenden Frage der ifeu - Umfrage aufgegriffen. Dort wurden die Handwerker danach gefragt, wie man sie in einer Folgekampagne bestmöglich unterstützen könne. Viele Handwerker griffen den oben genannten Aspekt auf und forderten ausdrücklich „nur qualifizierte Betriebe aufzunehmen, da der Kunde sonst nur nach dem Preis schaut“ oder „um der Qualität Willen eine rigorosere Selektion der Betriebe durchzuführen“.

Abb. 19 Welchen der beiden folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?



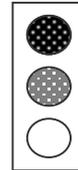
Weiterhin fordern die Handwerker eine Verbesserung und Sicherstellung der Förderung. Viele Handwerker sind mit der Kampagne insgesamt zufrieden, mahnen jedoch eine bessere Förderung an. Folgendes Zitat kann dies noch einmal verdeutlichen: „Bei der Kampagne ist alles soweit in Ordnung, der Staat sollte jedoch bessere Fördermöglichkeiten schaffen“. Zu diesem Themenkomplex gehört auch die Forderung, den Endverbraucher besser über die Fördermöglichkeiten zu informieren. Der Aspekt der Förderung gewinnt natürlich vor dem Hintergrund der jüngst vorgenommenen Kürzung der Förderungen für Solarthermie besondere Bedeutung.

Auf die Frage, was die Handwerker in einer Folgekampagne am besten unterstützen könnte, haben die Handwerker eine klare Antwort: mehr Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Fast 40 Prozent der Handwerker thematisieren diese Frage. Konkret bedeutet dies, die Werbung statt in der Fachpresse mehr in den allgemeinen Medien anzusiedeln. Gemeint ist damit vor allem die Fernsehwerbung, die von vielen Handwerkern besonders angesprochen wurde. Stellvertretend dazu folgendes Zitat eines Handwerkers: „Die Kampagne ist vor allem auf Fachmessen zu sehen, Fernsehwerbung wäre gut!“. Gleichzeitig wird von den Handwerkern eingefordert, die Werbung regional zu streuen. Immer wieder findet man die Forderung, bessere und vermehrte Werbung in der regionalen Presse, Radio und Fernsehen zu platzieren.

6.2.3 Bewertung

Einbindung von Neueinsteigern in Solarthermie

Ein Impuls von „Solar – na klar!“, die Handwerker zum Einstieg ins Solargeschäft zu motivieren, lässt sich aus unserer Befragung nicht ableiten. In dieser Hinsicht stehen die Ergebnisse der Befragung im Gegensatz zu einer Zielsetzung der Kampagne. Vielmehr interessierten sich fast alle Handwerker bereits vor der Kampagne für Solarenergie und boten überwiegend bereits vor 1998 Solaranlagen an. Wichtige Indizien hierfür lassen sich auch in der befragten Kontrollgruppe finden: Die vermeintliche Vielzahl von Kampagnen und die erwarteten geringen wirtschaftlichen Effekte sprechen für viele Handwerker gegen eine Teilnahme.



Qualität der Informationswege

Die Handwerker wurden zu einem großen Teil über ihre Fachverbände oder die Fachpresse auf „Solar - na klar!“ aufmerksam. In der Fachpresse und auf Messen wird die Solarkampagne am stärksten wahrgenommen. Die für die Handwerker alltäglichen Informations- und Kommunikationskanäle funktionieren offensichtlich.



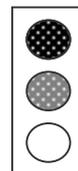
Zufriedenheit mit Kampagne und Materialien

Die Handwerker zeigen sich mit der Kampagne teilweise oder eher zufrieden. Gefallen haben vor allem der grundlegende Ansatz, Solarenergie in die Öffentlichkeit zu bringen, das Logo und die Werbemittel, insbesondere die Aufkleber. Bemängelt wird dagegen die noch fehlende Resonanz der Endverbraucher. Auch mit den Informationsmaterialien sind die Handwerker zumindest teilweise oder eher zufrieden. Es besteht zudem eine positive Korrelation zwischen der Zufriedenheit und der Nutzung der Materialien. In diesem Zusammenhang ist allerdings ein wichtiger Punkt, dass die Betriebe zur Registrierung in der „Partnerdatenbank“ weder finanzielle Mittel noch Qualifikationsnachweise erbringen mussten – die Eintrittsschwelle daher extrem niedrig gesetzt wurde.



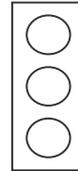
Nutzung der Materialien

Trotz dieser überwiegend positiven Einschätzungen der Materialien führt dies jedoch nicht dazu, dass die befragten Handwerker diese Materialien häufig nutzen. Mit der Diskrepanz zwischen Zufriedenheit über und Nutzung der bereitgestellten Materialien relativieren sich auch die überwiegend positiven Einschätzungen der Handwerker bzgl. der Frage, ob sie durch „Solar – na klar!“ verstärkt Solaranlagen verkauft haben. Verbesserungspotentiale für die Kampagne „Solar - na klar!“ liegen für die Handwerker vor allem in der Optimierung der Werbung. Sie sollte stärker in den allgemeinen Medien wie Radio und vor allem dem Fernsehen präsent sein und zudem regional gestreut werden. Gleichzeitig betonen die Handwerker die große Bedeutung der Fördermöglichkeiten.



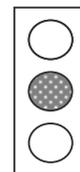
Qualität der Qualifikation

Die Auswertung lässt keine Rückschlüsse darauf zu, dass sich die Qualität des Qualifikationsangebots in „*Solar - na klar!*“ (Fachkraft Solarthermie) von anderen Angeboten (zumeist der Hersteller) signifikant unterscheidet: Bzgl der (Selbst-)Einschätzung des Erwerbs neuer Kenntnisse weisen beide Gruppen von Handwerkern ähnliche Werte auf. Eine sorgfältige Dokumentation der entsprechenden Weiterbildungsaktivitäten, vor allen Dingen durch den ZVSHK, im Rahmen des zu erwartenden Abschlussberichts bildet eine Grundlage, um daran anschließende Aktivitäten in einer Folgekampagne weiterentwickeln zu können.



Einfluss auf Verkauf¹³

Die Einschätzungen der Handwerker deuten auf eine positive Beeinflussung der Marktentwicklung für Solarthermie durch „*Solar –na klar!*“ hin. Allerdings wird der Einfluss der Förderung von Solaranlagen größer eingeschätzt. Eine weitergehende Quantifizierung ist aufgrund der vielen unterschiedlichen Faktoren am Markt nicht möglich. Insgesamt weisen jedoch mehrere Anzeichen darauf hin, dass die SNK-Handwerker eher unterdurchschnittlich von der Entwicklung am Markt profitierten bzw. selbst dazu beitragen:



- Unterdurchschnittliche Umsatzsteigerungen bei SNK-Handwerkern im Vergleich zum gesamten Solarthermie-Markt
- SNK-Handwerker setzten SNK-Werbe- und Informationsmittel wenig ein
- SNK-Handwerker bemängeln „fehlende Resonanz von Seiten der Kunden“
- Nur 10% derjenigen Haushalte, die Anlagen installierten, ließen dies durch Handwerker ausführen, die ihnen durch SNK vermittelt wurden.

¹³Siehe auch Abschnitt 7 (Einfluss „*Solar – na klar!*“ auf Marktentwicklung)

6.3 Wirkungen bei Privaten Haushalten und Investoren

In dieser Teilstudie wendete sich das ifeu-Institut an Haushalte und Personen, die sich *einerseits* Informationsmaterial der Kampagne haben zukommen lassen bzw. auf anderen Wegen (z.B. Messen) in der kampagneninternen Datenbank erfasst waren (**SNK-Liste**). So wurden ca. 1000 Fragebögen an private Haushalte in Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern versandt. *Zum anderen* verschickte das ifeu-Institut 420 Fragebögen an private Haushalte, die bereits solarthermische Anlagen installiert haben und im Rahmen des *Marktanreizprogramms Solarthermie* über das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle eine Förderung erhalten hatten (**BAFA-Liste**).

Den Fragebogen findet man im Anhang dieses Berichts.

6.3.1 Kriterien

Folgende Kriterien liegen der Bewertung der sog. „Investorenkampagne“ bzw. der „Haushaltskampagne“ von „*Solar – na klar!*“ zugrunde:

- Grad der Zielerreichung bei Zielgruppe Haushalt
- Qualität der Informationsbroschüren
- Aktivierung zum Handeln

6.3.2 Grundlagen

Das Kapitel ist folgendermaßen strukturiert:

<p>(A) Informationen über „Solar – na klar!“ und Zielgruppenerreichung</p> <p>(1) Bekanntheit von „Solar – na klar!“</p> <p>(2) Informationen zu „Solar – na klar!“</p> <p>(3) Aufmerksamkeit für Kampagne</p> <p>(4) Anforderung der Informationen</p> <p>(5) Zwecke der Informationsanforderung</p> <p>(6) Gebäudetypen</p> <p>(7) Alter der Gebäude</p> <p>(8) Entscheidungsphase zur Installation einer Anlage</p> <p>(9) Interessierende Themen</p> <p>(10) Die Informationsbroschüre</p>	<p>(B) Installation von Solaranlagen durch Handwerksbetriebe</p> <p>(1) Installation von Solaranlagen</p> <p>(2) Kontaktvermittlung zum Handwerker</p> <p>(3) Gründe gegen Installation</p> <p>(4) Gründe für Installation?</p> <p>(5) Die Inanspruchnahme der Förderung</p>	<p>(C) Vergleich der Bundesländer und Zukunft der Kampagne</p> <p>(1) Vergleich der Bundesländer</p> <p>(2) Die Zukunft der Kampagne</p> <p>(D) Demographische Daten</p>
---	---	--

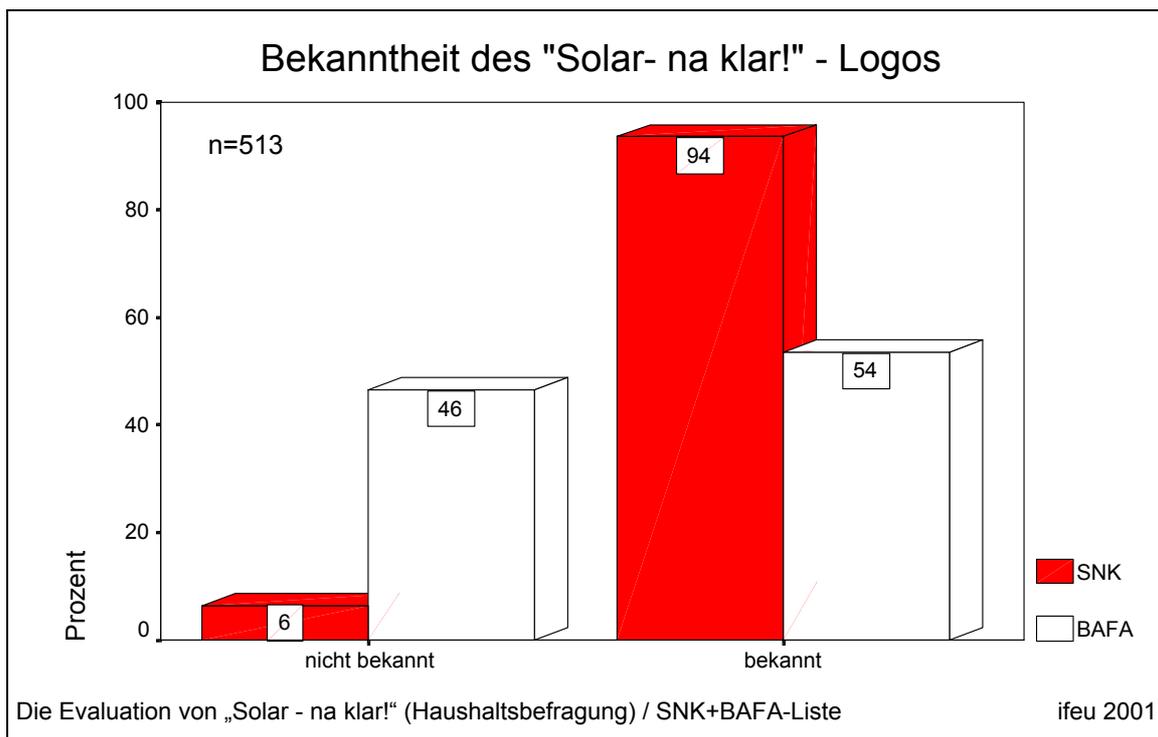
(A) Informationen über „Solar – na klar!“ und Zielgruppenerreichung

(1) Bekanntheit von „Solar – na klar!“

Von besonderem Interesse war, inwieweit das Logo der Kampagne auch bei der BAFA-Liste bekannt ist, also bei Personen, die nicht alle bei *Solar – na klar!* Informationen angefordert haben.

In Abb. 20 wird deutlich, dass über die Hälfte der Befragten aus der BAFA-Liste das Logo von „Solar - na klar!“ kennen. Es ist somit gelungen, einen breiten Bekanntheitsgrad der Kampagne in der Zielgruppe der ernsthaft kaufinteressierten Zielgruppe der Ein/Zweifamilienhausbesitzer zu erreichen¹⁴. In der SNK-Liste ist das Logo fast allen Befragten in Erinnerung, was auf einen hohen Wiedererkennungswert hindeutet. Dieses Ergebnis entspricht auch der positiven Bewertung anderer Gruppen (siehe Ergebnisse der Handwerkerbefragung!).

Abb. 20 Kennen Sie das Logo der „Solar – na klar!“ - Kampagne



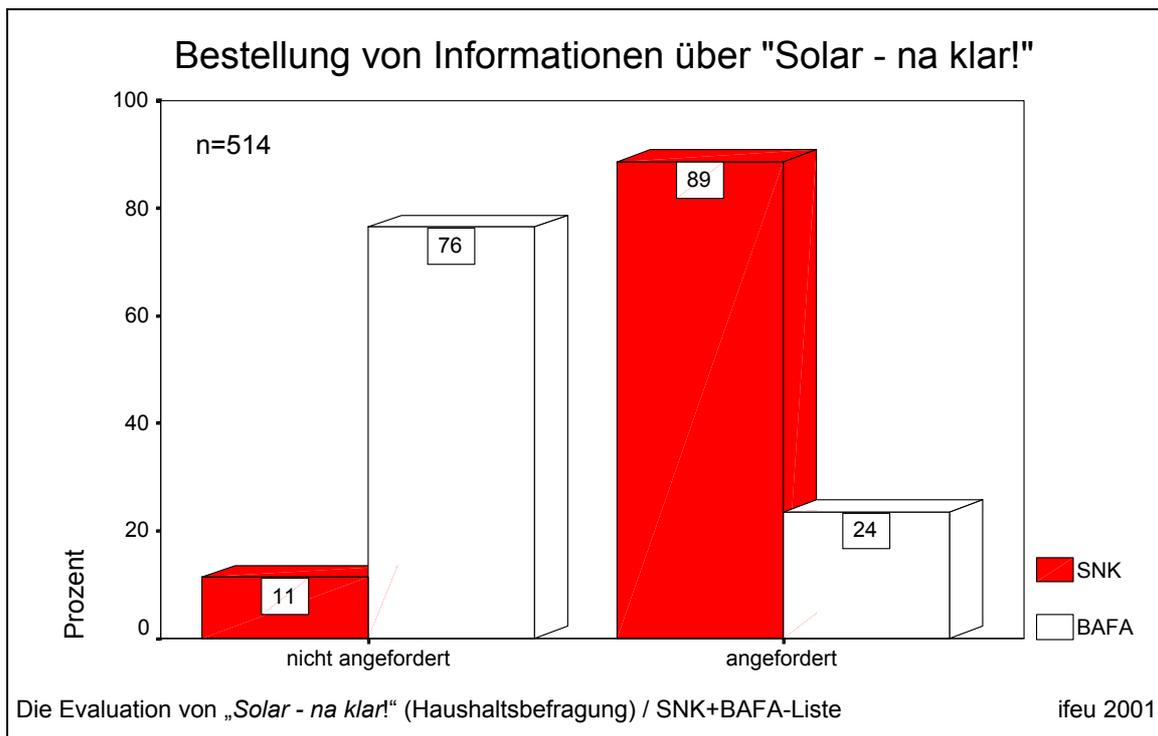
¹⁴ BAFA-Liste: über 80% Besitzer von Ein-/Zweifamilienhäusern

(2) Informationen zu „Solar - na klar!“

Wie viele Personen der BAFA-Liste haben Informationen auch bei „Solar - na klar!“ angefordert? In Abb. 21 ist das entsprechende Ergebnis abgebildet: Es sind etwa 20 Prozent der BAFA-Befragten, die nach eigener Aussage auch Informationen bei „Solar - na klar!“ angefordert haben. Wenn dies auf alle BAFA-Förderungen in der Bundesrepublik hochgerechnet wird (ca. 80.000), ergibt sich hieraus eine Zahl von ca. 16.000 Haushalten, die im Vorfeld ihrer Entscheidung Materialien von „Solar – na klar!“ anforderten.

Bemerkenswert ist, dass elf Prozent der Haushalte auf der SNK-Liste angibt, keine Informationen angefordert zu haben. Diese Haushalte könnten die Information z.B. auf Messen oder anderen Veranstaltungen erhalten und im Gegenzug ihre Anschrift hinterlassen haben. Oder aber die Befragten können sich nicht mehr daran erinnern, z.B. weil diese Informationen für sie keine wesentliche Rolle spielten, oder sie haben die Informationen tatsächlich nicht erhalten.

Abb. 21 Haben Sie Informationen über Solarenergie bei der Kampagne „Solar – na klar!“ angefordert?

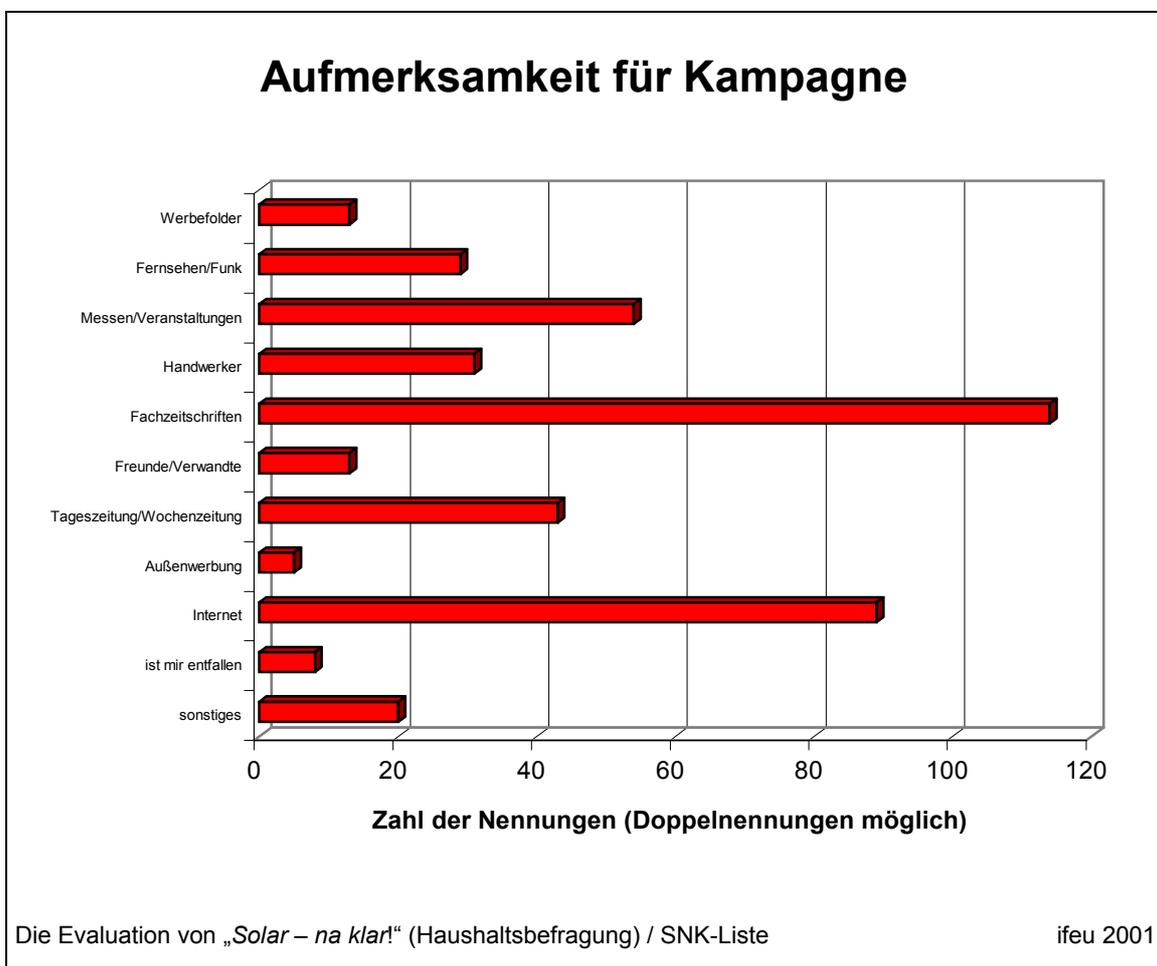


(3) Aufmerksamkeit für Kampagne

In Abb. 22 sind die Ergebnisse zu der Frage aufgeführt, wie die Haushalte auf die Kampagne aufmerksam wurden. Die meisten Nennungen entfallen auf Fachzeitschriften (wahrscheinlich Bauherrenpresse als Quelle der Aufmerksamkeit, gefolgt vom Internet¹⁵. Weiterhin wurden die Befragten durch Messen/Veranstaltungen sowie Tages-/Wochenzeitungen auf die Kampagne aufmerksam.

Das Handwerk spielt nach diesen Ergebnissen eine untergeordnete Rolle. Offensichtlich haben die Handwerker ihr Transferpotential nicht ausgeschöpft, u.a. weil sie das Material nicht genug eingesetzt haben (vgl. Ergebnisse der Handwerkerbefragung).

Abb. 22 Wodurch haben Sie erfahren, dass Sie von „Solar – na klar!“ Informationen über Solarenergie bestellen können?

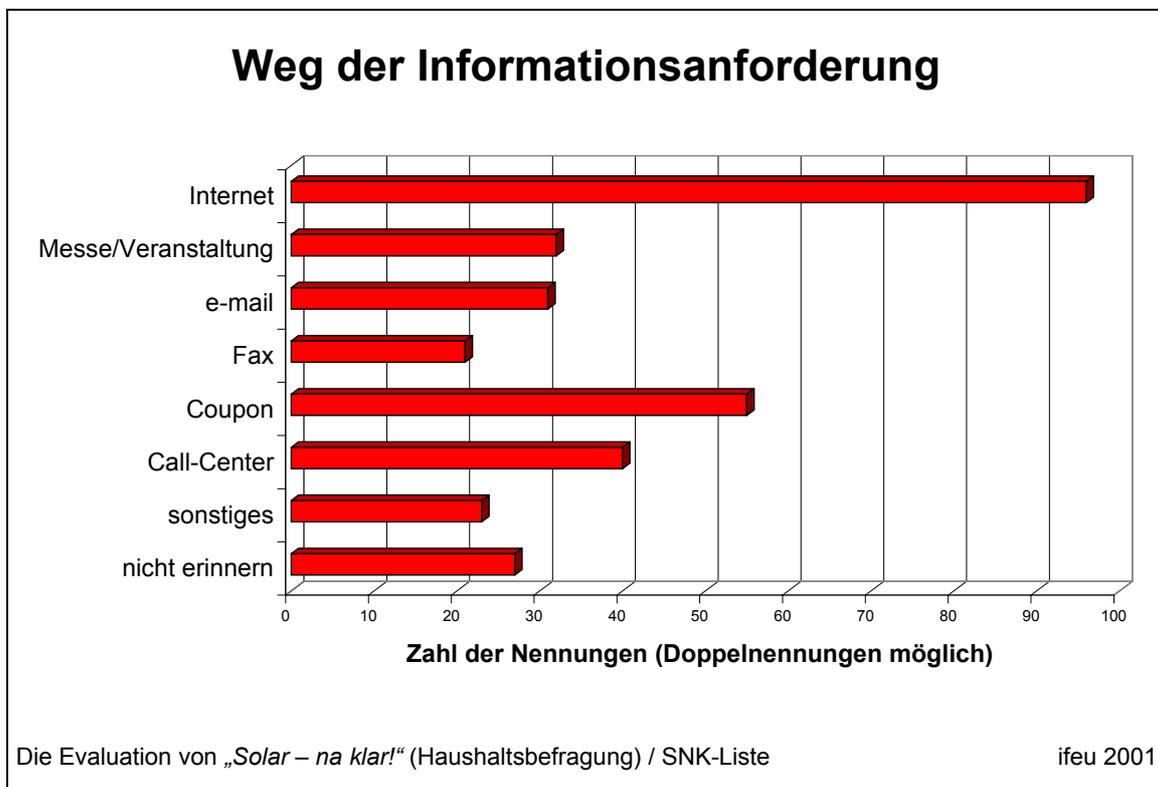


¹⁵ Zur Vergleich: Die Handwerker gaben an, das Internet eher selten zu nutzen.

(4) Anforderung der Informationen

Die Bedeutung des Internets wird auch durch die Frage deutlich, auf welchem Wege die „*Solar - na klar!*“ - Informationen angefordert wurden. Die meisten Nennungen entfallen in der SNK-Liste dabei auf das Internet (ca. 31 Prozent der Befragten), gefolgt vom Coupon (ca. 18 Prozent) sowie Messen/Veranstaltungen (ca. 15 Prozent). Erst an vierter Stelle folgt die telefonische Anforderung über das Call Center, über das ca. 14% der Befragten nach eigenen Angaben Informationen über die Kampagne bestellt haben. Es ergibt sich somit im Vergleich zu den Call-Center-Statistiken eine andere Verteilung. Allerdings sind in der SNK-Liste (also der Datengrundlage der Haushaltsbefragung) auch Personen registriert, die nicht vom Call-Center erfasst werden.

Abb. 23 Auf welchem Wege haben Sie das Informationsmaterial der Kampagne „*Solar – na klar!*“ angefordert



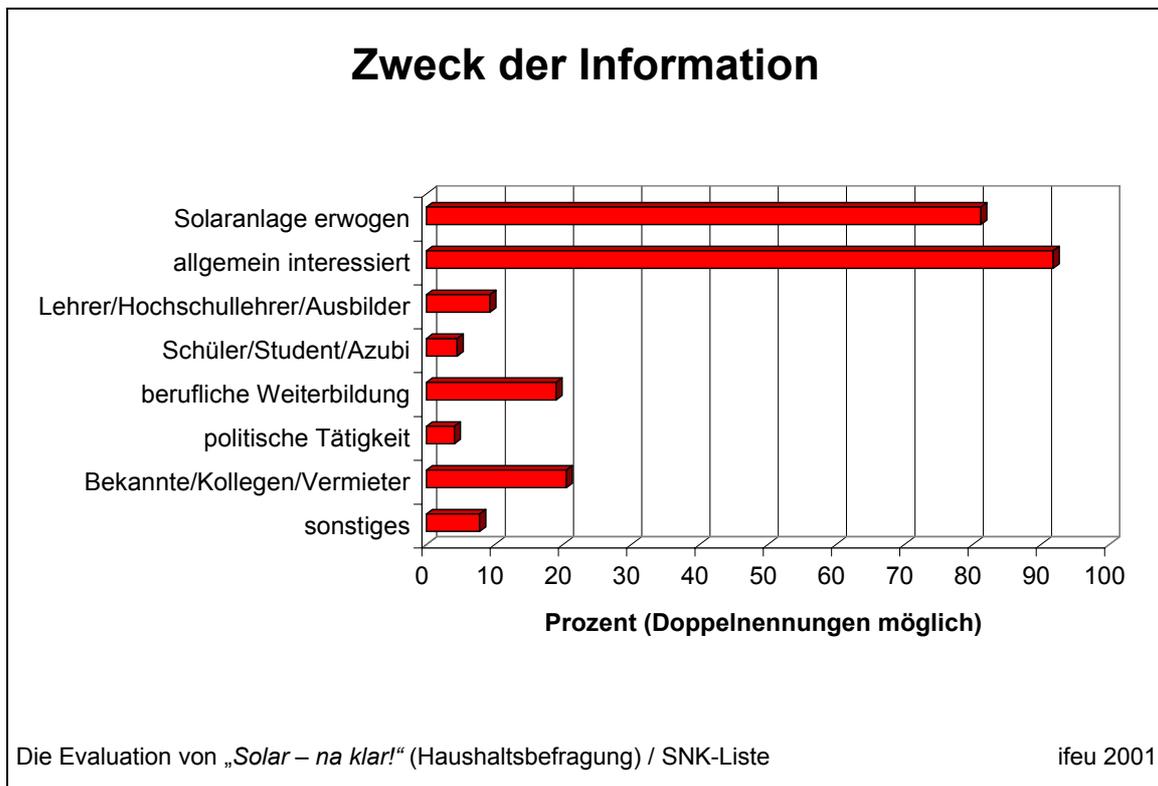
Die Dominanz der Internetkontakte lässt sich auch aufgrund der zur Verfügung stehenden Informationen aus der Call-Center Datenbank bestätigen.

(5) Zwecke der Informationsanforderung

In Abb. 24 beschäftigen wir uns mit der Frage, zu welchem Zweck die Informationen bei „*Solar – na klar!*“ angefordert wurden.

Ein *allgemeines Interesse an Solarenergie* gaben über 90 Prozent als eigentlichen Zweck der Informationsanforderung an. Ca. 80 Prozent der Befragten der SNK-Liste haben nach eigenen Angaben die *Installation einer Anlage* zum Zeitpunkt der Informationsanforderung erwogen und benötigten deshalb weitere Informationen. Andere Zwecke spielen dagegen eine untergeordnete Rolle. Dazu zählen z.B. die Weitergabe an Bekannte oder der Einsatz zur eigenen beruflichen Bildung, die jeweils etwa 20%, z.T. zusätzlich, angaben (Mehrfachnennungen waren möglich).

Abb. 24 Haben Sie sich Informationen von „*Solar – na klar!*“ angefordert, weil Sie die Installation einer Anlage erwogen haben? Für welche weiteren Zwecke hatten Sie die Informationen angefordert?



(6) Gebäudetypen

Im DBU-Antrag (*ANT_DBU*) wurden von der Kampagne anhand des Gebäudetyps folgende Investoren-Zielgruppen genannt:

- a) Eigentümer von Ein-/Zweifamilienhäusern
- b) Eigenheimbauer und Eigenheimsanierer
- c) Eigentümer von städtischen Mehrfamilienhäusern und sonstigen Wohngebäuden
- d) Öffentliche Hand, d.h. Bundes- und Landesbehörden und Kommunen
- e) Unternehmen für gewerbliche Verwaltungs- und Betriebsgebäude

Der Schwerpunkt der *tatsächlichen* Ansprache lag dann bei Bauherren sowie Besitzern von Ein-/Zweifamilienhäusern.

Im Folgenden wird anhand der Haushaltsbefragung dargestellt, inwieweit sich diese Zielgruppen in der Haushaltsbefragung (nur SNK - Liste) wiederfinden. Dabei berücksichtigen wir nur solche Personen, die nach eigenen Angaben auch die Absicht hatten, eine Solaranlage zu installieren. Gefragt wurde nach dem Gebäude, an dem diese Anlage installiert werden sollte.

Abb. 25 macht zunächst darauf aufmerksam, dass der überwiegende Teil der Befragten, nämlich fast 90 Prozent, eine Solaranlage an einem Einfamilienhaus/Zweifamilienhaus/Reihenhaus installieren wollte. Ein ebenso deutliches Bild ergibt sich bei den Eigentumsverhältnissen dieser Gebäude. Der überwiegende Teil der Befragten ist selbst Hauseigentümer (vgl. Abb. 26).

Damit hat die Kampagne ihre Hauptzielgruppe, die schwerpunktmäßig angesprochenen Eigentümer von Ein- und Zweifamilienhäusern, überwiegend erreicht. Die Erreichung der Zielgruppen c) bis e) kann dagegen nicht beurteilt werden. Diese Gruppen waren allerdings auch nicht Hauptzielgruppe der Informationsbroschüre.

Abb. 25 An welchem Gebäudetyp sollte die Anlage installiert werden?

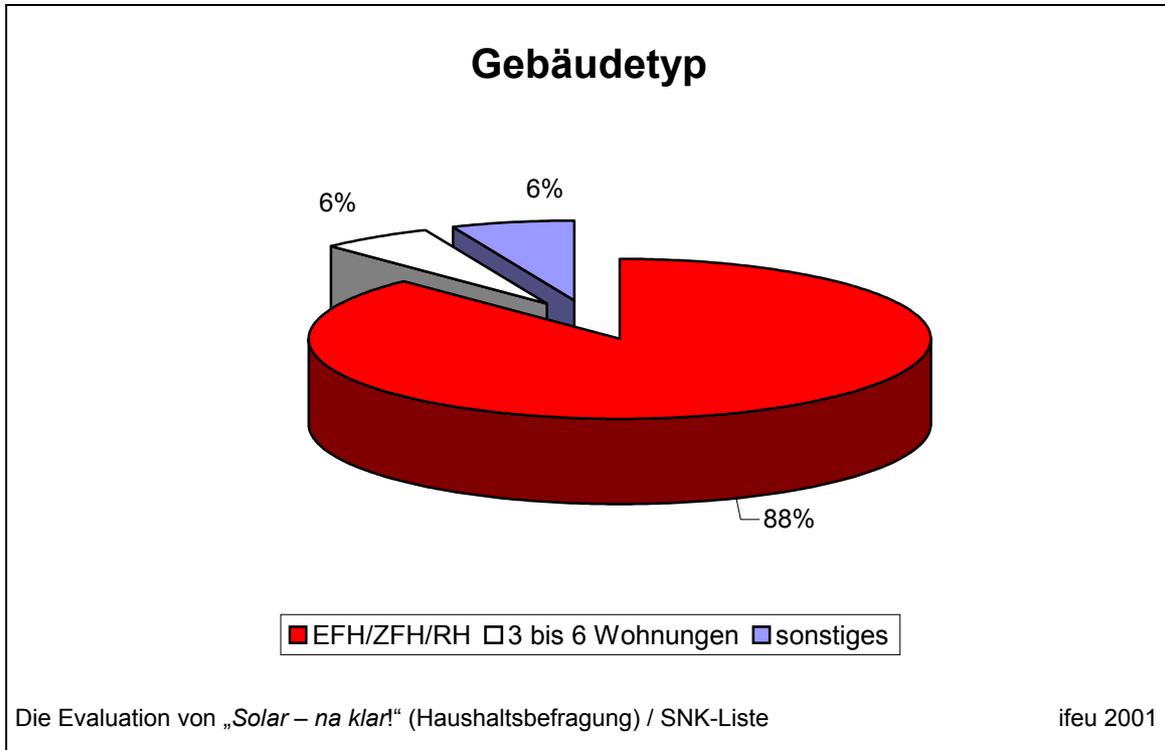
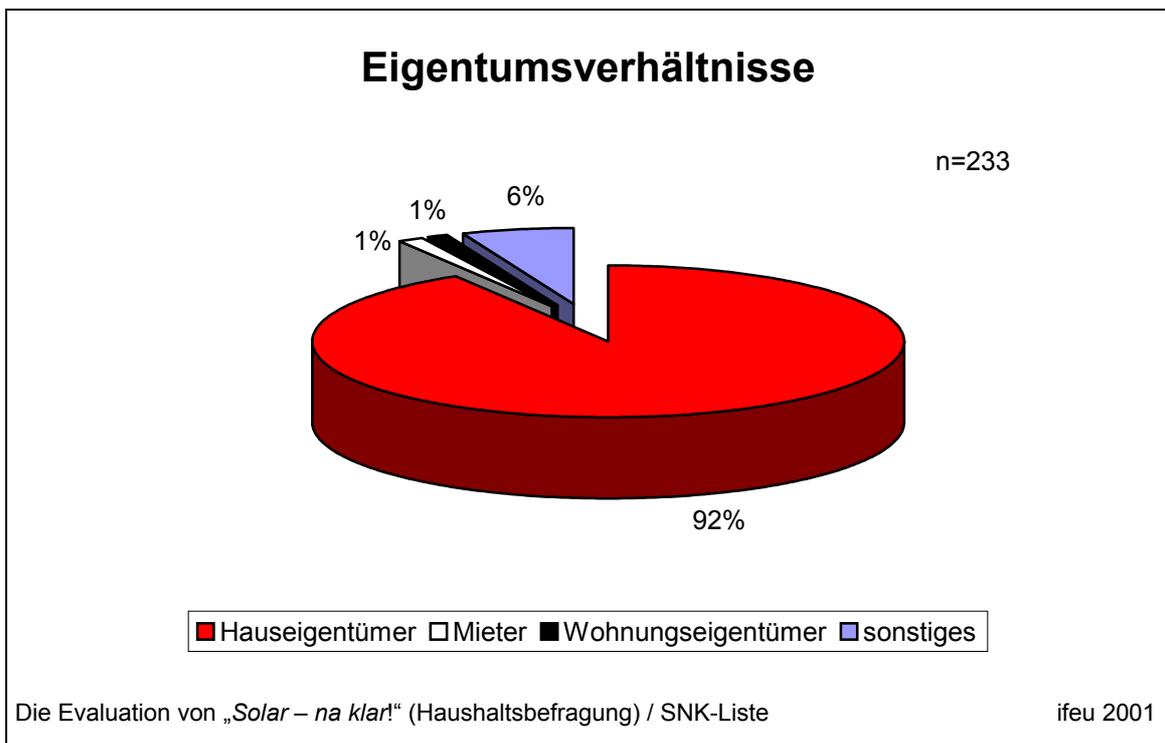


Abb. 26 In welchem Eigentumsverhältnis stehen Sie zu diesem Gebäude?



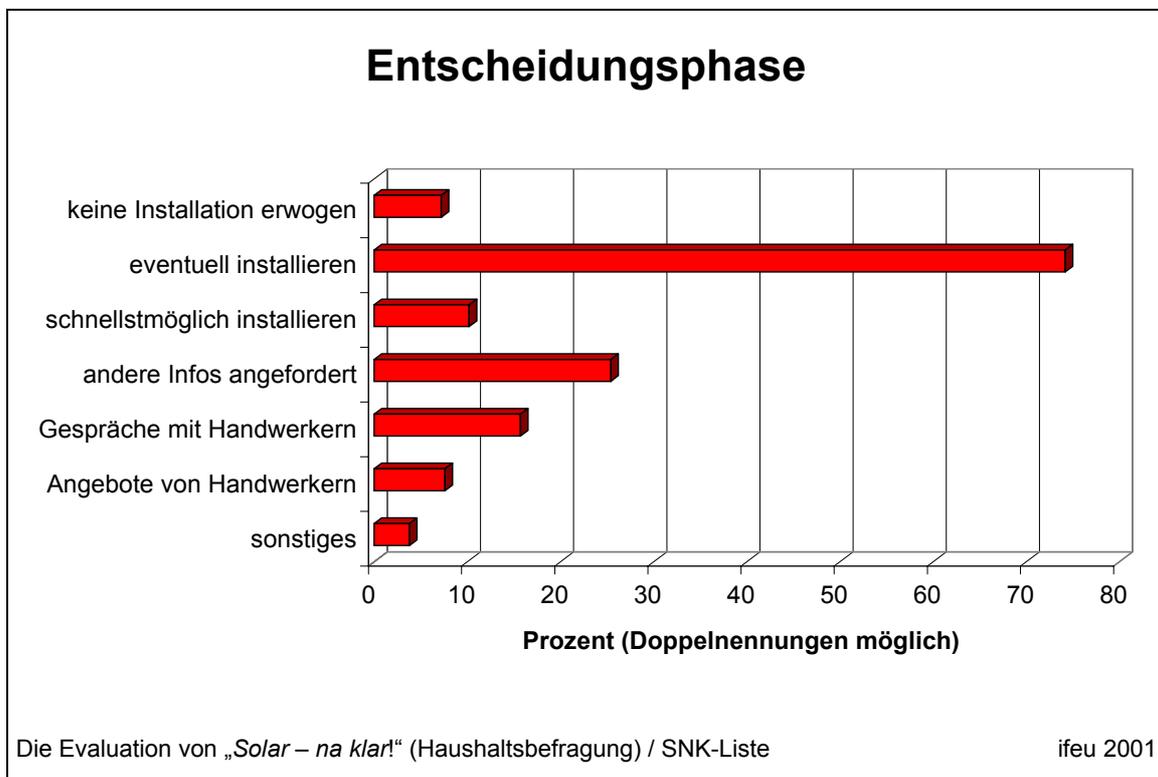
(7) Alter der Gebäude

Etwa ein Viertel der Gebäude, an denen Anlagen installiert werden sollten, wurde erst 1998 oder später gebaut. Bei dem überwiegenden Teil handelt es sich also um Altbauten, bei denen eine nachträgliche Installation vorgenommen werden muss.

(8) Entscheidungsphase zur Installation einer Anlage

In welcher Entscheidungsphase befanden sich diejenigen Befragten, die angaben, sie hätten Informationen bei „*Solar – na klar!*“ angefordert, weil sie den Bau einer Solaranlage erwogen hätten?

Abb. 27 In welcher Entscheidungsphase befanden Sie sich, als Sie Informationen bei „*Solar – na klar!*“ angefordert haben?



Die Abbildung zeigt, dass die Entscheidung über die Installation einer Solaranlage bei den meisten Befragten noch nicht gefallen war. Über 70 Prozent der Befragten geben an, sie hätten die Informationen bei der Kampagne angefordert, um eventuell eine Solaranlage zu installieren. Nur rund 10 Prozent beabsichtigten dagegen, möglichst schnell eine Solaranlage zu installieren.¹⁶

¹⁶ Die Anzahl der Antworten für die Kategorie „eventuell installieren“ ist voraussichtlich verzerrt, da diese auch sog. „Verlegenheitsantworten“ beinhalten könnte.

(9) Interessierende Themen

In Abb. 28 wird dargestellt, über welche Themen sich die Befragten informieren wollten, als sie Informationen bei „*Solar – na klar!*“ angefordert haben.

Als wichtigstes Thema nennen die Haushalte Informationen über die Technik der Solarenergie. Aber auch die Fördermöglichkeiten und die Wirtschaftlichkeit von Solaranlagen fanden ein deutliches Interesse bei den Befragten. Eine geringere Rolle spielen dagegen Informationen über Handwerker, die Solaranlagen installieren und Informationen über die Umweltauswirkungen.

Abb. 28 Über welche Themen wollten Sie sich informieren, als Sie Material bei „*Solar – na klar!*“ bestellten?

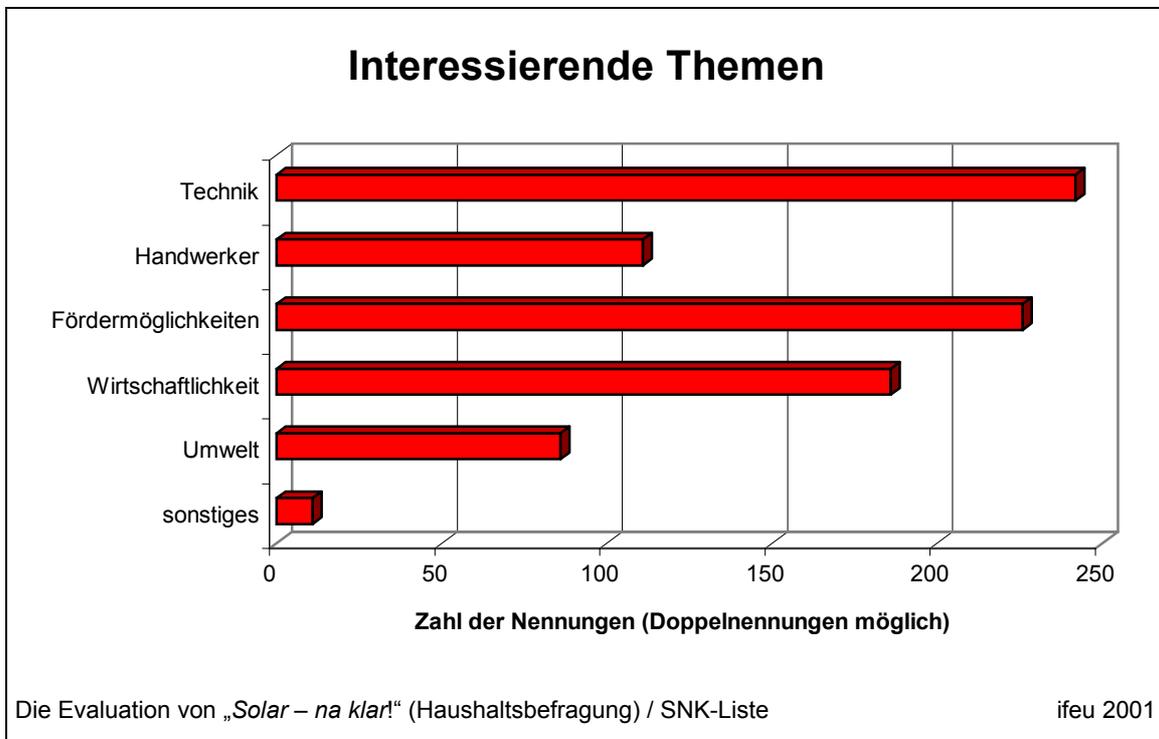
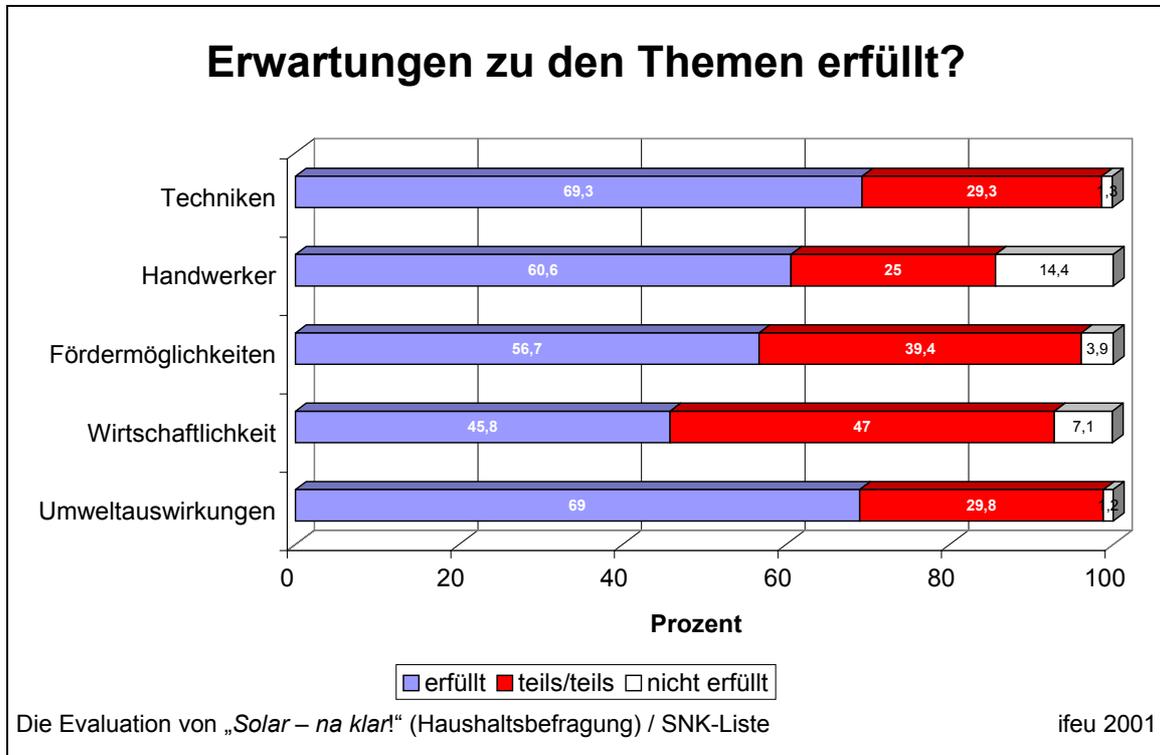


Abb. 29 Haben die Informationen von „Solar – na klar! Ihre Erwartungen zu den jeweiligen Themen erfüllt?



Die Haushalte wurden gebeten jeweils einzuschätzen, inwieweit die Informationen von „Solar – na klar!“ ihre Erwartungen zu den jeweiligen Themen erfüllten. Das Ergebnis ist in Abb. 29 abgebildet.

Die Informationen zu den Techniken der Solarenergie und zu den Umweltauswirkungen haben am stärksten die Erwartungen der Haushalte erfüllt. Bei diesen Themen fällt zudem der geringe Anteil von Befragten auf, die ausdrücklich angeben, ihre Erwartungen seien nicht erfüllt worden. Dies sind jeweils weniger als zwei Prozent.

Auch die Informationen zu Handwerkern, die Solaranlagen installieren, entsprechen zum größten Teil den Vorstellungen der Befragten. Allerdings geben hier immerhin ca. 14 Prozent ausdrücklich an, ihre Erwartungen seien nicht erfüllt worden. Wiederum ein etwas anderes Antwortmuster ergibt sich bei den Themen „Fördermöglichkeiten“ und „Wirtschaftlichkeit“. Die Informationen zu diesen Themen erfüllen deutlich weniger die Erwartungen der Haushalte. Die Zahl derjenigen, deren Erwartungen nicht erfüllt sind, liegt jedoch nur jeweils bei ca. 5 Prozent, stattdessen sieht ein großer Teil (etwa 40 Prozent) seine Erwartungen lediglich teilweise erfüllt.

Dieses Ergebnis überrascht insofern, als die „Haushaltsbroschüre“ eine detaillierte Übersicht über Fördermöglichkeiten auf Bundes- bzw. auf Landesebene enthält. Hier lässt sich jedoch als mögliche Begründung anführen, dass eine notwendigerweise statisch angelegte Broschüre nicht der Dynamik der Förderlandschaft gerecht werden

kann. Zudem wurde auf der Homepage der Kampagne erst vor kurzem eine Auflistung aktueller Fördermöglichkeiten aufgenommen.

(10) Die Informationsbroschüre

Die Haushalte wurden nach der Zufriedenheit mit den Informationsmaterialien, d.h. der Informationsbroschüre und dem Video befragt. Bezüglich der Informationsbroschüre wurden den Befragten einige Kriterien vorgelegt anhand derer sie die Broschüre beurteilen sollten. Das Ergebnis ist in Abb. 30 abgebildet.

Die beste Bewertung erhält die Broschüre in den Bereichen *Verständlichkeit* und *Optik*. Auch die Übersichtlichkeit empfinden über 50 Prozent der Befragten als „eher gut“. Diese Kriterien werden zudem von weniger als 5 Prozent der Befragten als „eher schlecht“ bewertet. Deutlich weniger Personen sind im Gegensatz dazu mit den „Hinweisen auf weiterführende Hilfen“ zufrieden. Hier geben immerhin 16 Prozent als Bewertung „eher schlecht“ an. Die Einschätzungen bezüglich des Umfangs bewegen sich zu einem großen Teil im mittleren Bereich, nur wenige antworten explizit mit „eher schlecht“.

Abb. 30 Bitte beurteilen Sie die Informationsbroschüre von „Solar – na klar!“ anhand folgender Kriterien:

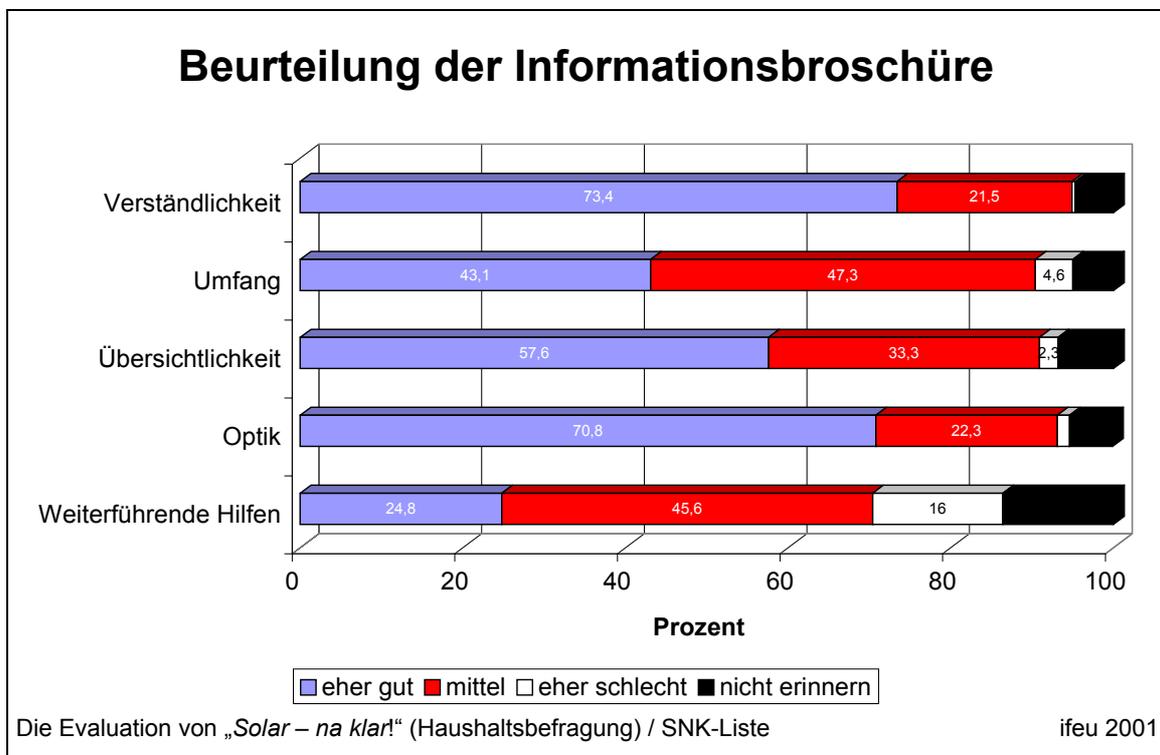
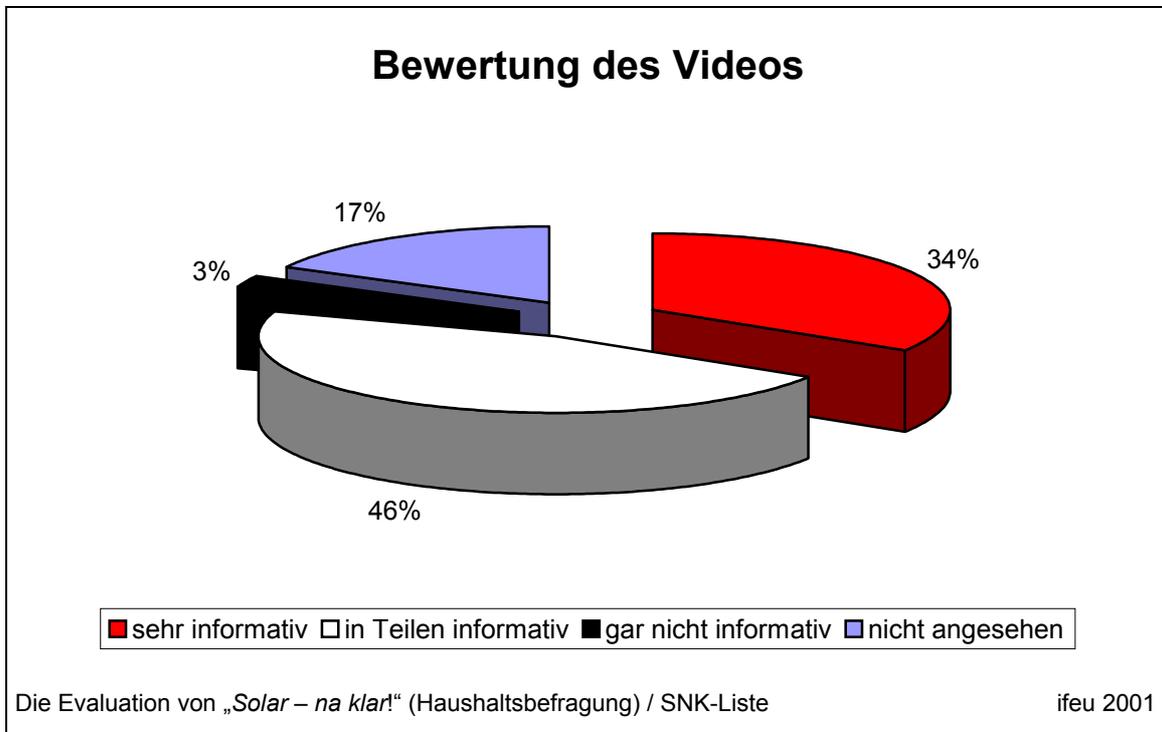


Abb. 31 Wie informativ fanden Sie dieses Video?



Bezüglich des Videos wurden die Haushalte zunächst befragt, ob sie dieses Video überhaupt erhalten haben. Dies ist bei etwa 78 Prozent der Befragten der Fall, andererseits haben ca. 22 Prozent das Video nicht erhalten. Probleme beim Versand der Materialien, wie sie bereits in der Handwerkerbefragung bemängelt wurden, sind also nicht auszuschließen.

Über 80 Prozent derjenigen Personen, die das Video erhalten haben, sahen es sich offensichtlich auch an. Dies kann sicherlich als ein Erfolg der Kampagne angesehen werden. Die Beurteilung des Videos fällt eher positiv aus. Der überwiegende Teil der Befragten fand das Video sehr oder in Teilen informativ. Auffällig ist der geringe Prozentsatz (ca. 3 Prozent), die das Video ausdrücklich als „gar nicht informativ“ beurteilen.

(B) Installation von Solaranlagen durch Handwerksbetriebe

(1) Installation von Solaranlagen

Von zentraler Bedeutung ist die Frage, wie viele neue Solaranlagen von den Endverbrauchern erworben wurden. Rund ein Viertel der Befragten aus der SNK-Liste ließ sich eine Solaranlage installieren. Wie Abb. 32 zeigt, hat auch die Kampagne „Solar – na klar!“ zu dieser Entscheidung beigetragen.

Abb. 32 Haben Sie an Ihrem Haus eine Solaranlage installiert bzw. installieren lassen?

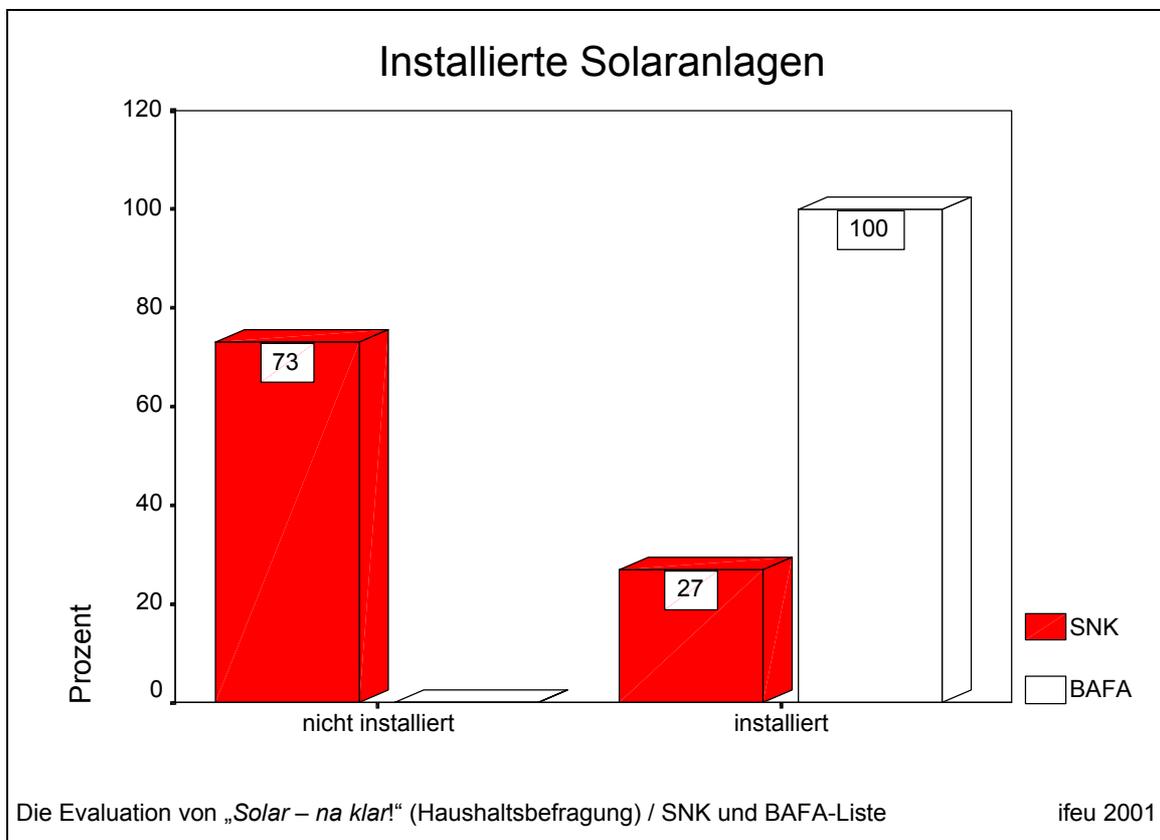
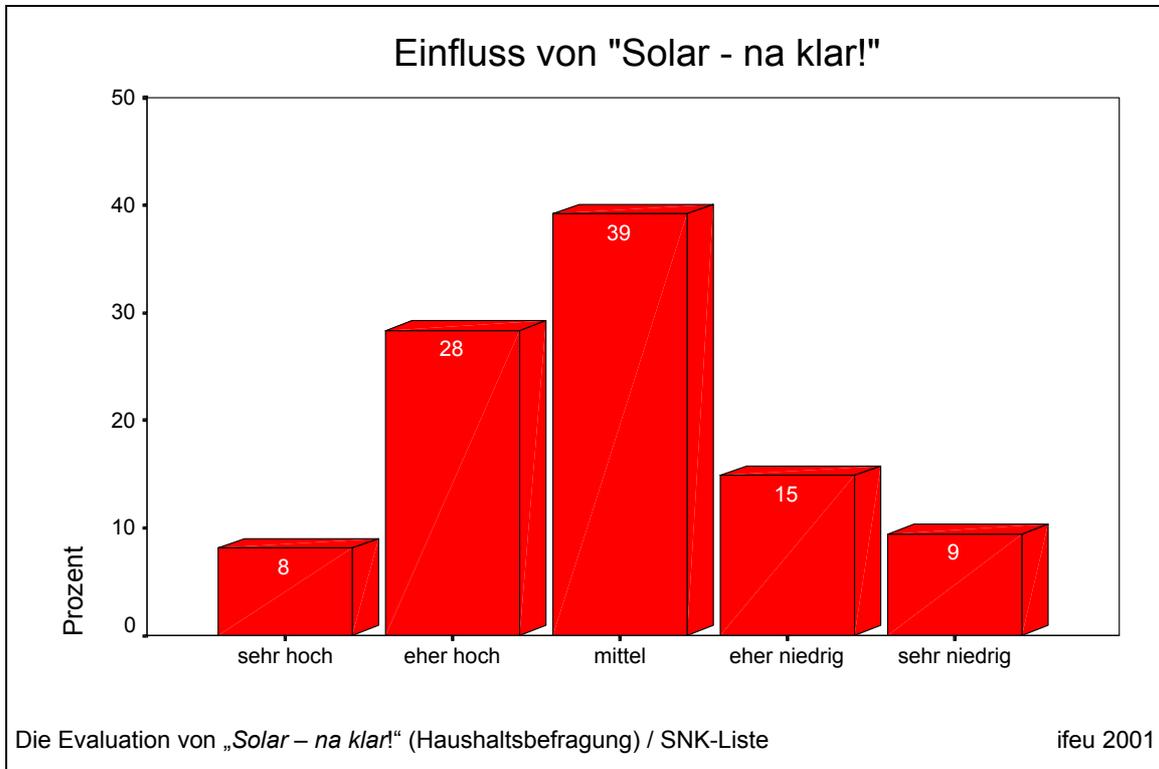


Abb. 33 Wie hoch schätzen Sie den Einfluss der Informationen von „Solar – na klar!“ für ihre letztendliche Entscheidung ein, eine Anlage zu installieren?

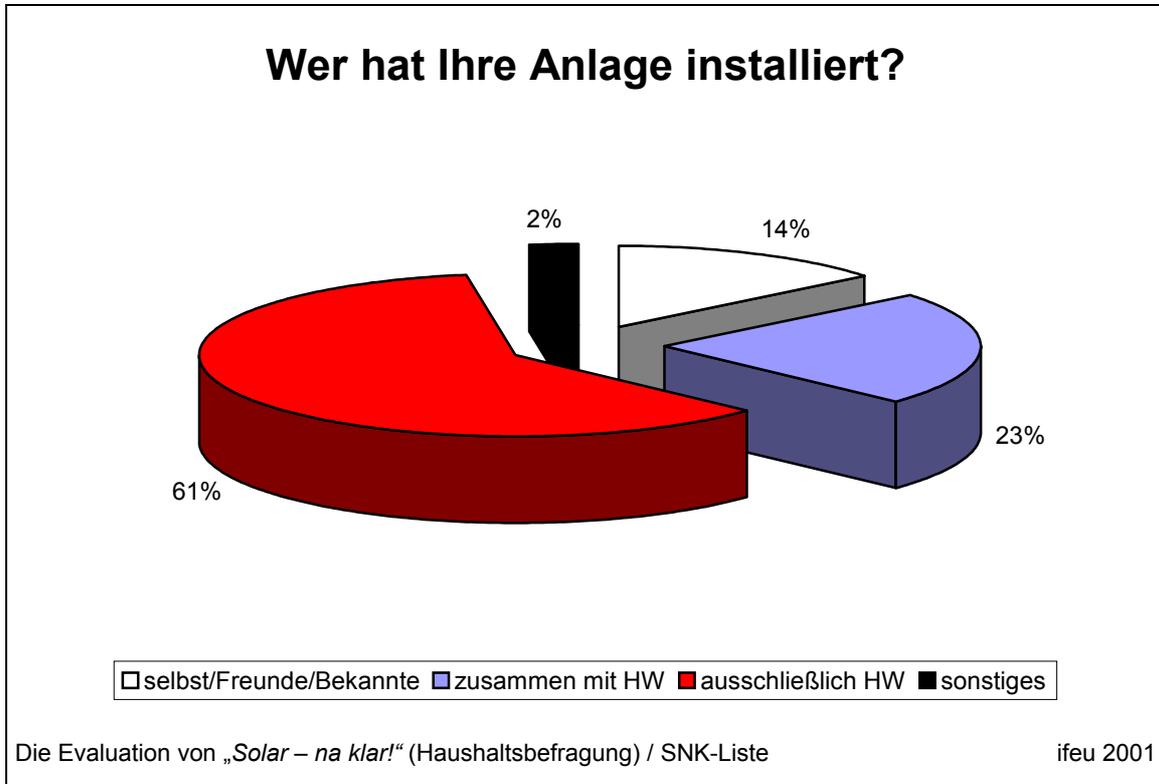


Dabei sind ähnliche Tendenzen wie bereits bei der Handwerker-Befragung zu verzeichnen: Der größte Teil der Befragten, die eine Anlage installiert haben, gibt der Kampagne einen mittleren Einfluss für ihre Entscheidung. Die beiden Extremwerte „sehr hoch“ und „sehr niedrig“ werden in etwa gleicher Weise verwendet. Vergleicht man die Antwortkategorien „eher hoch“ und „eher niedrig“, so entscheidet sich ein größerer Anteil für einen eher höheren Einfluss des Informationsmaterials auf die Kaufentscheidung.

Bei dem größten Teil der installierten Anlagen (ca. 49 %) handelt es sich um eine solarthermische Anlage zur Warmwasserbereitung. Nur unwesentlich weniger wurden jedoch solarthermische Anlagen zur Warmwasserbereitung und Heizungsunterstützung installiert (ca. 46 %). Fast keine Rolle spielt dagegen die Photovoltaik, lediglich 2,3 % der Befragten haben ausschließlich eine PV-Anlage bestellt.

Inwieweit wurden diese Anlagen von SNK-Handwerkern installiert und in welchem Verhältnis steht die Zahl der installierten Anlagen zu entsprechenden Angeboten und Beratungen? Abb. 34 dokumentiert das Ergebnis der ersten Frage.

Abb. 34 Wer hat ihre Anlage installiert? (HW = Handwerker)



Die Abbildung zeigt, dass etwa 15 % der Anlagen ohne jegliche Beteiligung eines Handwerkers installiert wurden. Bei etwas mehr als 80 % der installierten Anlagen war dagegen ein Handwerker beteiligt. Die Ergebnisse der BAFA-Liste sind nahezu identisch.

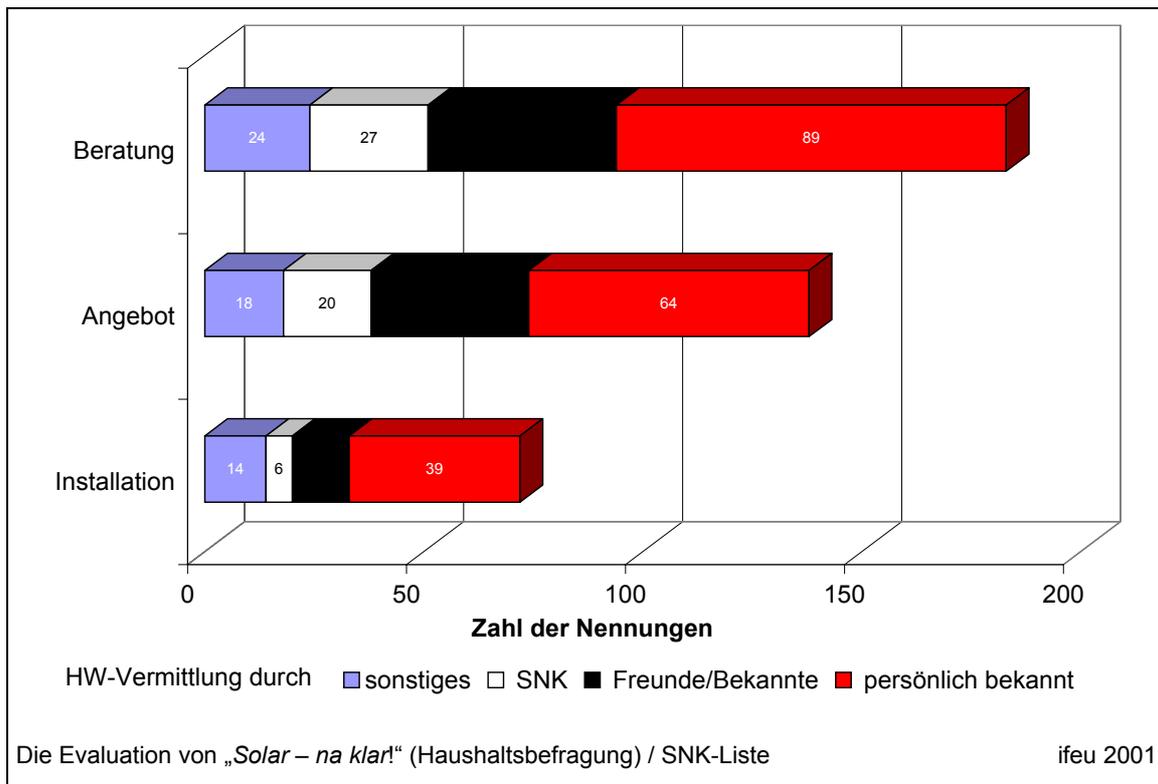
(2) Kontaktvermittlung zum Handwerker

Der überwiegende Teil der Befragten ließ die Anlage von Handwerkern installieren, die er persönlich kennt oder die ihm Freunde/Bekannte empfohlen haben. Dies sind zusammen ca. drei Viertel der durch Handwerker installierte Anlagen (siehe Abb. 35) unter „Installation“. Bei weniger als 10 % der installierten Anlagen wurde angegeben, dass ein über SNK vermittelter Handwerker mit der Installation beauftragt wurde.

Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass die verfolgte Zielsetzung, eine Vermittlung von SNK-Handwerkern und dem Endverbraucher über SNK herzustellen, nicht erreicht wurde. Überraschen kann dieses Resultat vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Handwerkerbefragung jedoch nicht: Eine aktive Nutzung der durch die Kampagne zur Verfügung gestellten Informationsmaterialien durch die Handwerker fand überwiegend nicht statt.

Im Folgenden wird die eben geschilderte Frage nochmals aufgegriffen und in Beziehung gesetzt zu Beratung und Angebot durch die Handwerker.

Abb. 35 Anzahl der Beratungen, Angebote und Installationen sowie Art der Kontaktvermittlung zum Handwerker



Die Graphik zeigt zunächst die plausible und bekannte abnehmende Tendenz von der Beratung zur Installation:¹⁷ Es wurden mehr Beratungen in Anspruch genommen und Angebote angefordert als letztlich Solaranlagen installiert. Dabei wenden sich die Haushalte aber jeweils stärker den Handwerkern zu, die sie persönlich kennen oder die ihnen von Freunden und Bekannten genannt wurden. Dies gilt nicht nur für die Installationen, sondern durchgehend auch für Angebote und Beratungen. Dies ist ein auch in anderen Erhebungen der ZVSHK bekanntes Ergebnis, dass die Kundenbindung der Betriebe groß ist.

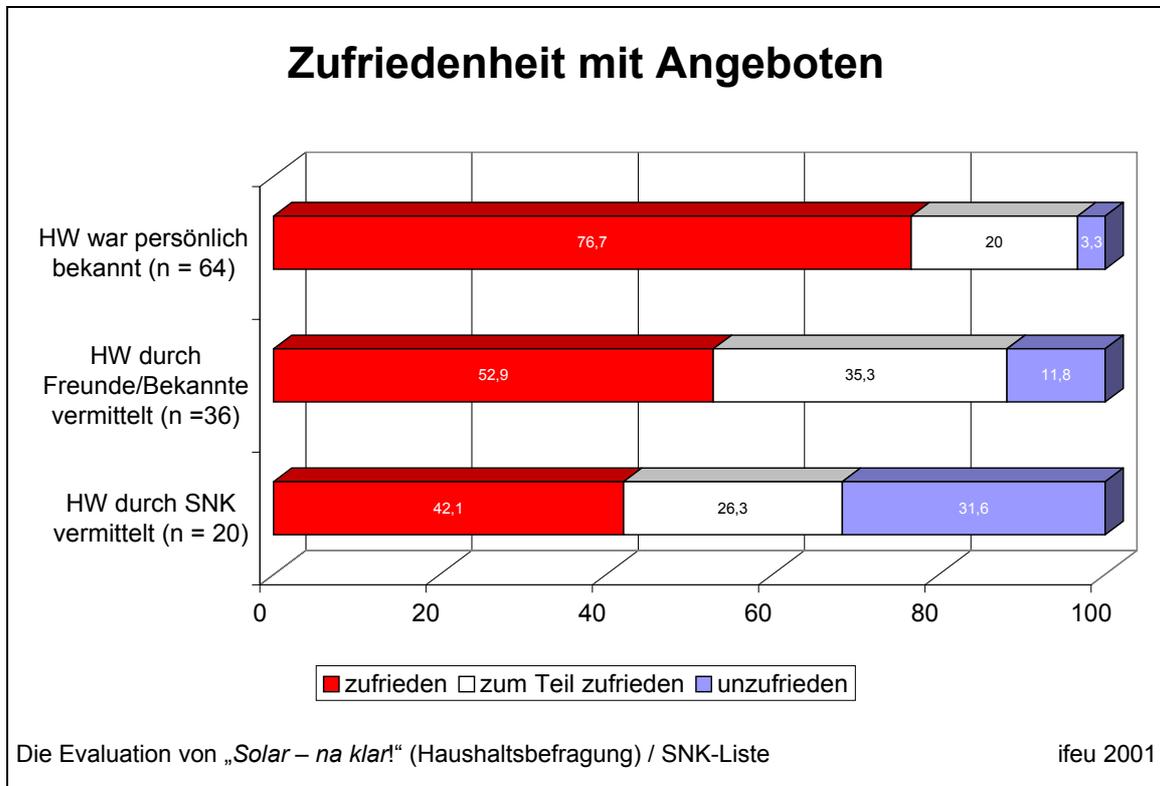
Die Frage nach der Zufriedenheit mit den Angeboten und Beratungen durch die Handwerker liefert weitere Hinweise auf die Gründe für diese Entwicklung. Die Haushalte zeigen sich dabei deutlich unzufriedener mit den Beratungen und Angeboten der SNK-Handwerker im Vergleich zu den persönlich bekannten oder durch Freunde/Bekannte genannten Handwerkern. Besonders deutlich wird dies bei der Zufriedenheit mit den Angeboten (siehe Abb. 36).

In der Abbildung wird zunächst deutlich, dass sich weniger Befragte „zufrieden“ mit den Angeboten der SNK-Handwerker zeigen. Vor allem aber fällt die im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen deutlich höhere Zahl derjenigen auf, die sich mit den Angeboten der SNK-Handwerker „unzufrieden“ zeigten. Dies sind mit 31,6 fast ein Drittel derjenigen Haushalte, die sich von Handwerkern aus der SNK-Liste haben beraten lassen. Diese *Prozentaussagen* sind jedoch, insbesondere aufgrund der geringen Anzahl von Angeboten bei SNK-Handwerkern, nur bedingt verallgemeinerbar.

Zu dieser Frage können zwei Thesen formuliert werden: Entweder lassen sich erstens vermehrt Handwerker auf der Liste von „*Solar – na klar!*“ eintragen, die nachträglich mit zu wenig fachlicher Kompetenz in den Solarbereich einsteigen wollen. Das Ergebnis könnte jedoch auch zweitens von einer engen Kundenbindung in der Branche abhängig sein: Der persönlich bekannte Handwerker schneidet in solchen Rahmenbedingungen immer besser ab, als der Handwerker, der über eine dritte Stelle vermittelt wird.

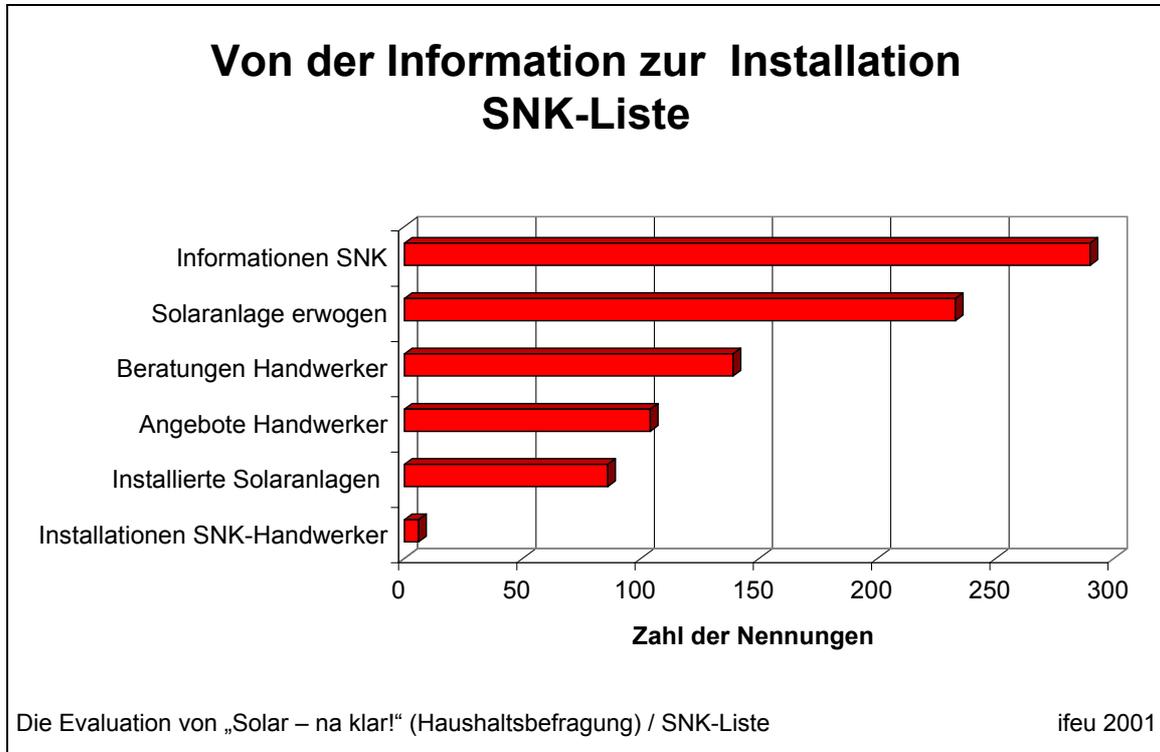
¹⁷ Siehe „Trichtergrafik“ in Abschnitt 6.1.

Abb. 36 Wie zufrieden sind Sie mit diesem Angebot? (HW = Handwerker)



In der folgenden Abb. 37 sind einige der bereits genannten Ergebnisse noch einmal komprimiert zusammengefasst. Es wird noch einmal deutlich, dass etwa drei Viertel der Befragten der SNK-Liste Informationen mit der Absicht bestellten, eine Solaranlage zu installieren. Die Tatsache, dass letztlich ca. 27 % eine Solaranlage installiert haben oder installieren ließen, ist dabei ein guter Wert. Ins Auge fallen jedoch die wenigen SNK-Handwerker, die tatsächlich eine Solaranlage installiert haben. Nur bei etwa 9 % derjenigen, bei denen eine Anlage eingebaut wurde, kam nach Angaben der Befragten ein Handwerker zum Zuge, der über die SNK-„Partnerdatenbank“ vermittelt wurde.

Abb. 37 Von der Information zur Installation

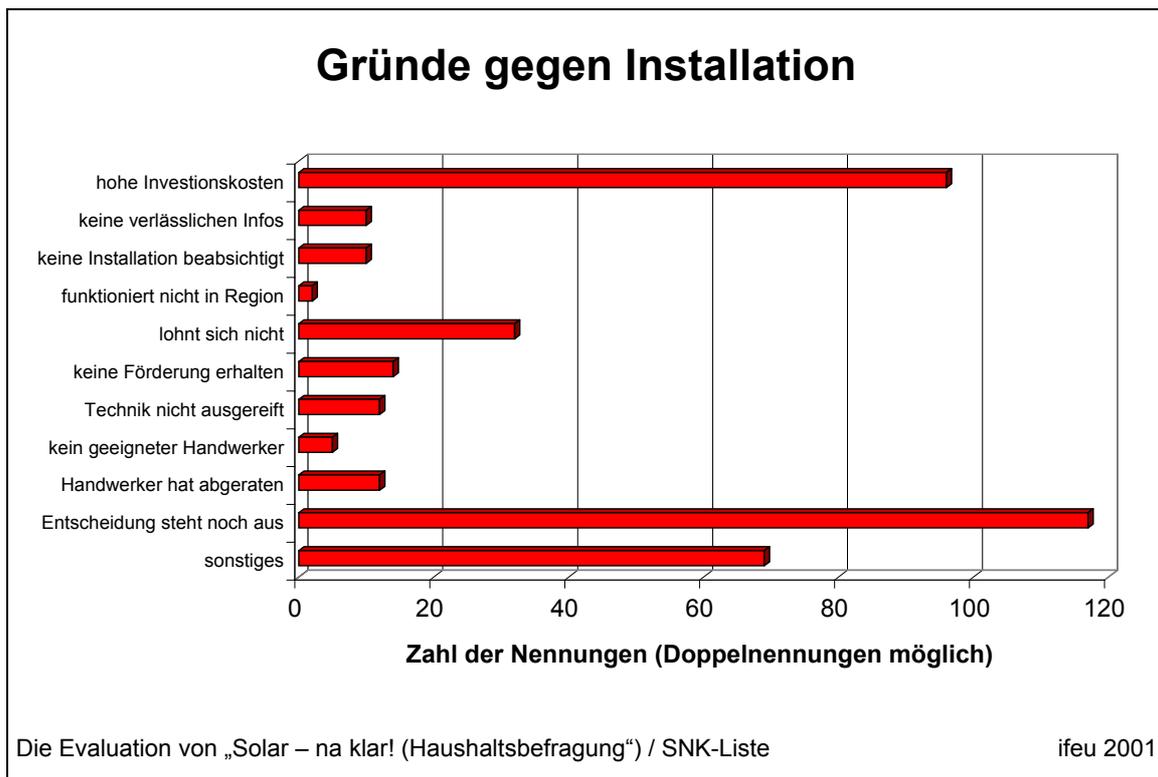


(3) Gründe gegen Installation

Welche Hemmnisse stehen einer weiteren Verbreitung von Solaranlagen noch im Wege? Um Informationen über diese Frage zu erhalten, fragten wir nach, warum sich Hausbesitzer gegen die Installation einer Solaranlage entschieden haben. Mehrfachnennungen waren möglich.

Es gibt vor allem zwei Gründe, die von den Befragten vermehrt genannt werden: Zum einen haben viele Personen ihren Entscheidungsprozess noch nicht abgeschlossen. Somit besteht auf Seiten der Befragten weiterhin großes Potential zu einer weiteren Verbreitung von Solarenergie. Zum anderen werden die hohen Investitionskosten als Grund gegen die Installation einer Solaranlage genannt. Alle anderen Gründe (z.B. „lohnt sich nicht“ oder „keine verlässlichen Informationen erhalten“) spielten hingegen eine deutlich geringere Rolle. Ähnliche Argumente gegen den Kauf einer Solaranlage wurden auch bei der Befragung der target GmbH unter Solarinteressierten verzeichnet: Die Rangfolge lautet hier Preis, Finanzen, Kauf abwarten (vgl. target, 1999)

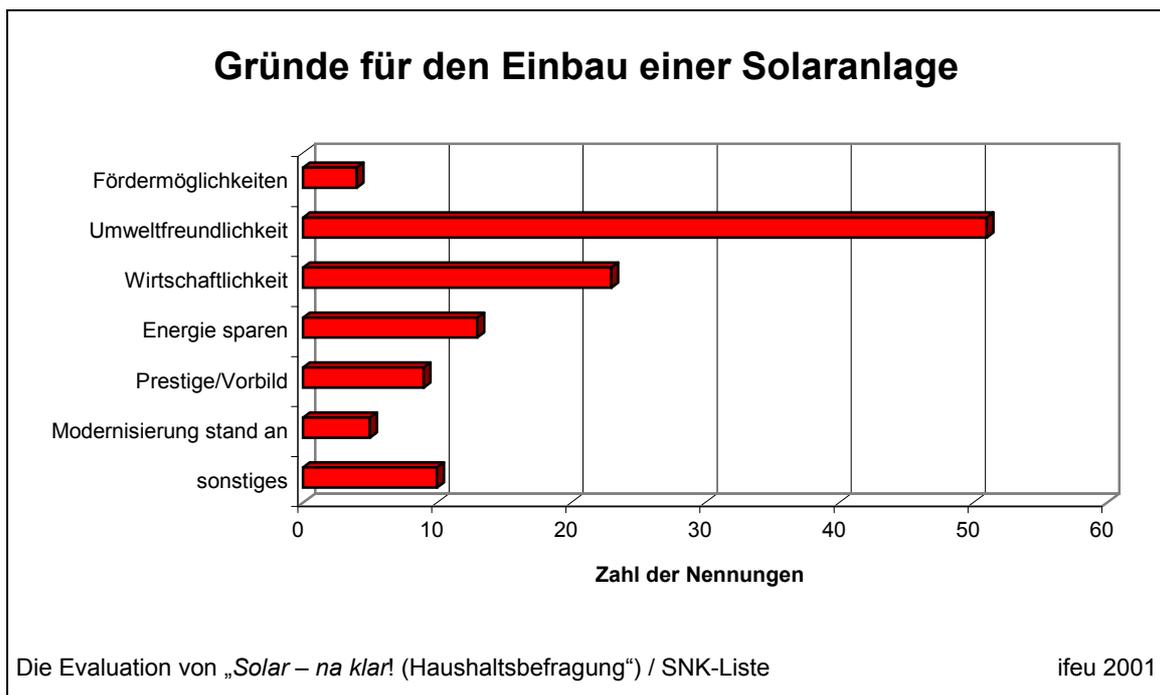
Abb. 38 Aus welchen Gründen haben Sie sich gegen die Installation einer Anlage entschieden?



(4) Gründe für Installation?

Was aber sind umgekehrt die ausschlaggebenden Gründe für den Einbau einer Solaranlage? Auch zu dieser Frage lassen sich aus der Haushaltsbefragung erste Tendenzen ableiten, die in Abb. 39 dargestellt sind.

Abb. 39 Welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, eine Solaranlage einbauen zu lassen?

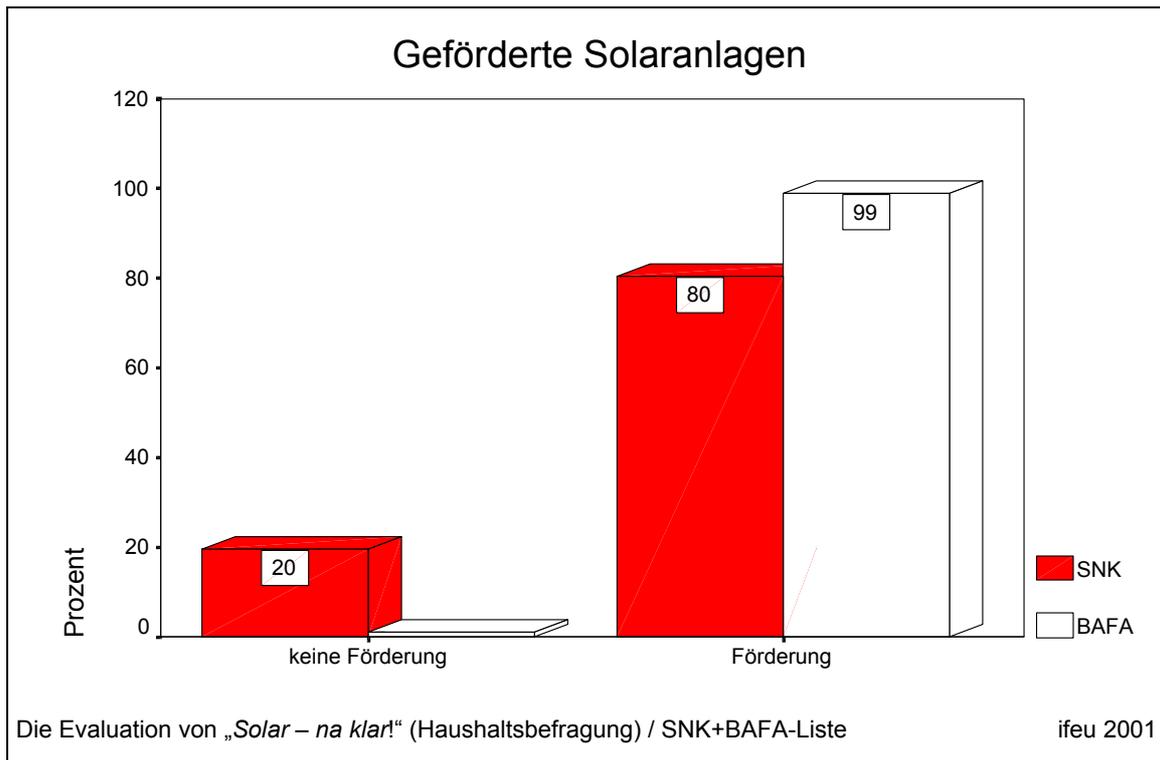


Die entsprechende Frage wurde offen formuliert. Es dominierte eindeutig ein Motiv, nämlich der Schutz der Umwelt. Weiterhin werden Wirtschaftlichkeit und die Einsparung von Energie als Argumente genannt. Alle anderen Gründe, wie z.B. die Förderung, Prestige/Vorbild usw. spielen demgegenüber nur eine untergeordnete Rolle.

(5) Die Inanspruchnahme der Förderung

In der Handwerkerbefragung wurde an verschiedenen Stellen die wichtige Rolle der Förderung betont. Auch die Haushalte wurden befragt, ob sie eine Förderung für ihre Solaranlage erhalten haben. In Abb. 40 ist das Ergebnis dargestellt.

Abb. 40 Haben Sie für diese Anlage eine Förderung erhalten?



Nicht nur alle Befragten der BAFA-Liste sondern auch ein hoher Prozentsatz der SNK-Liste hat für seine Solaranlage eine Förderung erhalten. Etwa 2/3 dieser Personen erhielten diese Förderung beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA). Alle anderen Förderungen verteilen sich in etwa gleich auf das Bundesland, die Stadt/Gemeinde/Landkreis sowie die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), wobei die entsprechenden Werte zwischen 6 und 8 % liegen.

(C) Vergleich der Bundesländer und Zukunft der Kampagne

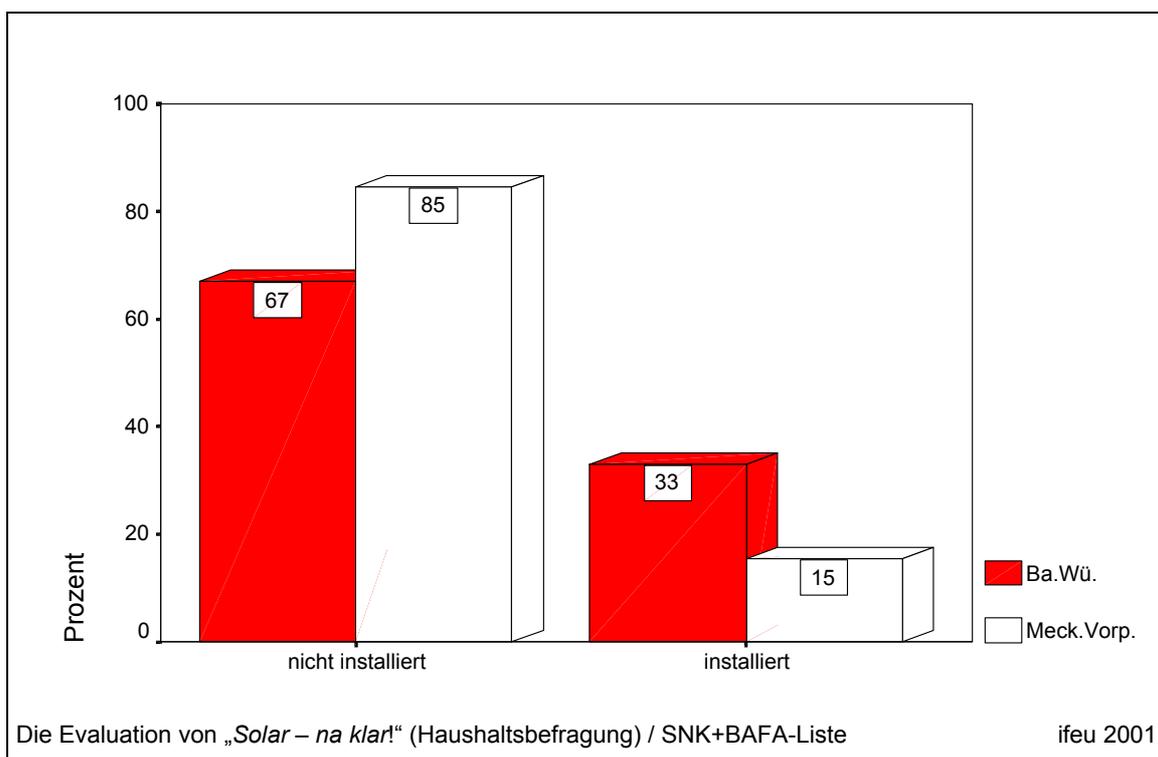
(1) Vergleich der Bundesländer

Bezüglich des Rücklaufs zur Haushaltsbefragung gab es Unterschiede zwischen den Bundesländern. Während aus Baden-Württemberg ca. 66 % antworteten, waren es in Mecklenburg-Vorpommern lediglich rund 34 %. Dies könnte auf geringeres Interesse und geringere Motivation in Mecklenburg-Vorpommern verweisen.

Bei vielen der im bisherigen Verlauf dieses Kapitels geschilderten Ergebnisse zeigen sich nur sehr geringe Unterschiede zwischen den beiden Bundesländern. So ist etwa die *Bekanntheit des „Solar – na klar!“* – Logos in beiden von uns befragten Bundesländern gleich hoch. Geringe Unterschiede gibt es z.B. bei der Anforderung von Informationen zu „Solar – na klar!“. In Mecklenburg-Vorpommern wurden etwas häufiger *Informationen bei „Solar – na klar!“* angefordert, nämlich von ca. 94 % der Befragten. In Baden-Württemberg waren es etwa 87 %. Dies könnte darauf hinweisen, dass in Baden-Württemberg etwas mehr Personen Informationen bei Messen und Veranstaltungen erhalten haben.

Deutliche Unterschiede ergeben sich allerdings bezüglich der installierten Solaranlagen. Während in Baden-Württemberg 33 % der Befragten nach eigenen Angaben eine Solaranlage installiert haben, sind es in Mecklenburg-Vorpommern lediglich 15 % (siehe Abb. 41).

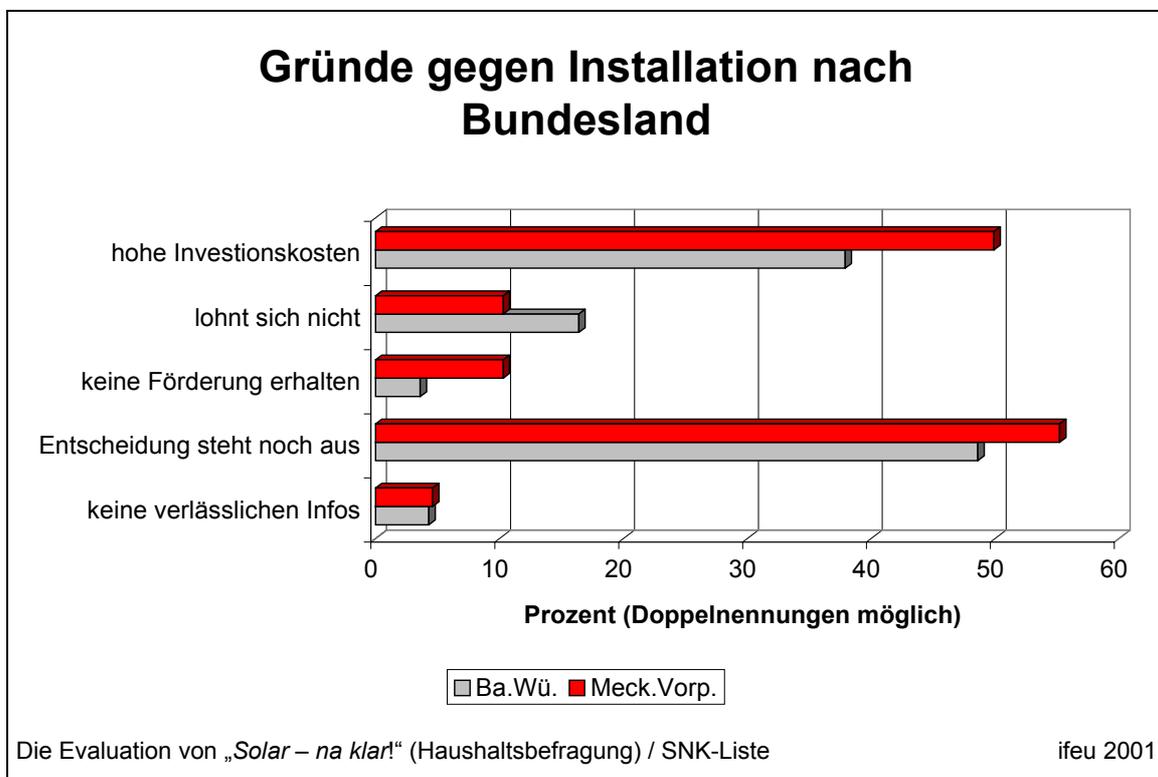
Abb. 41: Haben Sie an Ihrem Haus eine Solaranlage installiert bzw. installieren lassen



Ein ähnliches Ergebnis erzielte bereits die Handwerkerbefragung. Dort berichteten die Handwerker aus Baden-Württemberg deutlich häufiger als diejenigen aus Mecklenburg-Vorpommern von vermehrtem Verkauf von Solaranlagen. Als Gründe für dieses Resultat nannten viele Handwerker die mangelnde Kaufkraft in ihrem Bundesland. Tatsächlich ordnen sich in der Haushaltsbefragung über die Hälfte der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern in der untersten Einkommensklasse (unter 3.000 DM) ein. In Baden-Württemberg sind dies lediglich etwa 25 % der Befragten.

Die Haushaltsbefragung ermöglicht es, erste Hinweise auf die Richtigkeit dieser These zu erhalten und zwar über die Frage, welche Gründe dazu geführt haben, keine Solaranlage zu installieren. Das Ergebnis zu dieser Frage ist in Abb. 42 dargestellt.

Abb. 42 Aus welchen Gründen haben Sie sich gegen die Installation einer Anlage entschieden?



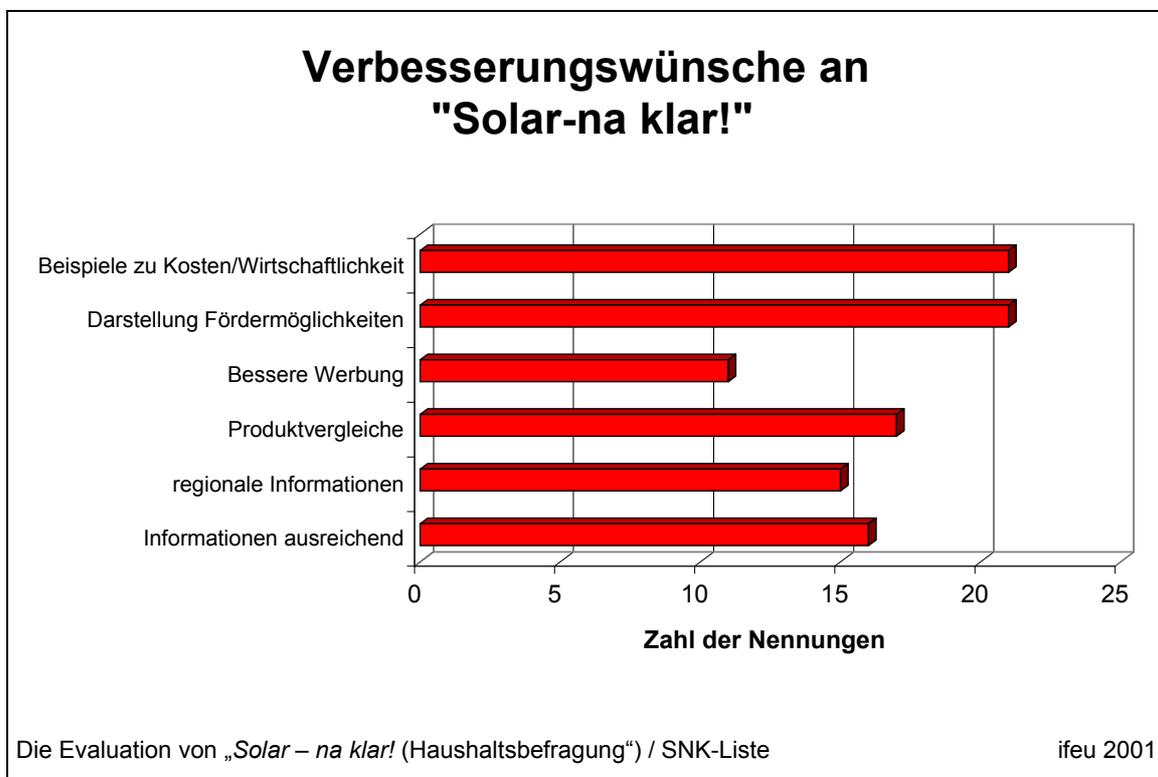
(2) Die Zukunft der Kampagne

In Abb. 43 ist das Ergebnis zu der offen gestellten Frage abgebildet, inwiefern eine neue Kampagne den Befragten bessere Informationen und Hilfestellungen geben könnte. Die Antworten geben einen ersten Einblick auf mögliche Verbesserungspotentiale aus Sicht der Haushalte.

Diese Gruppe von Befragten forderten Beispielrechnungen zur Wirtschaftlichkeit oder über konkrete Einsparmöglichkeiten. Die gleiche Zahl von Personen wünschte gezieltere Informationen zu der ihrer Meinung nach unübersichtlich dargestellten Förderung.

Weiterhin wurden von einigen Befragten Produkt- und Preisvergleiche erbeten. So bemerkte ein Befragter, man solle aus der Vielzahl der Angebote besonders zu beachtende Merkmale hervorheben und auf Stärken und Mängel hinweisen. Gefordert wurden jedoch nicht nur Preisvergleiche, sondern auch detaillierte Angaben zu den Investitionskosten, wie Lieferung und Montage.

Abb. 43 Wie könnte Ihnen eine neue Kampagne zur Solarenergie bessere Informationen und Hilfestellungen zur Verfügung stellen?



Bereits aus der Handwerkerbefragung ist die Forderung nach einem stärkeren regionalen Bezug der Kampagne bekannt. Auch in der Haushaltsbefragung wurde dieses Argument aufgegriffen. Die Befragten forderten z.B. mehr auf Regionen bezogene Daten oder Hinweise auf Informations- und Beratungsstellen in der Region. Ebenfalls aus der Handwerkerbefragung bekannt ist die Forderung nach vermehrter und besserer Werbung, z.B. in TV oder Radio. Dieser Aspekt wird in der Haushaltsbefragung ebenfalls genannt, erweitert allerdings um multimediale Aspekte wie CD-Rom oder Internet.

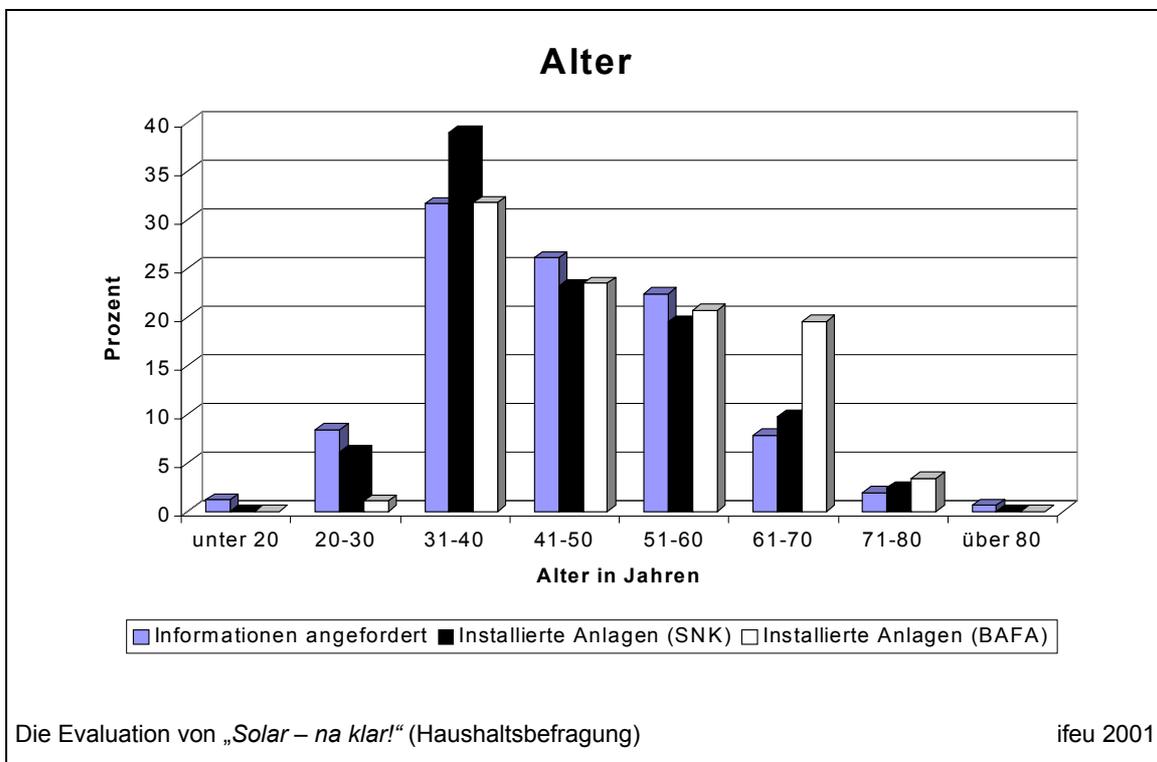
Interessant ist aber noch ein anderes in der Graphik sichtbares Ergebnis. Immerhin 18 Personen gaben ausdrücklich an, dass die Informationen völlig ausreichend seien. Einige von ihnen forderten die Kampagne auf, „genauso weiter zu machen“.

(D) Demographische Daten

Der folgende Abschnitt dokumentiert die mit dem Fragebogen erhobenen demographischen Daten der befragten Personen und Haushalte. Die hier dokumentierten Daten ersetzen jedoch keine Marktpotentialanalyse, in der eine systematische Integration demographischer Informationen (Alter, Bildung, Beruf, Einkommen etc.) mit milieuspezifischen Ansätzen vorgenommen werden muss.

Alter und Geschlecht: Die Prozentzahlen der Altersverteilung der Befragten lässt sich folgendermaßen darstellen:

Abb. 44 Altersverteilung



Wichtig ist zu betonen, dass die Grafik keine absoluten, sondern Prozentwerte darstellt¹⁸. Es dominiert die Altersgruppe der 31- bis 40-jährigen, gefolgt von den 41- bis 50- sowie 51- bis 60-jährigen.

Überraschenderweise ist der Anteil der über 70-jährigen Personen, die sich mit Förderung der BAFA eine Anlage haben installieren lassen, im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen relativ hoch. Dies ist ein Hinweis darauf, dass in Folgekampagnen möglicherweise noch Marktpotenziale bei Zielgruppen realisiert werden können, die bisher weniger im Zentrum der Aufmerksamkeit von „Solar – na klar!“ standen. Während bei den SNK-Haushalten, die eine Anlage installiert haben (*mittlerer Balken*), die

¹⁸ Die Summe der linken, mittleren und rechten Balken in jeder Altersgruppe ergibt 100%.

jüngeren Altersgruppen (*zwischen 20 und 40 Jahre*) einen höheren Anteil als die anderen befragten Personengruppen aufweisen, ist ein umgekehrter Trend bei den höheren Altersgruppen (*zwischen 51 und 70 Jahren*) zu beobachten: Hier sind die größten Prozentzahlen bei den Personen und Haushalten der BAFA-Liste zu finden.

Ca. 80 % der befragten Personen waren männlich, ca. 20 % waren Frauen.

Berufsgruppen und Einkommen: Bei den befragten Personen der SNK-Liste, die sich letztendlich eine Solaranlage installieren ließen, handelt es sich überwiegend um folgende Berufsgruppen:

- ingenieurwissenschaftlichen Berufsgruppen (z.B. Architekten, Informatiker, Elektrotechniker etc.)
- handwerkliche Berufsgruppen
- Lehrer und Führungskräfte im öffentlichen Dienst
- in etwas geringerem Ausmaße finden sich kaufmännische Berufe

Alle weiteren Berufsgruppen spielen dagegen keine nennenswerte Rolle.

Die Ergebnisse in Bezug auf das Einkommen sind aufgrund geringerer Antwortzahlen zum Einkommen mit Unsicherheiten behaftet. Folgendes lässt sich jedoch aus den verfügbaren Einkommensdaten interpretieren:

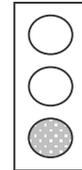
Für alle befragten Personengruppen liegt der größte Prozentanteil bei den Haushalten, die im mittleren Einkommensniveau (zwischen 3.000,- und 5.000,- DM Nettoeinkommen) liegen. Der Anteil der Personen und Haushalte auf der SNK-Liste, die eher im unteren Einkommensbereich liegen (unter 3.000,- DM Nettoverdienst) **und** eine Anlage installiert haben, ist im Vergleich zur Kontrollgruppe noch vergleichsweise gering. Dies verändert sich bei höheren Einkommen über 5.000,- DM: Hier haben die Haushalte von der SNK-Liste einen größeren Anteil. Dass der Prozentanteil der BAFA-Haushalte mit höherem Einkommen sinkt, ist möglicherweise auch darin begründet, dass nicht alle Haushalte eine Förderung in Anspruch nehmen (müssen).

Weitere Ergebnisse der Befragung können aus unserer Sicht nicht durch sog. „vertikale“ Indikatoren der Sozialstrukturanalyse (Einkommen, Bildung, Beruf etc.) erfolgen. Diese machen nur Sinn, wenn Sie im Rahmen von systematischen Marktpotenzialanalysen mit sog. „horizontalen“ Indikatoren der Lebensstil- und Milieuanalyse verknüpft werden. Im Rahmen der vorliegenden Evaluation ist eine derartige Analyse nicht erfolgt.

6.3.3 Bewertung

Grad der Zielerreichung bei Zielgruppe Haushalt

Die Kampagne hat die Zielgruppe der Ein- bzw. Zweifamilienhausbesitzer, die die Installation einer Solaranlage prinzipiell erwog, mit der Broschüre überwiegend erreicht. Darüber hinaus räumten etwa drei Viertel der Haushalte, die sich eine Anlage installieren ließen, der Kampagne einen sehr hohen, hohen bis mittleren Einfluss von „Solar – na klar!“ auf die Kaufentscheidung ein. Zusammengefasst heißt dies:

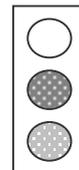


- 92 % der erreichten Personen waren Hauseigentümer,
- 88 % der erreichten Haushalte erwogen, eine Anlage zu installieren,
- 75 % lebten in Altbauten (bis 1997),
- 20 % derjenigen, die eine Anlage installierten, forderten zuvor Informationen von SNK an (*Quelle: BAFA – Daten*).
- Das Kampagnenlogo ist in der Zielgruppe der ernsthaft an der Solarthermie interessierten Haushalte gut bekannt.

Für eine Folgekampagne empfehlen wir allerdings, das Controlling der Zielgruppenerreichung zu verbessern und eine Lebensstiltypologie zur besseren Zielgruppenerreichung einzuführen. Es gibt in unserer Untersuchung Hinweise, dass z.B. die Altersgruppe der 60 bis 70-jährigen noch besser angesprochen werden könnte.

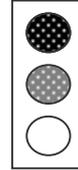
Qualität der Informationsbroschüren

Trotz interner Kritik an der Haushaltsbroschüre, die im Rahmen mehrerer Interviews von Funktionsträgern der Kampagne geäußert worden ist, ist die Qualität der bereitgestellten Materialien als gut zu bezeichnen. Die Erwartungen der befragten Haushalte wurden hauptsächlich zu den Themen *Technik* und *Umwelt* erfüllt. Darüber hinaus wurde die Broschüre in Verständlichkeit, Optik und Übersichtlichkeit als gut beurteilt. Vermisst wurden allerdings vielfach Informationen zu weiterführenden Hilfen. Verbesserungspotentiale lagen aus Sicht der Haushalte 1999/2000 vor allem in der besseren Darstellung der Fördermöglichkeiten, die jedoch mittlerweile auf der SNK-Homepage zu finden sind. Zudem werden Beispielrechnungen zu den Kosten und zur Wirtschaftlichkeit sowie regionale Informationen erbeten.



Vermittlung von „Solar – na klar!“ - Partnern

Der Anteil derjenigen Haushalte, die sich eine Anlage haben installieren lassen, wurde bereits im Kriterium „*Grad der Zielerreichung bei Zielgruppe Haushalt*“ bewertet. Eine andere Frage ist jedoch, ob sich die durch „Solar – na klar!“ erreichten informierten Haushalte auch eine Anlage von einem Handwerksbetrieb haben installieren lassen, der auf der „Partnerdatenbank“ der Kampagne registriert ist („Kommunikationsweg 3“ in Abschnitt 6.1). Hier sind durch die Befragung eher negative Ergebnisse ermittelt worden, da nur bei etwa 9 % derjenigen Haushalte, die eine Anlage installierten, ein Handwerker zum Zuge kam, der über die „Partnerdatenbank“ vermittelt worden ist. Diesem Ergebnis entsprechen auch die unterschiedlichen Informationswege, über die die interessierten Haushalte über die Kampagne informierten: Während die Mehrheit der Befragten von der Kampagne über Fachzeitschriften, dem Internet bzw. Veranstaltungen/Messen erfuhren, spielten Handwerker nur eine sehr untergeordnete Rolle.



Entgegen den ursprünglichen Zielsetzungen der Kampagne sowie der Erwartungen der Handwerker in der „Partner-Datenbank“ wurden bei Beratungen, Angeboten und Installationen vorwiegend Handwerker kontaktiert, die entweder schon zuvor bekannt waren bzw. über Freunde/Bekannte vermittelt wurden.

Trotz geringer Fallzahlen ist ein wichtiges Alarmsignal, dass sich die Befragten mit den Beratungen und Angeboten der SNK-Handwerker deutlich unzufriedener zeigten. Dies wirft Fragen der Qualitätssicherung und/ oder Zertifizierung in der „Partnerdatenbank“ auf, die in Folgekampagnen unbedingt berücksichtigt werden müssen.

6.4 Wirkungen bei sonstigen Zielgruppen

6.4.1 Kriterien

- Grad der Zielerreichung bei sonstigen Zielgruppen:
 1. Zielerreichung im Mehrfamilienhausbereich sowie bei Kommunen
 2. Zielerreichung bei Bundesländern
 3. Zielerreichung auf der Ebene der Bundesregierung

6.4.2 Grundlagen

Im DBU-Antrag (*ANT_DBU*) wurden von der Kampagne anhand des Gebäudetyps folgende Zielgruppen genannt:

- a) Eigentümer von Ein-/Zweifamilienhäusern
- b) Eigenheimbauer und Eigenheimsanierer
- c) Eigentümer von städtischen Mehrfamilienhäusern und sonstigen Wohngebäuden
- d) Öffentliche Hand, d.h. Bundes- und Landesbehörden und Kommunen
- e) Unternehmen für gewerbliche Verwaltungs- und Betriebsgebäude

Der Schwerpunkt der *tatsächlichen* Ansprache lag dann bei den Zielgruppen a) und b).

Trotz dieser faktischen Schwerpunktsetzung entfaltete die Kampagne ein Spektrum von Maßnahmen, das zum Teil auch die anderen Zielgruppen bediente:

(1) Eigentümer von städtischen Mehrfamilienhäusern und sonstigen Wohngebäuden: Der Bundesverband deutscher Wohnungsunternehmen war in der Kampagne durch eine Mitgliedschaft im Beirat eingebunden. Allerdings ist neben der Mitwirkung an diesen Gremien, der Bereitstellung von Kampagnenmaterialien und der Durchführung von allgemeiner Öffentlichkeitsarbeit keine spezifische Maßnahme für diese Zielgruppe bekannt. Diese Gruppe ist jedoch insbesondere für den städtischen Raum sehr interessant, wie u.a. in einigen Interviews mit Funktionsträgern der Kampagne geäußert wurde.

(2) Öffentliche Hand (insbesondere Bundes- bzw. Landesbehörden und Kommunen): Die Zielgruppe der Bundesländer band die Kampagne im Rahmen eines eigens eingerichteten Arbeitskreises ein. Darüber hinaus konnten der Bundeskanzler und der Umweltminister (bis 1998 die Umweltministerin) als Schirmherren für die Kampagne gewonnen werden. Bei der Durchführung lokaler Events und Veranstaltungen kooperierte die Kampagne auch mit der kommunalen Ebene. Dabei wirkten diese Gruppen jedoch hauptsächlich als Multiplikatoren in Richtung der Zielgruppen a) und b) mit. Insbesondere die Bundesländer spielten hier eine entscheidende Rolle (vgl. Band I der Evaluation). Kommunen wurden als Multiplikatoren nicht systematisch eingebunden oder angesprochen.

Maßnahmen in Hinblick auf die *Gebäude* der öffentlichen Hand wurden mit der gesonderten Kampagne SolarSchulen 2000 für die Schulen in Kooperation mit der Allianz-Stiftung durch B.A.U.M. realisiert, jedoch nicht als originärer „*Solar – na klar!*“ Bestandteil des Trägerkreises.

(3) Unternehmen für gewerbliche Verwaltungs- und Betriebsgebäude: Außer Mitteilungen im Rahmen der B.A.U.M. – Infozeitschrift für Mitglieder sind für diese Zielgruppe keine spezifischen Aktivitäten oder Maßnahmen bekannt.

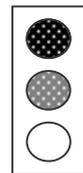
(4) Architekten: Für diese, in den ursprünglichen Konzeptionen nicht explizit genannte Zielgruppe konnte der BDA in den Trägerkreis eingebunden werden. Darüber hinaus wurde im Jahre 2001 mit Unterstützung des Deutschen Kupferinstituts ein Architekturwettbewerb ausgelobt. Insgesamt wurde die Gruppe der Architekten jedoch

nicht systematisch durch Maßnahmen angesprochen oder eingebunden. Nur ein Wettbewerb wurde ausgeschrieben.

6.4.3 Bewertung

Zielerreichung im Mehrfamilienhausbereich sowie bei Kommunen

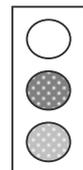
Gegenüber den im Antrag formulierten Zielsetzungen kann von einer nicht ausreichenden Ansprache und Zielerreichung gesprochen werden. Das Maßnahmenportfolio für die Eigentümer von Mehrfamilienhäusern bzw. für *Wohnungsbaugesellschaften* ist unzureichend. *Kommunale Akteure* wurden von der Kampagne nicht systematisch eingebunden oder angesprochen. Dies geschah (indirekt) über die parallele Kampagne Solar Schule 2000 von B.A.U.M. und der Allianz-Stiftung.



Die zusätzliche Einbindung von *Architekten* durch ihren Verband im Trägerkreis ist zu würdigen. Was die Zielerreichung bei Architekten betrifft, muss konstatiert werden, dass die in der Kampagne realisierten Maßnahmen nicht ausreichend sind. Offensichtlich existiert auch ein „kulturelles“ Problem, Architekten für Energiesparthemen bzw. solares Bauen gewinnen zu können. Dieses hätte weit über den Architektenwettbewerb hinaus in einem differenzierten Maßnahmenportfolio berücksichtigt werden müssen.

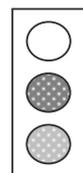
Zielerreichung bei Bundesländern

Als beispielhaft ist die Unterstützung *aller* Bundesländer zu nennen. Der Arbeitskreis der Länderkoordinatoren übernahm seit 1999 die Rolle einer „Informationsbörse“, der einen ständigen Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Länderkoordinatoren gewährleistete. Es gibt jedoch noch weitere Unterstützungswünsche der Bundesländer, die in Folgekampagnen berücksichtigt werden sollten. Außerdem lassen sich noch mehr Erfahrungen der Bundesländer bei regionalen Aktivitäten nutzen.



Zielerreichung auf der Ebene der Bundesregierung

Es ist gelungen Bundeskanzler und Umweltminister zweier Bundesregierungen für das Projekt zu interessieren und zur Unterstützung einzubinden. Zudem spielte die breite Koalition der Kampagnenträger eine positive Rolle bei der Einführung des Marktanreizprogramms.



7 Wirkungen auf die Marktentwicklung

In diesem Abschnitt wird die Entwicklung am Markt der Solarthermie während der Laufzeit der Kampagne beschrieben und mit den Zielsetzungen verglichen. Dabei wird zunächst auf die installierte Fläche von Kollektoren und anschließend auf Arbeitsmarktzahlen eingegangen.

Prinzipiell ist es nicht möglich, exakt festzustellen, welche Effekte allein der Kampagne „*Solar - na klar!*“ zuzuschreiben sind, da Faktoren wie z.B. Förderpolitik und Aktivitäten verschiedener weiterer Institutionen ebenso Beiträge zum Wachstum leisten (Bundesländer, Handwerker, Hersteller etc.). In den anschließenden Abschnitten soll jedoch versucht werden, aus den Befragungen der Haushalte und Handwerker Hinweise auf den Einfluss der Kampagne zu erhalten.

7.1 Kriterien

Folgende Kriterien lagen der Evaluation der Wirkungen auf die Marktentwicklung zugrunde:

- Zielerreichung der Installationen (1): Markt- und Prognosedaten
- Zielerreichung der Installationen (2): Zielgruppenbefragungen

7.2 Grundlagen

7.2.1 Damalige Prognosen und tatsächliche Entwicklung der installierten Kollektorfläche in Deutschland

Im Folgenden wird betrachtet, inwieweit die Ziele der Kampagne „*Solar – na klar!*“ bezüglich der installierten Sonnenkollektorfläche bisher erreicht wurden.

Ein im DBU-Förderantrag der Kampagne (ANT_DBU) formuliertes Ziel war es, in den Jahren von 1999 bis 2003 bis zu 2,0 Millionen m² neuer Kollektorfläche in unterschiedlichen Anwendungen *zusätzlich* zu der 1998 für diesen Zeitraum prognostizierten Absatzentwicklung zu installieren. Diese Zielsetzung ist aufgrund des Zeitpunkts der Evaluation nicht prüfbar (Berichterstellung Oktober 2001). Einzige Ausgangsbasis ist daher im Folgenden die *jährliche* Entwicklung der Verkaufszahlen.

Dazu finden sich im *DBU-Antrag* zwei Wachstumsszenarien: Erwähnt wird zum einen eine Entwicklung mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 20 %. Zum anderen wird eine Entwicklung mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 30 % aufgezeigt. Diese sei, laut Antrag, durch verbesserte Rahmenbedingungen möglich, wie z.B. eine breitenwirksame Solarkampagne.

Öffentlich kommuniziert wurde eine Entwicklung der Installationen, wie sie in der Abb. 45 gezeigt ist. Die Grafik war in dieser Form bis August 2001 auf der Homepage der Kampagne „*Solar – na klar!*“ zu sehen. Die gesamte, zusätzlich durch die Kampagne installierte Fläche beträgt 2,0 Millionen m² wobei die jährlich zusätzlich durch die Kam-

pagne installierte Fläche von 40.000 m² im Jahr 1999 (Kampagnenstart) auf 1 Million m² im Jahr 2003 ansteigt¹⁹.

Auffällig ist zunächst, dass die in der Grafik öffentlich kommunizierte Darstellung nicht mit der im Antrag gezeigten Entwicklung kompatibel ist. Wir beziehen uns im folgenden Vergleich überwiegend auf die Prognose im DBU-Antrag als offiziellen Hauptbezugspunkt.

Zum Vergleich dieser Prognosen mit der *tatsächlich installierten Kollektorfläche* ziehen wir im folgenden die Angaben des DFS heran, die als Ergebnis einer jährlichen Herstellerumfrage zusammengestellt werden (Stand März 2001, /DFS 2001/).

Tab. 8 zeigt in einer Übersicht die Werte der zwei Szenarien aus dem DBU-Antrag, der damaligen Prognose-Graphik, sowie der tatsächlich installierten Kollektorfläche²⁰.

Abb. 45 Prognosen: Jährlich installierte Kollektorfläche in m²
(Quelle: „Solar - na klar“-Homepage, bis August 2001)



¹⁹ Eine solche Grafik hätte auf der Homepage der Kampagne nicht bis August 2001 öffentlich weiter dargestellt werden dürfen. Auch wenn sie unter der Überschrift *Szenario* läuft, suggeriert sie ohne weitere Kommentierung einen Erfolg der Kampagne in der dort dargestellten Größenordnung, der nicht belegbar ist.

²⁰ In dieser Grafik des DFS wurden zu einem späteren Zeitpunkt diese Erwartungen nach unten korrigiert.

Tab. 8 Jährlich installierte Kollektorfläche – damalige Prognosen und Zielsetzungen sowie tatsächlich installierte Flächen

	Jährlich installierte Kollektorfläche in 1000 m ²					
	SNK-Prognose-Graphik			SNK-Förderantrag		DFS-Statistik
	Prognostizierte Entwicklung ohne SNK	Geplanter zusätzl. Zubau durch SNK	Zuwachs insgesamt	20%ige Steigerung	30%ige Steigerung	Tatsächlich installiert - Stand März 2001
1996	250	-	250	360**)	360**)	269
1997	400	-	400	432	468	330
1998	420	-	420	518	608	350
1999*)	500	40	540	622	791	420
2000	690	120	810	746	1.028	600
2001	900	280	1.180	896	1.337	1.000***)

*) Start der Kampagne

***) Dieser Wert wurde aus nicht ersichtlichen Gründen zu hoch gesetzt. (Vergleicht man die 360.000 m² mit z.B. den 250.000 m² aus der Prognose-Graphik der SNK-Homepage)

***) Bei diesem Wert handelt es sich um eine Prognose

Der Vergleich zeigt, dass die damals prognostizierten Kollektorflächen in den Jahren von 1997 bis 2000 nicht realisiert wurden. Die tatsächliche Entwicklung bleibt sogar hinter der „prognostizierten Entwicklung ohne SNK“ der SNK-Prognose-Grafik zurück. Dies zeigt, dass die damaligen Prognosen zu hoch angesetzt wurden.

Ein Grund dafür mag der verspätete Beginn des Marktanreizprogramms für Erneuerbare Energie der Bundesregierung im September 1999 gewesen sein. Ab dem Jahr 2000 zeigt das Programm dann jedoch seine starke marktbelebende Wirkung.

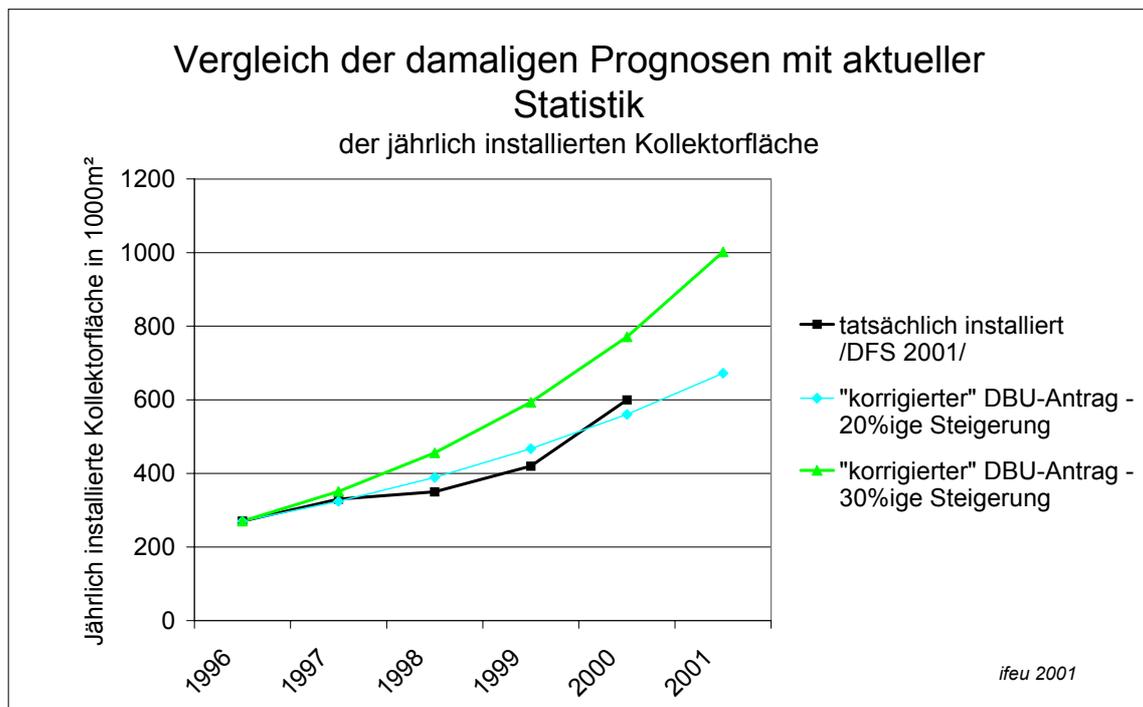
Bei einer genaueren Betrachtung der Darstellung im DBU-Antrag fällt auf, dass im Ausgangsjahr 1996 eine jährlich installierte Kollektorfläche von 360.000 m² angesetzt war. Diese Angabe erscheint aus heutiger Sicht als zu hohe Ausgangsbasis, da die Statistik für dieses Jahr einen Wert von 270.000 m² ausgibt (Quelle: DFS, 2001). Setzt man diesen kleineren, **korrigierten Wert als Ausgangsbasis** in die 20%- und 30%-Wachstumsszenarien des Förderantrags ein, ergibt sich das in der Abb. 46 gezeigte Bild: In den Jahren 1997 bis 1999 liegt die tatsächliche Entwicklung noch unter den prognostizierten Szenarien. Im Jahr 2000 liegt die realisierte Kollektorfläche jedoch knapp über dem korrigierten 20%-Szenario. Wenn die im Jahr 2000 erreichte Zuwachssteigerung von 43% in den kommenden Jahren beibehalten wird, könnte doch noch die im *korrigierten* 30%-Szenario gewünschte Entwicklung bis zum Jahr 2003

herbeigeführt werden. Bei dem korrigierten Ausgangswert liegt der Zielwert im Jahr 2003 dann bei etwa 1,7 Mio. m² und nicht bei den öffentlich kommunizierten 2,4 Mio. m².

Die Summation aller unter diesen Bedingungen geschilderten jährlichen Zuwächse würde dann etwa 1,4 Mio. m² betragen und nicht 2,0 Mio. m². Zudem wären die 1,4 Mio. m² auf alle Einflüsse zusammen zurückzuführen, und nicht nur auf die Kampagne.

Im Trägerkreis hielt man im Jahr 2000 dennoch an dem in der Öffentlichkeit kommunizierten Ziel fest: „Das hoch angesetzte Marktziel der Kampagnenpartner, den Solarabsatz von 400.000 m² 1998 auf 2,4 Millionen m² in 2003 zu schrauben, ist ein Etappenziel....“ (vgl. Positionspapier zum Protokoll des Trägerkreises im Juni 2000).

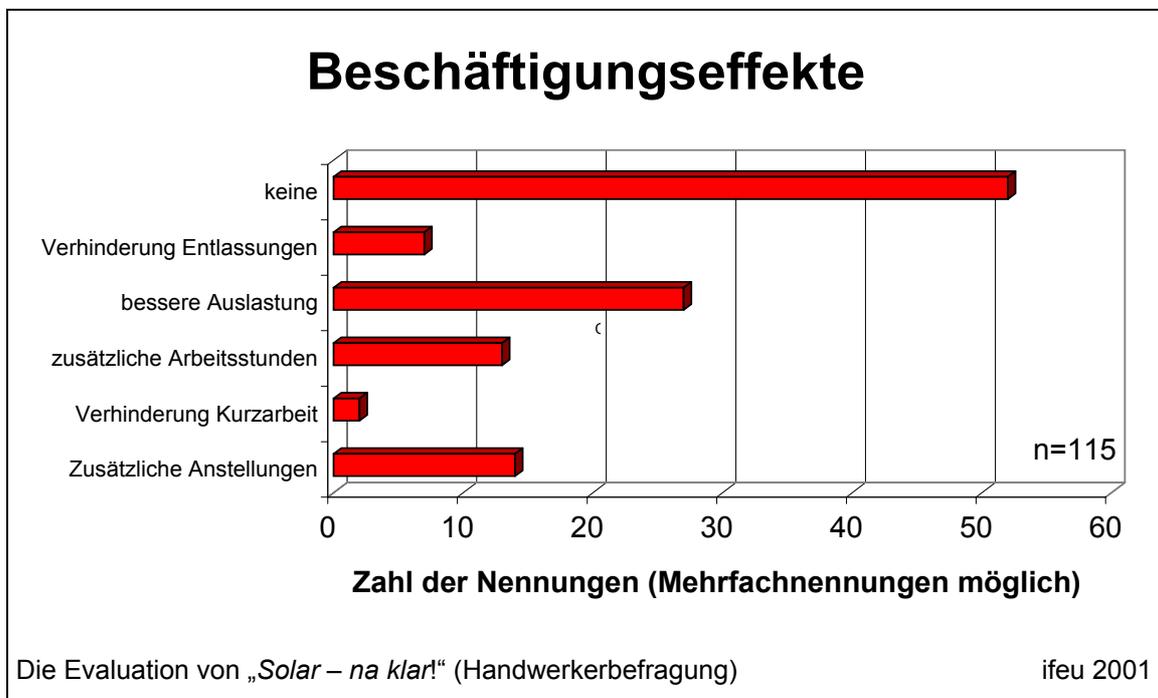
Abb. 46 Entwicklung der jährlich installierten Kollektorfläche: Vergleich der damaligen Prognosen mit der tatsächlichen Entwicklung (Quellen: Szenarien aus DBU-Antrag mit korrigiertem Basiswert (vgl. Text) und /DFS 2001/)



7.2.2 Effekte auf dem Arbeitsmarkt

Ein weiteres Ziel der Kampagne lag in der Schaffung neuer Arbeitsplätze. Konkret bedeutete dies bis zum Jahre 2010 einen Beitrag zur Schaffung von 125.000 Arbeitsplätzen zu leisten (lt. DBU-Antrag). Bundesweite Statistiken über die Arbeitsplatzentwicklung in der Solarthermiebranche existieren nicht. Aus diesem Grund befragte das ifeu-Institut auch zu dieser Zielsetzung die Handwerksbetriebe, um Anhaltspunkte über die tatsächlichen Effekte zu erhalten. Das Ergebnis ist in Abb. 47 dargestellt. Eine Umfrage bei den *Herstellern* war leider im Rahmen der Evaluation nicht möglich. Von daher ist eine Gesamtabstschätzung der Arbeitsmarkteffekte durch die Kampagne hier nicht möglich.

Abb. 47 Welche Beschäftigungseffekte durch Solarthermie sind bei Ihrem Betrieb seit 1998 zu verzeichnen?



Die überwiegende Zahl der Handwerksbetriebe verzeichnet keine Beschäftigungseffekte durch die Solarthermie. Immerhin gibt rund ein Drittel der Handwerker an, eine bessere Auslastung zu haben. Zudem berichten 14 Handwerker (also etwa 14%) von zusätzlichen Anstellungen. Eine grobe Hochrechnung ergibt somit folgendes Bild: Unter der Annahme, dass in jedem dieser Betriebe zumindest eine Stelle neu entstanden ist, kann (in einer eher optimistischen Berechnung) von mindestens 1.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen ausgegangen werden, die von 1998 bis zum Jahr 2000 in den ca. 7.500 Handwerksbetrieben auf der „Partnerdatenbank“ entstanden sind.

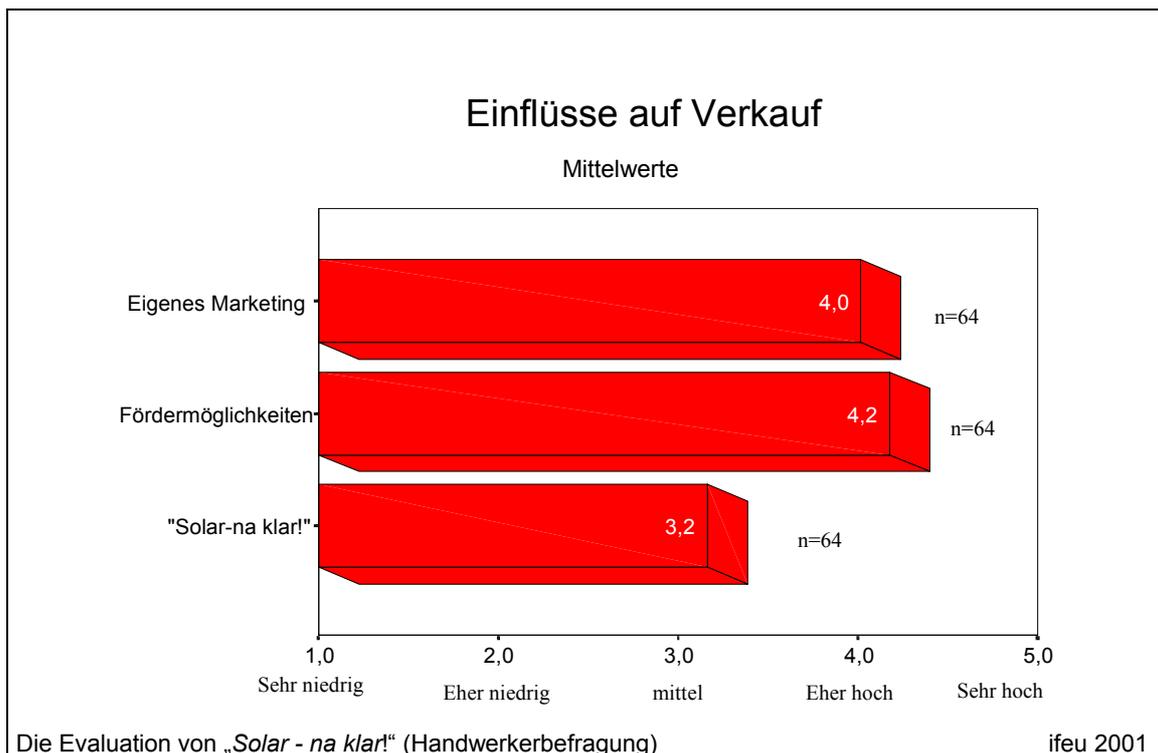
7.2.3 Beitrag der Kampagne SNK zur Marktentwicklung

(1) Ergebnisse der Handwerkerbefragung

In diesem Abschnitt stehen die Wirkungen der Kampagne bei den Handwerksbetrieben, die auf der SNK-„Partnerdatenbank“ registriert sind, im Mittelpunkt der Betrachtungen. Grundlage ist die Handwerkerbefragung im Rahmen dieser Evaluation.

Etwa zwei Drittel der vom ifeu-Institut befragten Handwerksbetriebe berichten, dass Sie seit 1998 vermehrt Solaranlagen verkauft hätten. Die Handwerker führen diese Verkaufssteigerungen auch auf die Kampagne „Solar – na klar!“ zurück. Zwar wird der Einfluss der Solarkampagne auf den vermehrten Verkauf geringer eingeschätzt als der des eigenen Marketing und der Fördermöglichkeiten. Die Handwerker schreiben jedoch auch „Solar – na klar!“ einen Teil dieser Entwicklung zu (vgl. Abb. 48).

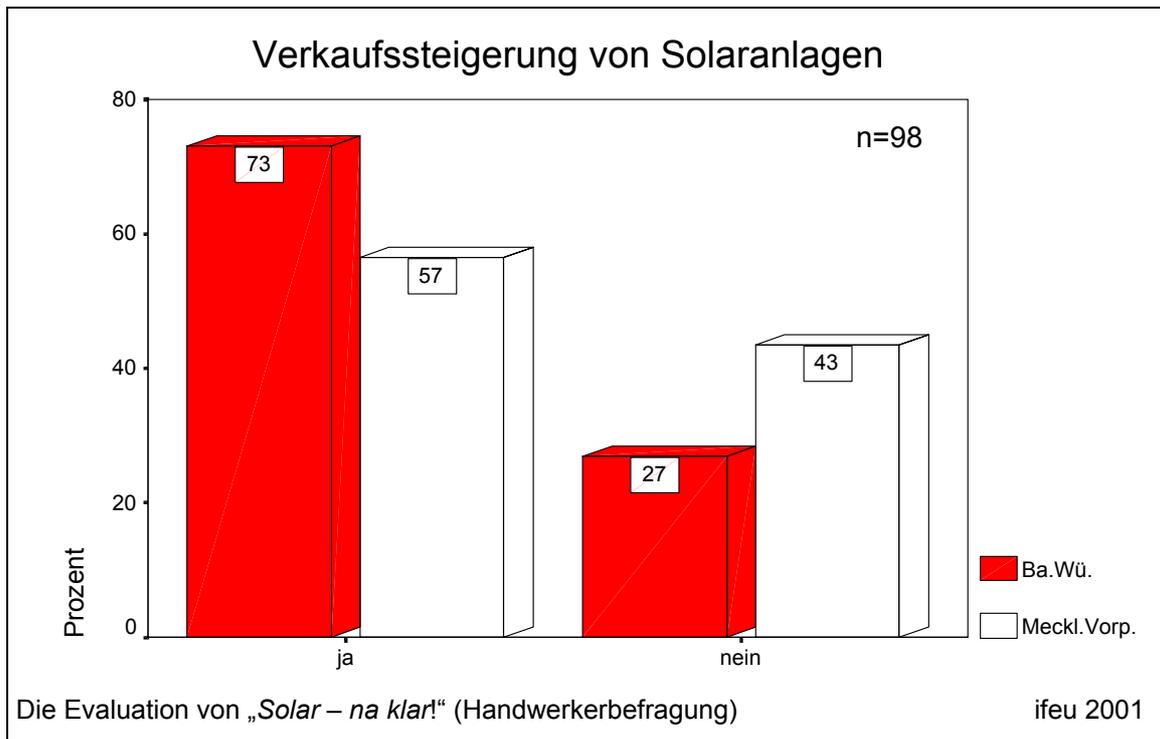
Abb. 48 Wie schätzen Sie folgende Einflüsse auf diese Entwicklung ein?



Allerdings existieren regionale Unterschiede: In beiden vom ifeu-Institut untersuchten Bundesländern Baden-Württemberg sowie Mecklenburg-Vorpommern, berichteten die Handwerker in gleichem Maße, sie hätten seit 1998 vermehrt solarthermische Anlagen angeboten. Dies spiegelt sich aber nicht im Verkauf wieder: In Baden-Württemberg berichten ca. 73 Prozent der Handwerker vom vermehrten Verkauf von solarthermischen Anlagen, in Mecklenburg-Vorpommern sind es lediglich ca. 57 Prozent (vgl. Abb. 45). Viele der Handwerker in Mecklenburg-Vorpommern verwiesen in den telefonisch

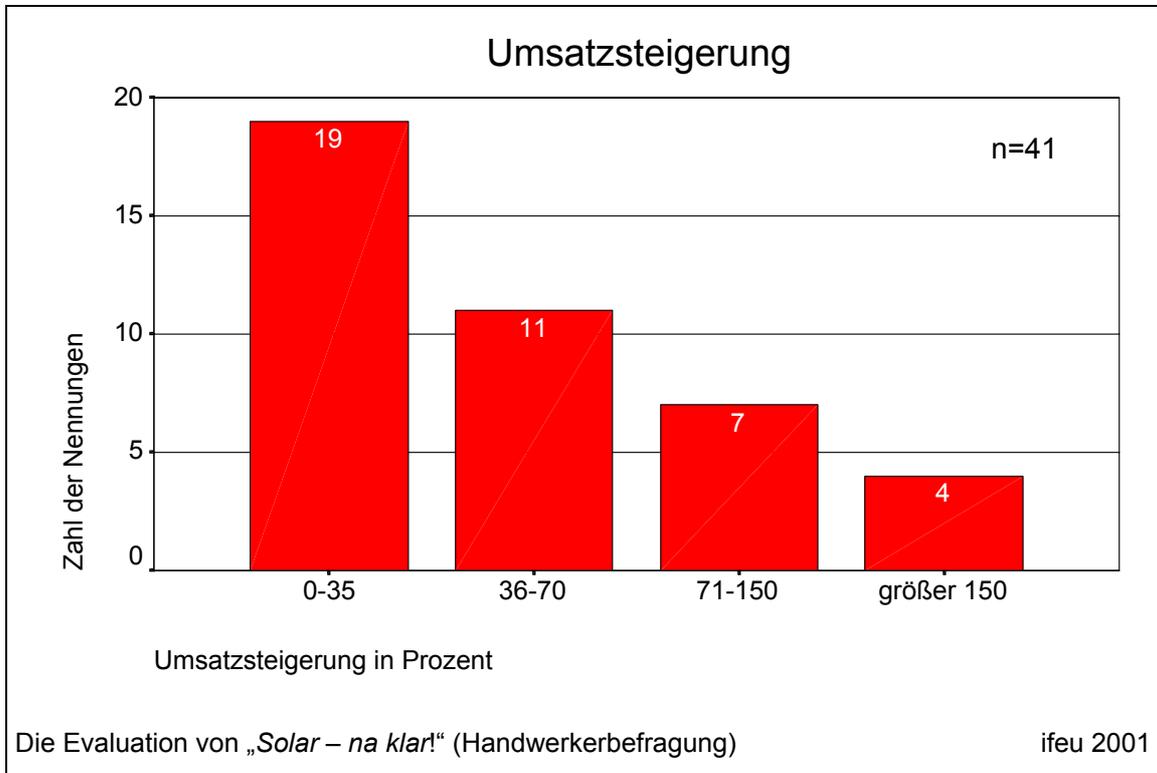
durchgeführten Interviews ausdrücklich auf die mangelnde Kaufkraft in ihrem Bundesland als einem Grund für diesen Umstand.

Abb. 49 Hat Ihr Betrieb im Jahr 2000 gegenüber 1998 mehr Solaranlagen verkaufen können?



Zur Überprüfung des quantitativen Ziels der Absatzsteigerung solarthermischer Anlagen bat das ifeu-Institut die befragten Handwerker – sofern sie von vermehrtem Verkauf berichteten – dies doch noch näher zu umschreiben. Dabei liegen bezüglich der Umsatzsteigerung Daten vor, aus denen sich erste Tendenzen ableiten lassen. In der Abb. 50 sind die entsprechenden Ergebnisse graphisch dargestellt.

Abb. 50 Können Sie die Umsatzsteigerung bezüglich der Solaranlagen zwischen 1998 und dem Jahr 2000 näher beschreiben?



Bei einem Vergleich der Angaben der SNK-Handwerker zu ihrer Umsatzsteigerung mit der tatsächlichen Steigerung der Solarkollektorfläche aus Tab. 8 fällt folgendes auf: Aus der Tabelle lässt sich zwischen 1998 und 2000 eine Steigerung der installierten Kollektorfläche um 70 % herleiten. Setzt man diese Steigerung als Maßstab für die erzielte Umsatzsteigerung der Handwerker, so lässt sich feststellen, dass der weit überwiegende Teil der Handwerker unter diesem Wert von 70 % blieb. **Dies ist ein Hinweis darauf, dass die in der SNK-Liste verzeichneten Handwerker eher unterdurchschnittlich an den Umsatzsteigerungen am Solarthermiemarkt partizipiert haben.**

Nur wenige Handwerker (26) machten zudem Angaben zur mehr verkauften Anlagenzahl seit 1998. Durchschnittlich sind es etwa 6 Anlagen pro Handwerksbetrieb zusätzlich mehr verkaufte Anlagen.

(2) Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Acht Prozent der befragten Haushalte, die sich eine Solaranlage installieren ließen, teilten mit, dass der Einfluss der Kampagne auf ihre Kaufentscheidung sehr hoch war; 28 % sprachen von einem hohen und 39 % von einem mittleren Einfluss (vgl. Abb. 51).

Jedoch wurden weniger als 10 % dieser Anlagen durch Handwerker installiert, die durch die „Partnerdatenbank“ der Kampagne vermittelt wurden (vgl. Abb. 52).

Abb. 51 Wie hoch schätzen Sie den Einfluss der Informationen von „Solar – na klar!“ für ihre letztendliche Entscheidung ein, eine Anlage zu installieren?

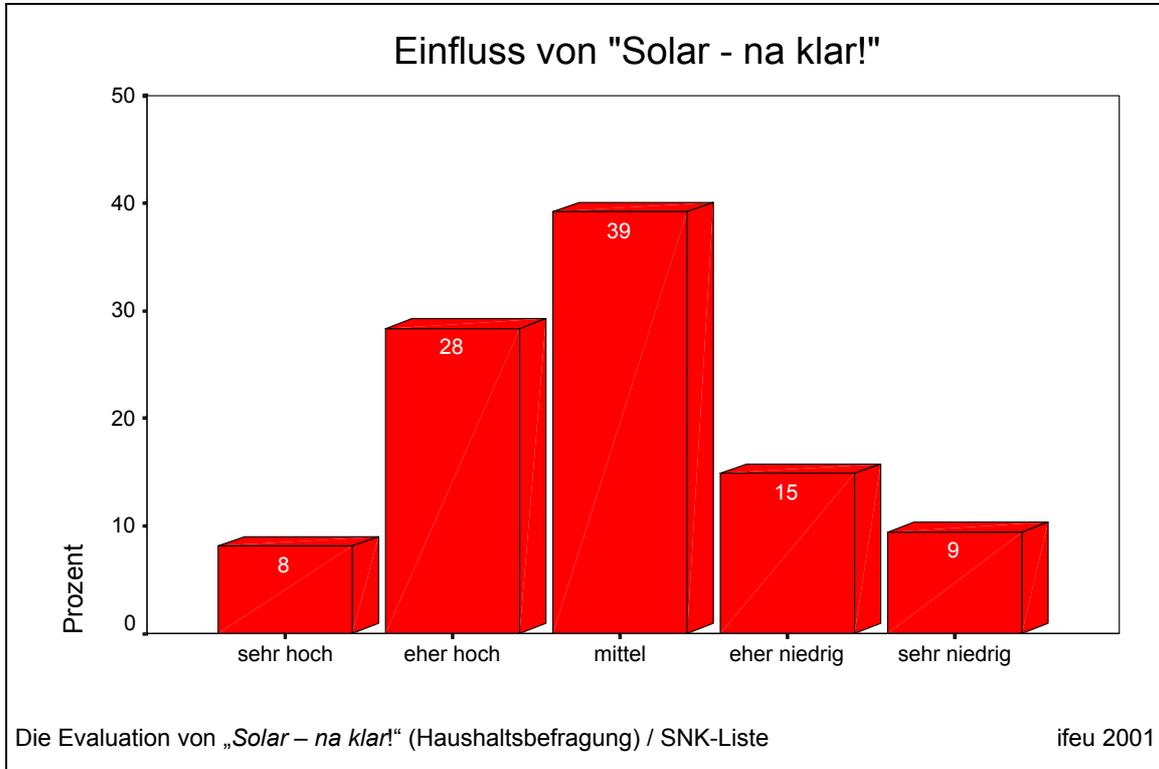
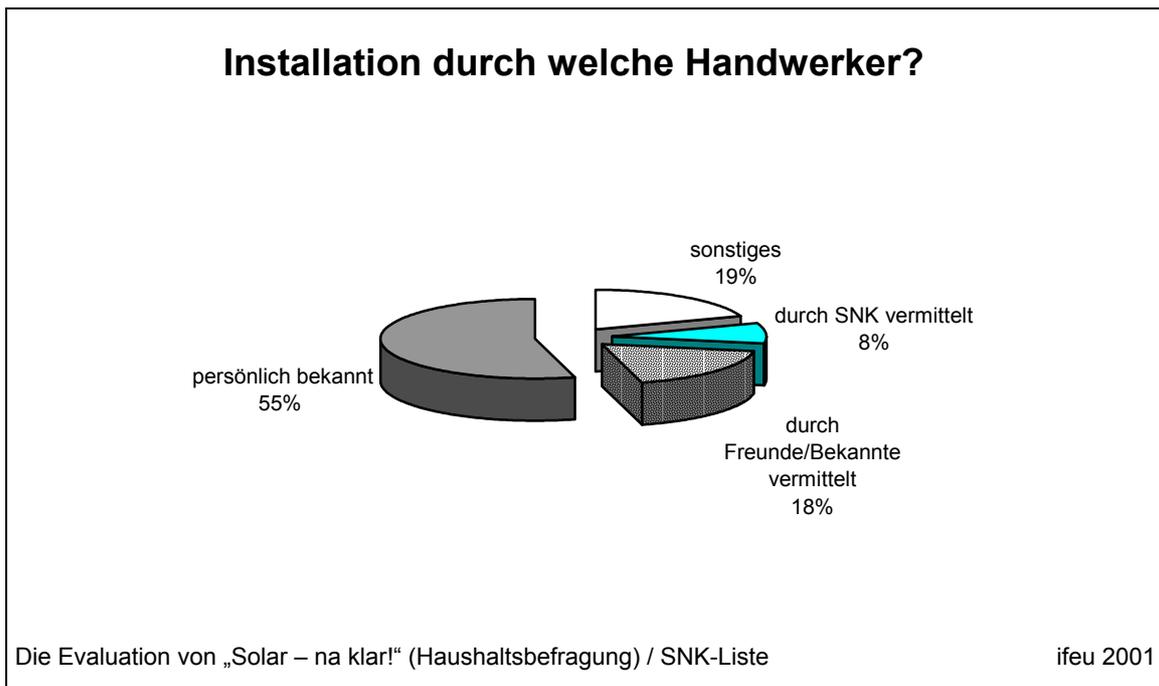


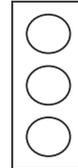
Abb. 52 Welcher Handwerker hat diese Anlage installiert?



7.3 Bewertung

Zielerreichung der Installationen (1): Markt- und Prognosedaten

(1) Bzgl. der *installierten Fläche* weist der Solarthermiemarkt insbesondere seit dem Jahr 2000 ein sehr hohes Wachstum auf. Die Kampagne bewegte sich daher in einem dynamischen Umfeld und einem Klima der Marktexpansion. Allerdings bleibt die allgemeine Entwicklung bisher hinter den sehr optimistischen Prognosen zurück, die Ende der 90er Jahre erstellt worden sind – und als Grundlage für die Zieldefinitionen von „*Solar – na klar!*“ dienten: Bei einer Fortschreibung des tatsächlichen, extrem hohen Wachstums des Jahres 2000 (43 %) für den Solarthermiemarkt ergäbe sich für das Jahr 2003 eine installierte Fläche von 1,7 Mio. m² - und nicht von 2,4 Mio. m², die die Kampagne für sich als Etappenziel formulierte. Dies zeigt, dass die anfangs kommunizierten Szenarien im Nachhinein als zu optimistisch gelten müssen²¹. Die Verzögerung beträgt bei einer Fortschreibung dieses hohen Wachstums dann gegenüber der Zielsetzung in den Prognosen von SNK bis zum Jahr 2003 etwa ein Jahr.



Da das Marktanreizprogramm nahezu zeitgleich mit „*Solar – na klar!*“ aktiviert wurde, ist eine Zuordnung der Erfolgsanteile zu diesen und anderen Faktoren nicht möglich.

(2) Die Abschätzung des Anteils von „*Solar – na klar!*“ an der erreichten Zuwachsfläche ist auf der einen Seite ein methodisches Problem. Auf der anderen Seite lässt sich aufgrund verschiedener öffentlich dargestellter Ausgangsprognosen der Kampagne zunächst **kein eindeutiger Bezugspunkt für die in der Kampagne formulierte Zielsetzung** finden: von 1999 bis 2003 wollte die Kampagne *zusätzlich* zur Installation von bis zu 2,0 Mio. m² zu der 1998 prognostizierten Absatzentwicklung beitragen. Zudem ist durch die Formulierung „bis zu“ eine Falsifizierung generell ausgeschlossen. Eine Überprüfung dieses im Antrag formulierten Ziels ist von daher sogar für die Gesamtentwicklung nicht möglich, noch viel weniger für den Anteil der Kampagne.

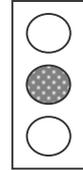
Zur Abschätzung, ob die *Größenordnung* eines Einflusses von „*Solar – na klar!*“ bis zum Jahr 2003 von 2,0 Mio. m² zusätzlich installierter Fläche realistisch ist, dient die folgende Betrachtung:

Die bei einer o.g. Fortschreibung aufsummierten jährlichen *Zuwächse* würden bis 2003 bei 1,4 Mio. m² liegen, die auf alle Faktoren (insbes. das Marktanreizprogramm,) zurückzuführen sind. Der in Aussicht gestellte Erfolg, allein durch „*Solar – na klar!*“ bis zu 2,0 Mio. m² zusätzlich bis zu diesem Zeitpunkt zu erreichen, ist daher nicht realistisch.

²¹ Zu dieser Frage wurden im Trägerkreis an mehreren Stellen Diskussionen geführt, die allerdings nicht explizit in Revisionen von Zielsetzungen mündeten.

Zielerreichung der Installationen (2): Zielgruppenbefragungen

Die Einschätzungen der Befragten beider Gruppen, der Handwerker sowie der Haushalte, deuten auf eine positive Beeinflussung der Marktentwicklung der Solarthermie durch „*Solar –na klar!*“ hin. Der Einfluss der finanziellen Förderung von Solaranlagen wird jedoch (von den Handwerkern) größer eingeschätzt. Eine weitergehende Quantifizierung ist aufgrund der vielen unterschiedlichen Faktoren am Markt nicht möglich. Insgesamt weisen jedoch mehrere Anzeichen darauf hin, dass die SNK-Handwerker eher unterdurchschnittlich von der Entwicklung am Markt profitierten bzw. selbst dazu beitrugen:



- Unterdurchschnittliche Umsatzsteigerungen bei SNK-Handwerkern im Vergleich zum gesamten Solarthermie-Markt
- SNK-Handwerker setzten SNK-Werbe- und Informationsmittel wenig ein
- SNK-Handwerker bemängeln „fehlende Resonanz von Seiten der Kunden“
- Nur 10 % derjenigen Haushalte, die Anlagen installierten, ließen dies durch Handwerker ausführen, die ihnen durch SNK vermittelt wurden.

8 Schlussfolgerungen für die Fortsetzung der Kampagne²²

Generell empfehlen wir die Fortführung der „*Solar – na klar!*“-Kampagne, um die Solarenergieeinführung in Deutschland weiterhin zu unterstützen. Folgende Gründe sprechen u.a. dafür:

- Die Kampagne leistet Unterstützung für das Wachstum des Solarthermiemarktes. Diese Unterstützung ist im Hinblick auf die angestrebten Ziele der Bundesregierung zum verstärkten Einsatz erneuerbarer Energien, u.a. durch diese Kampagne, weiterhin nötig und sinnvoll.
- Die Weiternutzung des bekannten und als gut bewerteten Logos ist wünschenswert.
- Die erstellten Materialien werden überwiegend als positiv bewertet.
- Es wurden noch nicht alle Optimierungsmöglichkeiten ausgeschöpft.

Aufgrund des allgemeinen Wachstums auf dem Solarthermiemarkt ist es unter den gegebenen Bedingungen (insbes. Marktanzreizprogramm EE) um so wichtiger, dass die Träger der Kampagne sehr detaillierte Ziel- und Prioritätensetzungen vornehmen. Nur dies kann eine hinreichend spezifische Unterstützung gewährleisten. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Kampagne im allgemeinen „Rauschen“ der Marktentwicklung keine Effekte zeigt.

Deshalb beschreiben wir zunächst grundsätzliche Aspekte, die das *Konzept* und die möglichen *Ziele* einer Fortsetzung betreffen.

In der anschließender Zusammenführung erfahren zentrale Aspekte eine Hervorhebung: Markt- vs. gesellschaftspolitische Kampagne, zentrale vs. dezentrale Strategie. Darauf aufbauend skizzieren wir 5 Szenarien mit ihren wichtigsten Kennzeichen.

Weitere, vertiefte Empfehlungen finden sich in Anhang 14.3. Diese haben zum Teil für alle Szenarien Bedeutung, teils besitzen sie nur in Bezug auf einzelne Szenarien Gültigkeit. Dies ist bei den einzelnen vertieften Empfehlungen jeweils gekennzeichnet.

Aufgrund der Ergebnisse der Diskussionen im Jahr 2001 zur Fortsetzung der Kampagne konzentrieren wir uns im Folgenden auf Empfehlungen, die auf folgenden Prämissen beruhen:

- Konzentration der Kampagne weiterhin auf Solarthermie (also keine Einbeziehung der Photovoltaik)

²²

Die Ausführungen in diesem Abschnitt dienen einerseits der Unterstützung der aktuellen Diskussion um die Fortsetzung von „*Solar - na klar!*“. Andererseits sollen sie darüber hinaus auch für weitere Kampagnen hilfreich sein, die zukünftig für andere erneuerbare Energien durchgeführt werden könnten. Aus diesem Grund sind die Ausführungen teilweise grundsätzlicher und breiter angelegt, als es allein für die Diskussion um die Fortsetzung von „*Solar – na klar!*“ nötig wäre.

- Finanzierung ohne größere öffentliche (DBU, BMU etc.) Förderung (außer evtl. durch einige Bundesländer)

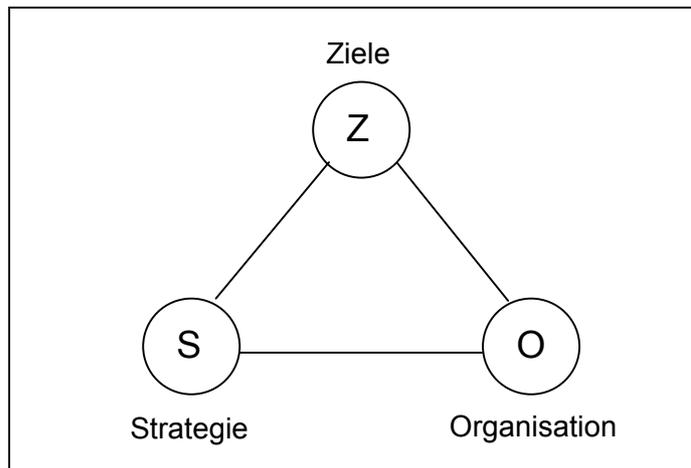
8.1 Anforderungen an Konzept, Ziele und Organisationsstrukturen

In diesem Abschnitt erfolgt die Beschreibung von drei wesentlichen Ebenen, die sich gegenseitig beeinflussen und den bedeutendsten Einfluss auf die Fortsetzung der Kampagne haben.

Die Konzeptebenen sind, **Ziele, Strategie, Organisation**

Grundsätzlich kann die Gestaltung einer Kampagne von allen drei Seiten angegangen werden.

Abb. 53 Drei zentrale Konzeptebenen einer Kampagne



Im folgenden werden zunächst verschiedene prinzipielle Möglichkeiten für die Konkretisierung dieser Ebenen für eine Folgekampagne dargestellt.

8.1.1 Zielebene: Marketingkampagne versus gesellschaftspolitische Kampagne

Eine sehr grundsätzliche Unterscheidung in den Zielen liegt in der Differenzierung zwischen einer

- **Marketingkampagne**, die primär *kommerziell* ausgerichtet ist, also den unmittelbaren Verkauf von Solaranlagen anstrebt und einer
- **Kampagne mit gesellschaftspolischem Anspruch**, die also vielmehr *ideelle* Ziele verfolgt, wie z.B. Bewusstseinsbildung, Wissensvermittlung, Imagebildung

Damit ist eng verknüpft, welche Zielgruppen angesprochen werden (sollten):

- a) Öffentlichkeit allgemein („Breite Bevölkerung“)
- b) Politiker (Lobbyarbeit)
- c) Anbieter (z.B. Handwerker, Handel)
- d) Investoren (Private Haushalte, Wohnungsbaugesellschaften etc.)

In der folgenden Tabelle sind stichpunktartig wesentliche Charakteristika dieser beiden Schwerpunktsetzungen aufgezeigt. Es ist wichtig zu betonen, dass sich die beiden Ziele nicht grundsätzlich ausschließen, sondern vielmehr gegenseitig ergänzen können. Sie stellen nur insofern ein Gegensatzpaar dar, als beide Ziele zugleich bei einer begrenzten finanziellen Ausstattung einer Kampagne nicht verfolgbar und noch weniger erreichbar sind. In einem solchen Fall besteht vielmehr die Gefahr, als dass beide Ausrichtungen aufgrund zu schmaler Ausstattungen unterhalb (optimaler) Wirkungen bleiben. Aus diesem Grund ist eine explizite und deutliche Benennung der Gewichtung konzeptionell von großer Bedeutung.

Insofern ist auch keine der beiden Zielsetzungen pauschal „richtiger“ als die jeweils andere. Wichtiger ist vielmehr, dass jeweils der Ausgangspunkt und die Entfernung von der eigentlichen Zielsetzung hinreichend bekannt sind. Also z.B. die aktuelle Marktdurchdringung mit Solaranlagen und das noch existierende Marktpotential auf der einen Seite (Markt); andererseits die Einstellung zur oder das Wissen um den möglichen Beitrag der Solarenergie in der Bevölkerung (Gesellschaftspolitik).

Aufgrund der (relativ) guten Ausstattung der „*Solar – na klar!*“-Kampagne bis zum Jahr 2001 konnte sie sich zumindest in Ansätzen noch leisten, beide Ziele im Blickfeld zu behalten. Aufgrund der entfallenden Unterstützung der öffentlichen Hand in der Fortsetzung ab dem Jahr 2002 ist zukünftig eine viel deutlichere Schwerpunktsetzung für einen optimalen Mitteleinsatz nötig.

Tab. 9 Potentielle Schwerpunktsetzung bei den Zielen

	A Marketing (stärker kommerziell)	B Gesellschaftspolitik (stärker ideell)
Idealtypische, mögliche Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkauf von xy-Anlagen bis zum Jahr xy ▪ Neue Kunden für SHK-Handwerker über ST gewinnen ▪ Kundenbindung über ST-Anlagen für SHK-Handwerker stärken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umweltbewusstsein und Bezug zu ST verbessern ▪ Image der Solarthermie verbessern ▪ Politische Unterstützung für ST gewinnen
Zielgruppen²³	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investoren, Handel, Anbieter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Breite Bevölkerung

8.1.2 Strategieebene: zentrale versus dezentrale Strategie

In der bisherigen Phase der Kampagne gilt die Schwerpunktsetzung bzgl. einer zentralen vs. einer dezentralen Strategie als ein umstrittener Punkt: Ist eine zentrale, bundesweit einheitliche Kampagne sinnvoller als ein dezentraler Ansatz, der auf regionaler oder sogar kommunaler Ebene anknüpft?

Aufgrund der Ergebnisse der Evaluation lässt sich ein deutliches „sowohl als auch“ konstatieren: Es gibt Elemente, die gut zentral gestalt- und umsetzbar sind. Hierzu zählen z.B. das Logo, die Erstellung und der Versand der Broschüre etc²⁴. Es gibt jedoch andere Bausteine, die ergänzend auf einer individuelleren Ebene und damit eher regional ansetzen müssen. Hierzu zählen z.B. Beratungen, Fortbildungen, also Ansprachen, die auf spezifischere Probleme oder Hemmnisse der Menschen abzielen - also auf ein größeres Involvement zielen. Zudem ist bei regionalen Aktivitäten die Mitwirkungsbereitschaft weiterer Multiplikatoren aufgrund eines engeren („heimatlichen“) Bezugs eher wahrscheinlich. Dies hat wiederum Auswirkungen auf die organisatorische Seite einer Kampagne.

Auch hier handelt es sich, ähnlich wie bei den Zielen zuvor, nicht um sich widersprechende Strategien. Es ist vielmehr bewusst abzuwägen, welche Probleme anzugehen sind und welche räumliche, persönliche Nähe zur Lösung erforderlich ist. Ob potentielle Partner zur Mitwirkung bei einer der Strategien bereit sind, hängt u.a. von deren organisatorischen Strukturen und Zielsetzungen ab.

²³ Die Politikeransprache ist je nach Schwerpunkt zwischen diesen beiden Zielen anzusiedeln.

²⁴ also Ansprachen, die ein geringeres Involvement der Zielgruppe voraussetzen (vgl. Rieder et. al. 1997B, bzw. Band I; Abschnitt 5.3.2)

In Tab. 10 sind idealtypische Maßnahmen und Kennzeichen dieser beiden Strategien beispielhaft dargestellt.

Tab. 10 Potentielle strategische Schwerpunktsetzung: zentral/dezentral

	I zentral	II Dezentral
Idealtypische, mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bundesweite TV- und Kino-Spots ▪ Bundesweite Anzeigenschaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbindung von regionalen Verbänden (z.B. Innungen, Initiativen) als Multiplikatoren ▪ Aufbau eines regionalen „Ansprechpartnernetzes“
Kennzeichen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eher für Ansprachen mit geringerem Involvement ▪ Höherer finanzieller Einsatz für Werbung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eher für Ansprachen mit höherem Involvement ▪ Höherer personeller Aufwand für Koordination und Integration der Akteure

8.1.3 Organisationsebene: externe versus interne Bearbeitung

Zur Ebene der Organisation eines Kampagnenkonzepts zählen wir hier die folgenden Bausteine:

- Partner: Anzahl, Interessen, Funktion in der Kampagne
- Finanzierung: öffentlich, privatwirtschaftlich
- Organisationsmodelle

Auf die Finanzierung gehen wir an dieser Stelle nicht weiter ein, da zum Zeitpunkt der Berichterstellung schon feststeht, dass sich die Kampagne in ihrer Fortsetzung nicht weiter in größerem Umfang auf öffentliche Fördergelder stützen können.

Organisationsmodelle

Die folgenden fünf möglichen Modelle unterscheiden sich im Kern durch die Ansiedlung der Geschäftsführung sowie die Arbeitsaufteilung zwischen den Partnern bzw. externen Auftragnehmern. Dies waren zentrale Punkte in der Diskussion um die Fortsetzung der vergangenen Monate.

Ein Erfahrungsaustausch von Ländervertretern zur Solarthermie, wie er durch die Kampagne initiiert wurde, sollte aufgrund der positiven Erfahrungen in jedem Falle weiterhin durchgeführt werden. Dies kann jedoch auch völlig unabhängig von der Kam-

pagne geschehen²⁵. Eine engere oder weitere Anbindung an die Fortsetzung der Kampagne hängt von Faktoren der Zielsetzungen und der Strategien der Kampagne ab.

Tab. 11 Mögliche Organisationsmodelle der Fortsetzung von SNK

(ARGE = Arbeitsgemeinschaft; GF = Geschäftsführer; TK = Trägerkreis)

Nr.	Name	Beschreibung	
A	SNK alt	Kernstruktur bleibt wie bis zum Jahr 2001, B.A.U.M. als Hauptakteur und Geschäftsführer	
B	Externe Geschäftsführung (GF)	Gründung einer ARGE mit einer Geschäftsstelle außerhalb der bisherigen Trägerkreismitglieder. Verteilung der Arbeit außer der GF etwa wie bisher zwischen den TK-Mitgliedern	
C	GF BAUM, Arbeitsteilung	Geschäftsführung liegt weiter bei B.A.U.M. Arbeits- und Personalaufteilung stärker zwischen TK-Mitgliedern gesplittet	
D	Externe GF, Arbeitsteilung	Gründung einer ARGE mit einer Geschäftsstelle außerhalb der bisherigen Trägerkreismitglieder. Arbeits- und Personalaufteilung stärker zwischen TK-Mitgliedern gesplittet.	
E	Externe GF, Ausschreibung	Gründung einer ARGE mit einer Geschäftsstelle außerhalb der bisherigen Trägerkreismitglieder. Arbeitsaufträge werden frei ausgeschrieben.	
F	GF BAUM Ausschreibung	Geschäftsführung liegt weiter bei B.A.U.M. Arbeitsaufträge werden frei ausgeschrieben.	

²⁵

vgl. dazu zum Beispiel die Ländertreffen zum Erfahrungsaustausch zu Energiesparprojekten an Schulen, die es unabhängig von Kampagnen seit etwa 1999 gibt.

In Tab. 12 zeigen wir Tendenzen für einige zentrale Kriterien auf, die der Einschätzung der vorgestellten Organisationsmodelle dienen sollen. Vorher werden allerdings die für die Diskussion notwendigen Kriterien erläutert.

Kriterien Die Anzahl der Kriterien erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

- **Interaktion** zwischen den TK-Mitgliedern: Eine verstärkte Interaktion kann zu einem Erfahrungsaustausch und abgestimmten Aktivitäten auch außerhalb der eigentlichen Kampagne beitragen.
- **Dezentralität:** Verteilung der Aufgaben auf Akteure: Entsprechung zur Netzwerkkategorie
- **Koordinationsaufwand** der Geschäftsführung sowie der TK-Mitglieder
- **Rollenkonfliktpotentiale:** Rollenkonflikte innerhalb der TK-Mitglieder
- **externe Konfliktpotentiale:** Konkurrenz zwischen TK-Mitglieder
- **Transparenz** für die TK-Mitglieder und Finanzierer in Hinblick auf Planung, Kostenstruktur. Dies umfasst auch ein umfassendes Controlling der Aktivitäten der Partner
- **Einheitlichkeit in Außendarstellung:** Wir gehen dabei davon aus, dass es um so schwieriger ist, eine einheitlichen Außendarstellung zu gewährleisten, je mehr Akteure an der Außendarstellung beteiligt sind.
- **„Besitzstandswahrungstendenz“** bei TK-Mitgliedern: Ein einmal erreichtes Budget insbesondere für Personal soll möglichst aufrecht erhalten werden über das Ende der Kampagne hinaus. Je geringer dieses Kennzeichen ausgeprägt ist, um so sachlicher kann die Kampagne und ihre Ergebnisse von den Partnern bewertet und gesteuert werden.
- **Handlungsfähigkeit** in der Gesamtkampagne beschreibt die Fähigkeit der Geschäftsführung, ohne zu lange Koordinationsprozesse und Konflikte verbindliche Entscheidungen treffen und umsetzen zu können. Die Handlungsfähigkeit wird damit u.a. bestimmt durch die Größe der Gremien und das dort repräsentierte Spektrum an Interessen. Darüber hinaus beschreibt dieses Kriterium auch die Fähigkeit der Geschäftsführung, abgestimmte Planungen vornehmen und umsetzen zu können.

Erläuterung weiterer Kriterien:

Drei weitere, wichtige Kriterien zielen auf Qualitäten *zentraler Partner* ab und sind nicht Pauschal einem spezifischen Organisationsmodell zuzuschreiben.

- **Know-how:** Aufgrund der langjährigen Erfahrungen mit dieser und weiteren Kampagnen liegt bei B.A.U.M. - in strategischer Allianz mit den Partnern - zu den wichtigsten Themengebieten der Kampagne prinzipiell ein großes Know-how vor. Dies betrifft ebenso die vorhandenen und aufgebauten Kontakte. Bei neuen, externen Geschäftsführungen und Ausschreibungen ist nicht von vornherein absehbar, welches Know-how eingebracht werden kann. Zumindest muss in Teilbereichen mit einer Anlaufphase gerechnet werden, ähnlich wie dies für die jetzigen Partner galt.
- **Glaubwürdigkeit:** Grundsätzlich ist auf eine hohe Glaubwürdigkeit, insbesondere bei der Außendarstellung zu achten. Hier hat B.A.U.M. Vorteile aufgrund seiner bekannten Mittlerrolle zwischen Umweltschutz und Ökonomie, ohne an einzelne Branchen oder Firmen gebunden zu sein. Eine solchermaßen fundierte Glaubwürdigkeit und Reputation ist - evtl. auch bei neuen zentralen Akteuren - wieder anzustreben.
- **Unabhängigkeit:** Bei langfristig angelegten Kampagnen kann die Unabhängigkeit, zumindest der zentralen Partner, vom Einfluss staatlicher Stellen von Bedeutung sein. Ansonsten können durch Wahlen veränderte politische Konstellationen eine kontinuierliche Arbeit erschweren oder unmöglich machen. Zudem wird eine Lobby-Arbeit, sofern im Rahmen der Kampagnenpartner beabsichtigt, dadurch erst sinnvoll ermöglicht. Gleichfalls wünschenswert ist eine weitgehende Unabhängigkeit von zumindest branchenfremden Wirtschaftszweigen / -unternehmen.

Tab. 12 Tendenzielle Einordnung der Kennzeichen der verschiedenen Organisationsmodelle

Orga.-Modell	A	B	C	D	E	F
Name	SNK alt	Externe Geschäftsführung (GF)	GF B.A.U.M., Arbeitsteil.	Externe GF, Arbeitsteilung	Externe GF, Ausschreibung	GF, BAUM Ausschreibung
Interaktion	gering	mittel	hoch	hoch	gering	gering
Koordinationsaufwand GF	hoch	hoch	sehr hoch	sehr hoch	sehr hoch	sehr hoch
Koordinationsaufwand Partner	mittel	mittel	hoch	hoch	mittel	mittel
Dezentralität	gering	gering	hoch	hoch	je nach Ergebnis der Ausschreibung	je nach Ergebnis der Ausschreibung
Potentiale für Rollenkonflikte	sehr hoch	hoch	je nach Arbeitsteilung	je nach Arbeitsteilung	niedrig	hoch bei BAUM, Rest niedrig
Konfliktpot. extern	sehr hoch	hoch	hoch	hoch	niedrig	niedrig
Transparenz	gering	mittel	gering	mittel	mittel bis hoch	mittel bis hoch
Außen- darstellung	gut	gut	schwieriger zu gewährleisten	schwieriger zu gewährleisten	je nach Ergebnis der Ausschreibung	je nach Ergebnis der Ausschreibung
Besitzstandswahrungstend.	hoch	hoch	hoch	hoch	gering	gering
Handlungsfähigkeit	mittel	gering	gering	gering	je nach Stärke der GF	je nach Stärke der GF

GF: Geschäftsführung

Begründungen

Interaktion: In der bisherigen Konstellation (A) sowie im Organisationsmodell mit extern vergebenen Dienstleistungen (E und F) ist die Interaktion zwischen den Partnern in der Kampagne eher gering, weil der überwiegende Teil der Arbeit von B.A.U.M. geleistet wird. Die Interaktion beschränkt sich auf die grundsätzliche Abstimmung. Durch eine neutrale Geschäftsführung (B) könnte sich die Interaktion erhöhen, weil hierdurch ein Teil der Konflikte vermieden werden kann. Dies kann die Interaktion erleichtern. Die Interaktion wäre zwangsweise größer, wenn Aufgaben stärker verteilt würden (C und D), da dann auch direkt zwischen den Partnern mehr Abstimmungsbedarf gegeben wäre.

Koordinationsaufwand: Der Koordinationsaufwand für die Geschäftsführung (GF) ist bei einer kooperativen Kampagne in jedem Falle hoch. Er erhöht sich weiter, wenn die Aufgaben zudem auf mehrere Akteure stärker aufgeteilt werden. Falls die Aufgaben verstärkt von den Partnern getragen werden oder von externen Dienstleistern (E und F), ist der Koordinationsaufwand höher einzustufen.

Rollenkonfliktpotentiale: Während in der bisherigen Konstellation einige Rollenkonflikte liegen (vgl. Band I), ließen sich diese durch eine externe Geschäftsführung zumindest bei B.A.U.M. reduzieren. Durch eine verstärkte Arbeitsteilung auf der Ebene der Kampagnendurchführung lassen sich die Effekte auf die Rollenkonflikte nicht pauschal abschätzen, weil sie von der jeweilig gewählten Arbeitsaufteilung abhängen. Die geringsten Rollenkonflikte sind zu erwarten, wenn die Aufgaben als Ausschreibung extern vergeben werden, weil dann die einzelnen Partner den Prozess zwar steuern, aber ansonsten bei ihren ursprünglichen Aufgaben ohne zusätzliche neue Rollen bleiben können.

Konfliktpotentiale extern: Aufgrund der unterschiedlichen Interessen, der gewählten Rollen- und Finanzverteilung sowie des internen Verlaufs der Kampagne sind die Potentiale für Konflikte in der jetzigen Konstellation weiterhin als sehr hoch einzustufen (A und F). Sie könnten zum Teil durch eine externe Geschäftsführung gemildert, jedoch nicht aufgehoben werden (B). Dies gilt ebenso für die Organisationsmodelle mit einer Arbeitsteilung zwischen den Partnern (C, D), die doch immer wieder Verteilungskämpfe um Ressourcen erwarten lassen. Die geringsten Konfliktpotentiale sind im Organisationsmodell (E) bei einer ausgelagerten Ausführung der Aufgaben zu erwarten.

Transparenz: Die Transparenz der Dokumentation von Planungen, Entscheidungen und Finanzen ist nach drei Jahren der Kampagne noch als niedrig einzustufen (A). Mit einer neutralen GF und damit der Trennung wesentlicher Rollen ist eine höhere Transparenz zu erwarten (B, D), die noch größer ausfallen kann, wenn z.B. eine Dokumentation bei einer externen Vergabe von Leistungen explizit mit eingefordert wird (E). Mit dem Verbleib der GF bei B.A.U.M. und einer stärkeren Arbeitsteilung zwischen den Partnern erwarten wir keine Steigerung der Transparenz, u.a. aufgrund der bisherigen Erfahrungen mit den Rollenkonflikten der Partner oder gegenseitigen Rücksichtnahmen. (C).

Außendarstellung: Die Außendarstellung der Kampagne ist aufgrund der Ergebnisse unserer Erhebungen bisher als gut zu beurteilen (A). Dies müsste sich aufgrund einer externen Geschäftsführung (B) oder einer externen Vergabe von Dienstleistungen (F) nicht ändern. Eine stärkere Aufteilung der Aufgaben zwischen den Partnern ist evtl. etwas schwieriger, aufgrund eines höheren Abstimmungsaufwands, aber nicht zwangsweise besser oder schlechter (C, D).

Besitzstandswahrungstendenz: Tendenziell ist dieses Phänomen immer gegeben, wenn zusätzliches Personal über einen begrenzten Zeitraum finanziert wird. Deshalb ist dieses Kennzeichen auch bei den Organisationsmodellen (A) bis (D) und (F) als hoch gekennzeichnet. Das Problem wird auf die extern beauftragten Institutionen im Modell (E) verlagert und ist somit kein Problem der Kampagne mehr. In diesen externen Dienstleistungsorganisationen ist dies jedoch zumeist ein gewohntes Phänomen und kann dort leichter durch Aufträge von anderen Auftraggebern aufgefangen werden. Dies ist bei vielen Trägerkreismitgliedern aufgrund deren spezifischen Rollen als Interessensvertretungseinrichtungen überwiegend nicht der Fall.

Handlungsfähigkeit: In der bisherigen Konstellation (A) kann die Handlungsfähigkeit als *Mittel* bezeichnet werden. Trotz einer Reihe von Konflikten besteht ein Grundkonsens bei den Partnern darüber, die Kampagne gemeinsam zum Erfolg zu führen. Die Handlungsfähigkeit ist als geringer anzusehen, wenn entweder die Geschäftsführung extern angesiedelt (B) und/oder darüber hinaus eine stärker differenzierte Arbeitsteilung der Träger eingerichtet wird (D) – in diesen Fällen ist eine schnelle Umorientierung mit noch mehr Abstimmungsprozessen verbunden als beim bisherigen Modell. Bei den Modellen (E) und (F) hängt die Handlungsfähigkeit u.a. stark von der Stärke der Geschäftsführung sowie der Vertragsgestaltung mit den Dienstleistern ab: Wie viel Freiräume hat sie bei der Vergabe und Weisung der beauftragten Dienstleister? Wieviel Rücksprache ist mit den Trägern nötig?

Vorschlag für eine Organisationsstruktur

Auf der Basis der vorgeschlagenen Organisationsmodelle empfiehlt das ifeu-Institut eine Struktur, die sich verstärkt an den Modellen (E) – Externe Geschäftsführung mit Ausschreibung – oder (F) – GF bei B.A.U.M. mit externer Ausschreibung orientiert.

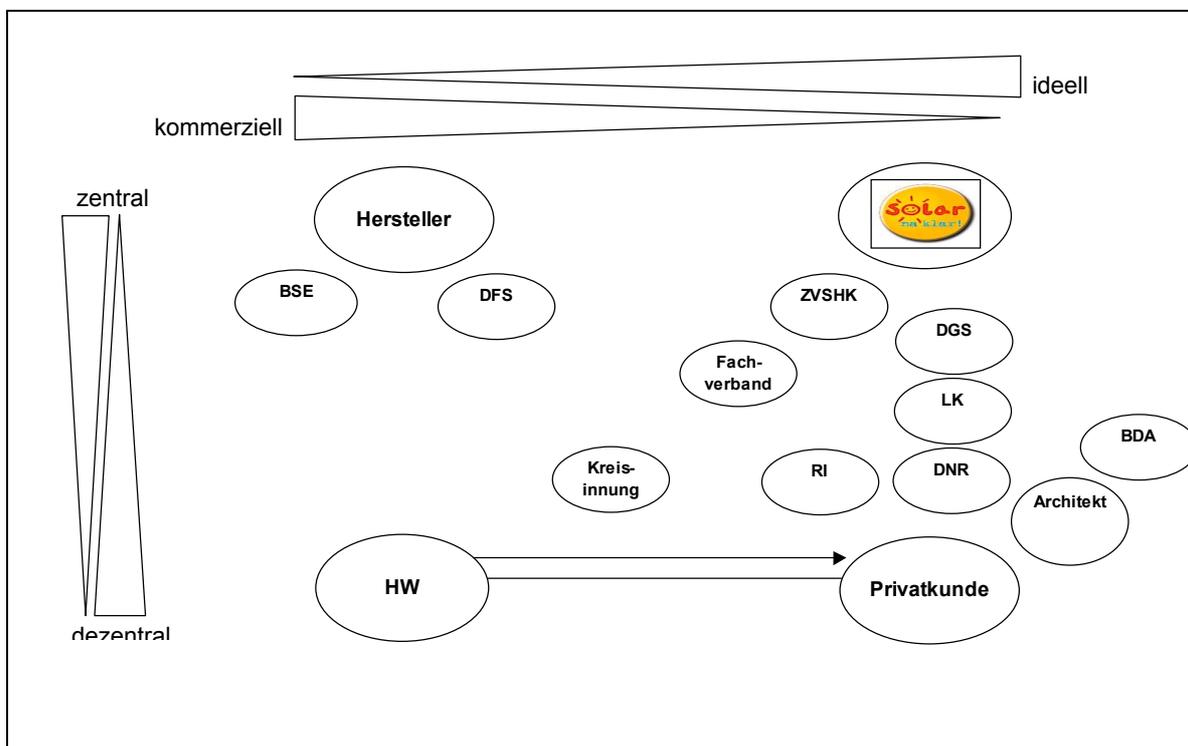
8.2 Fünf Szenarien für die Fortsetzung

Welche vertieften, detaillierten Empfehlungen zur Fortsetzung der Kampagne relevant sind, hängt davon ab, welche grundsätzlichen Entscheidungen zu den im vorigen Absatz behandelten Konzeptebenen getroffen werden. Aus diesem Grund zeigen wir im Folgenden fünf Szenarien auf, zu denen sich die Vorschläge jeweils zuordnen lassen.

Die Szenarien unterscheiden sich dabei im Kern in den Fragen der Zielsetzung (kommerziell/ideell) und der Strategie (dezentral/zentral).

Schon in einer Grafik des Vertreters der Länderkoordinatoren im Trägerkreis, Hr. Dr. Wagener-Lohse wurden diese beiden Kriterien als zentrale Achsen für die Einordnung der Kampagnenakteure dargestellt.

Abb. 54 Repräsentierte Interessenskonstellationen im Trägerkreis²⁶ (nach Wagener-Lohse)



In diese zwei wesentlichen Koordinaten ordnen wir unsere fünf Szenarien ein. Dies ist in der Abb. 55 dargestellt.

²⁶ Die Einschätzung von Dr. Wagener-Lohse, den ZVSHK im Koordinatensystem als „ideell“ einzuordnen, teilen die Evaluatoren nicht.

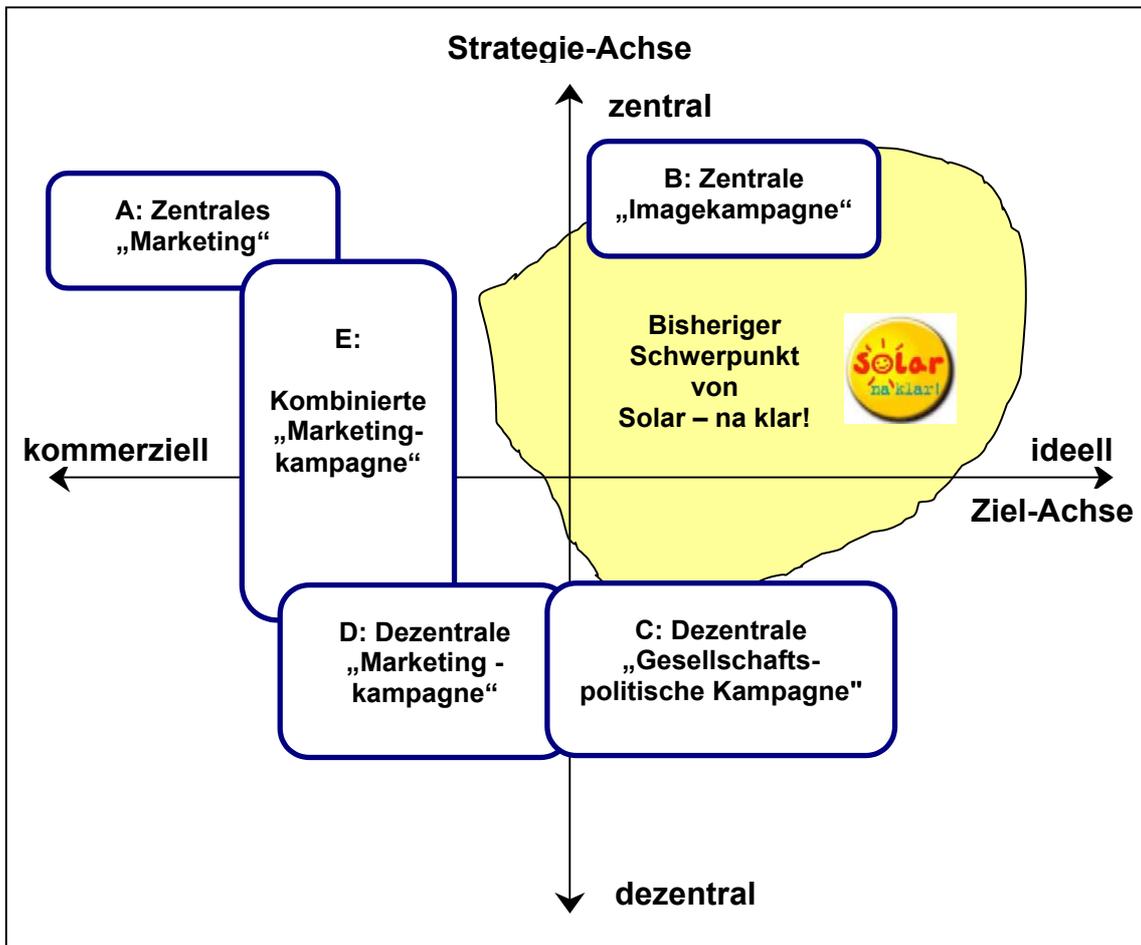
Explizite und klare Entscheidungen in diesen Fragen sind von großer Bedeutung u.a. wegen:

- optimiertem Mitteleinsatz: Konzentration auf Bereiche zur Überschreitung von Wirkungsschwellen.
- funktionierender Partnerschaft: Wer verfolgt schwerpunktmäßig gleiche/ähnliche Ziele, um die Kooperation ohne Dauerkonflikte zu ermöglichen oder zu erleichtern?
- optimierter Mittelakquisition: auch Geldgeber benötigen klare Ausrichtungen in diesen beiden Fragen.

In der Tab. 13 werden die Szenarien mit ihren wesentlichen Kennzeichen in einer Übersicht beschrieben.

Aufgrund der aktuellen Entwicklungen zur Fortsetzung sind nicht mehr alle Szenarien gleich wahrscheinlich in Hinblick auf eine Umsetzung. Sie werden trotzdem mit dargestellt, um auch für die Planungen von anderen Kampagnen für erneuerbare Energien zur Diskussion zur Verfügung zu stehen.

Abb. 55 Einordnung der fünf idealtypischen Szenarien sowie der Kampagne „Solar – na klar!“ in das Ziel- und Strategiekreuz



Tab. 13 Fünf idealtypischen Szenarien und ihre Kennzeichen

Szenario	A	B	C	D	E
Kurztitel	Zentrales „Marketing“	Zentrale „Image-kampagne“	Dezentrale „gesellschafts-politische Kampagne“	Dezentrale „Marketing-Kampagne“	„Kombinierte Marketing-Kampagne“
Hauptziel(e)	Marketing	ideell, Image	ideell, Image	Marketing	Marketing
<i>Zielgruppe(n)</i>	potentielle Investoren, Handwerker, Händler	breite Öffentlichkeit	breite Öffentlichkeit	potentielle Investoren, Handwerker, Händler	potentielle Investoren, Handwerker, Händler
Strategie	Zentral	Zentral	Dezentral	Dezentral	Zentrale und dezentrale Elemente
Organisation:					
<i>Idealtypische Partner¹ (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)</i>	B.A.U.M., BSE, DENA, DFS, ZVSHK	B.A.U.M., BMU, Naturschutzverbände (DNR), DGS, EuroSolar, ZVSHK,	Bundesländer, DGS, regionale Initiativen (DNR)	DGS, SHK-Kreis-Innungen,	B.A.U.M., DENA, SHK-Kreis-Innungen; ZVSHK
<i>Primäre Finanzierungsquelle</i>	privatwirtschaftl.	öffentlich	öffentlich	privatwirtschaftl.	privatwirtschaftl.
<i>Sinnvolles Finanzvolumen/ Jahr (in EURO) (Größenordnung)</i>	Mind. 1 Mio.	Mind. 10 Mio.	Keine Angabe	Keine Angabe	Mind. 1 Mio.
<i>Organisationsmodelle</i>	Alle in Kap. 8.1.3 skizzierten Modelle sind prinzipiell möglich				
Konkretisierungen					
<i>Mögliche Aktivitäten (Beispiele)</i>	direkte Vermittlung von Angeboten über eine Internet-homepage; Direkt-mailings an potentielle Kunden	TV-Spots und Anzeigen in überregionalen Zeitungen	Informationsveranstaltungen in der Region; Anzeigen in der Regionalpresse	Messestände auf regionalen Konsument-messen; SHK-Innungsaktivitäten (z.B. „Solar-tage“)	Kombination aus Szenario A und D; mit zentralen Dienstleistungen für dezentrale Aktivitäten (Verleih von Messeständen, etc.)

(1: Auswahl der Partner hier nach Kompatibilität in Ziel- und Strategiefragen; Reihenfolge alphabetisch)

Das ifeu-Institut empfiehlt für die Durchführung einer Folgekampagne das Szenario einer kombinierten Marketing – Kampagne (E). Folgende Argumente sprechen dafür:

- Sponsoren sind eher über eine marktnahe Kampagne zu finden. Eine Finanzierung über öffentliche Gelder wie bisher über die DBU ist in vergleichbarer Größenordnung nicht zu erwarten.
- Regionale Elemente können integriert werden (stärkere Nähe zu Märkten, Handwerkern und Haushalten auf regionaler Ebene)
- Grosse Synergien mit schon vorhandenen zentralen Elementen (z.B. Logo, Pressearbeit; Internetplattform und Fachpresse sowohl für zentrale als auch dezentrale Elemente nutzbar)
- die Motivation von regionalen Multiplikatoren ist bei Bezug zu ihrer Region größer.

Teil B:

Neue Kampagnen für Erneuerbare Energien

Teil B: Neue Kampagnen für Erneuerbare Energien

9 Einleitung

Außer der Evaluation der Kampagne „Solar – Na Klar!“ umfasste der Forschungsauftrag des Umweltbundesamtes zudem, Vorschläge für weitere Kampagnen für Erneuerbare Energien (EE) in Deutschland zu unterbreiten.

Ziele

Im Zentrum stand die Frage, ob und unter welchen Bedingungen bundesweite, übergreifende Kampagnen für alle EE sinnvoll wären.

Folgende Fragen stehen im Zentrum dieser Arbeit:

- a. Unter welchen Bedingungen und für welche Ziele erscheinen weitere EE-Kampagnen sinnvoll?
- b. Welche Modelle und Profile erscheinen möglich?
- c. Welche zentralen Bausteine sind dafür geeignet?
- d. Welche Punkte sollten in der Entstehungs- und Durchführungsphase berücksichtigt werden (Organisation, Partizipation, Finanzierung etc.)

Inhalte der folgenden Kapitel

Zunächst werden im folgenden Kapitel die wesentlichen Ausgangsvoraussetzungen für Erneuerbare Energien in Deutschland kurz umrissen. Damit soll das Umfeld deutlich werden, in dem Kampagnen sich zu bewegen hätten (Kap. 10).

Anschließend folgt die Betrachtung von zentralen Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit für EE (Kap. 11):

- Wie sieht das aktuelle Image der EE in der Bevölkerung aus?
- Welche Strukturen gibt es bei den potentiellen Zielgruppen, die angesprochen werden können oder sollen? Welche Konsequenzen folgen daraus für Kampagnenkonzepte?
- Welche aktuellen Planungen und Ansätze für EE-Kampagnen gibt es in Deutschland und Europa?
- Welche Ergebnisse brachten andere Evaluationen zu Kampagnen für EE?

Auf dieser Basis wurden schließlich verschiedene Ansätze für Kampagnen aufgezeigt. Für einen ausgewählten Ansatz skizziert der Bericht erste Konkretisierungen und spricht Empfehlungen für weitergehende Schritte aus (Kap. 0 und 13).

Arbeitsschritte und Methodik im Rahmen dieser Studie

1) Evaluation anderer EE-Kampagnen

Mittels einer Dokumentenanalyse wurden vorhandene Evaluationen zu bereits durchgeführten Kampagnen (auf nationaler- und regionaler Ebene) gesichtet, zusammengetragen und ausgewertet.

2) Darstellung der Akteursstrukturen

Es wurde eine Matrix erarbeitet, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen EE-Formen und potentieller Zielgruppen von Kampagnen dargestellt. Diese Ergebnisse sind für Vermarktungskampagnen von besonderer Bedeutung.

3) Akzeptanz und Bild der EE in der Bevölkerung (Auswertung von Studien)

Um einen Überblick über die Einstellung der Bevölkerung in Deutschland zu regenerativen Energien zu bekommen, wurden Studien zu diesem Thema recherchiert und die Ergebnisse zusammengefasst.

4) Zusammenstellung vorliegender Kampagnenentwürfe

Aktuelle Kampagnenvorschläge und –pläne für eine verstärkte Nutzung Erneuerbarer Energien wurden auf Bundesebene recherchiert und zusammengetragen.

5) Erfahrungen aus der Evaluation und Begleitung von *Solar – na klar!*

Die Ergebnisse der Evaluation und die daraus resultierenden Erfahrungen flossen in die Entwicklung der neuen Kampagnenskizze mit ein.

6) Skizzierung von weiteren EE-Kampagnen

Auf dieser Basis wurden verschiedene Ansätze für EE-Kampagnen aufgezeigt und für ausgewählte Ansätze erste Konkretisierungen skizziert.

7) Feedback-Interviews

Die Ergebnisse der obigen Punkte 1) bis 5) wurden in einem ersten Teilbericht im Oktober 2001 zusammengestellt¹. Dieser Bericht wurde in Absprache mit dem Auftraggeber zentralen, ausgewählten Akteuren auf dem Feld der EE zur Verfügung gestellt.

In der Tab. 14 sind die Einrichtungen aufgeführt, an die der Teilbericht 1 durch das UBA versendet wurde. Kontakt gab es darüber hinaus mit dem Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e.V. (BBU) sowie „Fechner-Media“. Beide Institutionen sind derzeit mit der Entwicklung von Kampagnen im Bereich EE beschäftigt (s. Kap. 11.3).

¹ ifeu-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg: Neue Kampagnen für Erneuerbare Energien, Teilbericht 1, Heidelberg, Oktober 2001

Die Solarverbände (DFS, BSE, DGS), mit denen das ifeu-Institut schon im Rahmen der Evaluation von *Solar – na klar!* Interviews führte, erhielten den Bericht mit der Bitte um eine Stellungnahme. Alle anderen, in der Tab. 14 aufgeführten Einrichtungen wurden vom ifeu-Institut direkt angesprochen und im Zeitraum Mitte November bis Mitte Dezember 2001 interviewt.

In einem weiteren Teilbericht stellten wir die Ergebnisse für den Auftraggeber und als Rückmeldung für die Interviewpartner gesondert dar².

8) Zusammenfassung der Ergebnisse in diesem Endbericht

Schließlich wurden die Ergebnisse dieser Arbeiten in einer Synthese in den folgenden Abschnitten dieses Endberichts dargestellt.

Tab. 14 Einrichtungen, an die der Teilbericht 1 (Neue Kampagnen für erneuerbare Energien, /ifeu 2001a/) durch das UBA versendet wurde

Institution	Interviewpartner
Bundesinitiative Bioenergie (BBE)	Hr. Geissen
Bundesverband Erneuerbare Energie (BEE)	Hr. Lackmann
Bundesverband Solarenergie (BSE)	Hr. Flade*
Bundesverband Windenergie (BWE)	Hr. Bartelt
Deutsche Energie-Agentur (dena)	Hr. Kohler
Deutsche Gesellschaft für Sonnenenergie (DGS)	Fr. Prof. Jannsen*
Deutscher Fachverband Solarenergie (DFS)	Hr. Stryi-Hipp*
Deutscher Naturschutzring (DNR)	Hr. Röscheisen
Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (FNR)	Hr. Dr. Schütte
target Hannover ^{a)}	Fr. Schönherr
Umweltkontor Renewable Energy	Hr. Lohmann
Unternehmensvereinigung Solarwirtschaft (UVS)	Hr. Körnig

* Interviews schon im Rahmen der Evaluation von *Solar – na klar!*

a) target betreut im Auftrag der DG TREN die EU-Kampagne CTO

² ifeu-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg: Neue Kampagnen für Erneuerbare Energien, Teilbericht 2, Heidelberg, Dezember 2001

10 Ausgangssituation der Erneuerbaren Energien

Aufgrund der großen Dynamik des EE-Marktes in Deutschland gibt es keine aktuelle Studie, die *alle* Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren *aktuell* darstellen könnte.

Folgende Punkte sind u.E. als Rahmenbedingungen als Grundlage für zu konzipierende Kampagnen zu berücksichtigen:

- Die internationalen Vereinbarungen zur Umsetzung des Kyoto-Protokolls
- Verstärkte Berücksichtigung der EE bei politischen Zielsetzungen (in Deutschland und in der EU)
- Starkes Wachstum in den letzten Jahre und aktuell
- Weiterhin große (Markt-) Potentiale
- EE-Markt gewinnt als Arbeitsmarktfaktor an Bedeutung
- Vielfalt der Technologien (Solarthermie, Fotovoltaik, Wind, Biomasse, Biogas, Wasser, Geothermie)
- Inhomogenität der Akteure
- Sich veränderndes gesetzliches Umfeld (Erneuerbare Energiegesetz, Biomasseverordnung)
- Dynamische Förderlandschaft (Marktanreizprogramm, Programme der Länder und Kommunen)
- Vielfältige Aktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit für EE
- Unklarheit über das aktuelle Bild der EE in der Bevölkerung

An diesem Abschnitt wird auf einige dieser Punkte eingegangen, um wesentliche Eckpunkte zum Zeitpunkt dieser Berichterstellung als Grundlage für zu konzipierende Kampagnen zu umreißen.

10.1 Politische Zielsetzungen

Vor dem Hintergrund der prognostizierten Klimaveränderungen durch die Emissionen von Treibhausgasen gibt es auf der Ebene der Europäischen Union (EU) sowie Deutschlands konkrete Zielsetzungen zur Steigerung des Beitrags der EE zur Energieversorgung.

Im Jahr 1995 betrug der EE-Anteil in der *EU* am Bruttoenergieverbrauch etwa 6%. 1997 einigte man sich in der EU darauf, den Anteil der EE an der Energieversorgung bis zum Jahr 2010 auf 12% anzuheben (Weißbuch für eine Gemeinschaftsstrategie und Aktionsplan /EK 1997/).

Neben legislativen Maßnahmen, wie z.B. aktuell die EntschlieÙung zur EU-Richtlinie „Förderung der Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien im Elektrizitätsbinnenmarkt“ (Europäische Parlament 4. Juli 2001) gibt es in der Europäischen Union auch Bemühungen für unterstützende *Kampagnen*, auf die an anderer Stelle eingegangen wird (*Campaign for take off* im Kap. 11).

Die Bundesregierung hat sich für *Deutschland* das Ziel gesetzt, den Anteil erneuerbarer Energien an der deutschen Energieversorgung bis zum Jahr 2010 gegenüber dem Jahr 2000 zu verdoppeln /EEG 2000/, /Bund 2000/.

Bei der Stromerzeugung bedeutet dies beispielsweise, den Anteil der EE von etwas über 6% im Jahr 2000 auf etwa 12,5% im Jahr 2010 zu steigern.

Langfristiges Ziel des BMU bis zum Jahr 2050 ist es, mindestens 50% der Energieversorgung durch erneuerbare Energie abzudecken /BMU 2001/.

Aufgrund des noch relativ niedrigen Ausgangsniveaus der EE an der Energieversorgung zu Beginn dieses Jahrtausends sind vielfache Anstrengungen nötig, um diese Ziele zu erreichen. Ein Element in dem dazu nötigen Maßnahmenpaket können eine oder mehrere öffentlichkeitswirksame Kampagnen sein.

Fazit: Es liegen eindeutige politische Zielsetzungen auf der Ebene der EU sowie Deutschlands vor, die einen verstärkten Einsatz erneuerbarer Energien verfolgen. Auf diesen Zielsetzungen können Kampagnen für EE aufbauen.

10.2 Potentiale erneuerbarer Energien in Deutschland

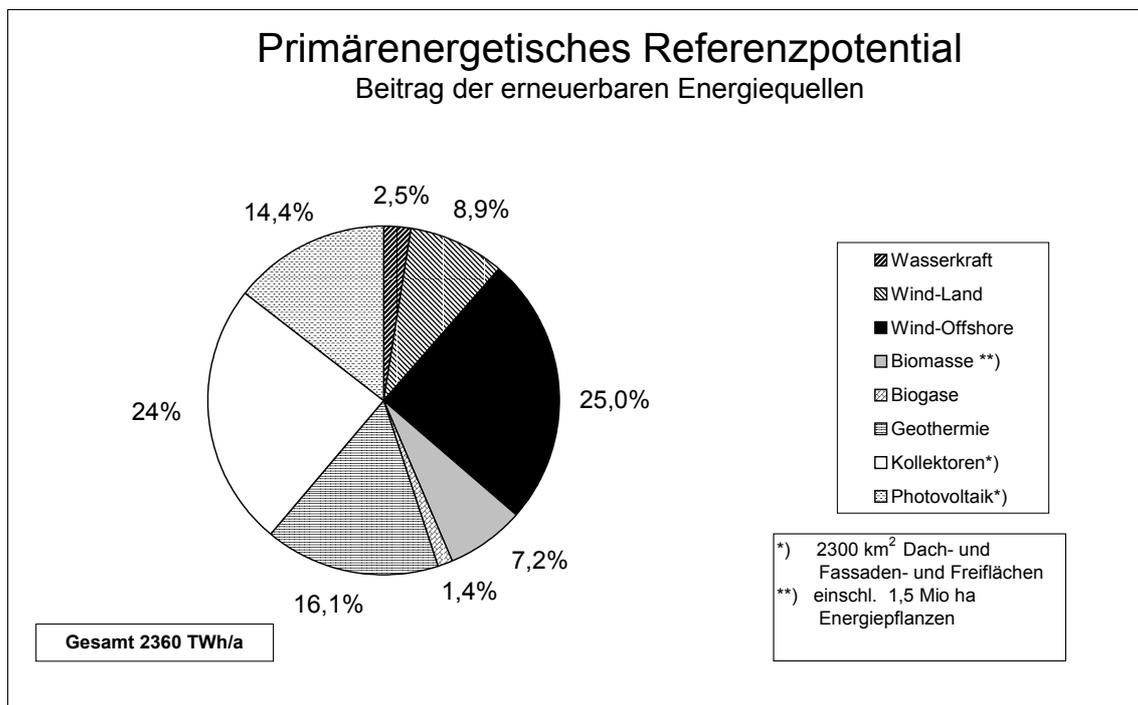
In diesem Abschnitt soll eine Übersicht über die Potentiale Erneuerbarer Energien in Deutschland gegeben werden. Dabei wird zwischen verschiedenen Energiequellen sowie dem Strom- und Wärmesektor unterschieden, um auf die dabei vorhandenen Unterschiede ggfs. später zurückgreifen zu können. Dabei geht es nicht um detaillierte Betrachtungen, sondern um eine Übersicht wesentlicher Eckpunkte, die für zu konzipierende Kampagnen und ihre evtl. Schwerpunktsetzungen von Bedeutung sein können.

Zunächst wird das s.g. technische Referenzpotential aufgezeigt, das bei derzeit verfügbaren Technologien sinnvolle Möglichkeiten aufzeigt. Abb. 56 zeigt eine Abschätzung aus einer Studie für das Umweltbundesamt /UBA 2000/. Das technische primär-energetische Referenzpotenzial nutzbarer erneuerbarer Energien (EE) beträgt demnach insgesamt 2360 TWh/a, welches ca. 60% des Energieverbrauchs von 1997 entspricht (berechnet nach der Substitutionsmethode).

525 TWh/a fallen dabei auf die Stromerzeugung, welches in etwa der damaligen Bruttostromerzeugung gleich kam. Das Stromerzeugungspotenzial war 1997 zu ca. 4,5% erschlossen, wobei die Wasserkraft bisher am weitesten ausgeschöpft ist. Einen Großteil zur Stromerzeugung in Deutschland könnten Off-shore Windkraftanlagen beitragen.

An Brennstoffen für den Wärmemarkt können durch erneuerbare Energien ca. 1000 TWh/a substituiert werden. Dies entspricht ca. 70% der betreffenden Endenergie im Jahr 1997. Das Potential zur Wärmeversorgung war 1997 erst zu knapp 2% erschlossen. Der Großteil der Wärme durch EE könnte demnach durch Kollektoren erzeugt werden.

Abb. 56 Beitrag der einzelnen erneuerbaren Energien zum technischen Referenzpotenzial (gesamt 2360 TWh/a– bestimmt nach der Substitutionsmethode) /UBA 2000/



Diese absoluten Potentiale sagen noch nichts darüber aus, wie weit die einzelnen Energieträger in ihrem aktuellen Stand von der Realisierung entfernt sind. Dazu sollen hier Daten aus aktuellen Studien und Dokumenten zusammengestellt werden, die folgende Eckpunkte charakterisieren:

- den gegenwärtigen Zustand,
- den Trend,
- Ziele der Bundesregierung sowie
- weitergehende Potentiale

der erneuerbarer Energien in Deutschland.

In der Abb. 57 sind diese Daten für erneuerbare Energieträger getrennt für die Stromerzeugung als auch die Wärmeerzeugung dargestellt³. Aufgezeigt werden Beiträge der einzelnen erneuerbaren Energien zur Energieerzeugung.

Datenquellen und –beschreibungen

Im *Ist-Zustand* wurden möglichst aktuelle Daten der Jahre 1999 oder 2000 herangezogen /Staiß 2001/, /Nitsch, Rösch 2001/.

Das Szenario „*Trend*“ basiert auf Annahmen von 1997. Es spiegelt die mögliche Entwicklung erneuerbarer Energien unter den zu diesem Zeitpunkt geltenden Rahmenbedingungen, wie z.B. Förderprogrammen, wider. Der Einfluss von neueren Instrumenten (Marktanreizprogramm und Erneuerbare Energiegesetz) auf die Trendentwicklung wurden jedoch nicht in einer wissenschaftlichen Studie zusammenfassend neben den anderen Energieträgern publiziert. Für den Endbericht werden an dieser Stelle aktuellere Betrachtungen aufgenommen, wenn sie bis dahin vorliegen.

Für die Biomasse- Wärme wurden waren die Darstellungen zur Ist-Situation im Jahr 2000 sowie Angaben zu Trend- und Zielszenarien nicht plausibel aufeinander beziehbar. Aus diesem Grund wird hierfür auf die Darstellung von Trend- und Zielszenarien verzichtet⁴.

Das Szenario „*Ziel*“ stellt das Ziel der Bundesregierung dar, den Anteil erneuerbarer Energien an der Energieversorgung bis zum Jahr 2010 in Deutschland mindestens zu verdoppeln. Die Zielangaben für den Strom stammen aus / BMU 2001/; die Zielwerte der Wärmeerzeugung beruhen auf /Staiß 2000/

Das *Orientierungsszenario* (Nitsch, Rösch 2001/) berücksichtigt besonders günstige Rahmenbedingungen und gilt aus heutiger Sicht als technisch und strukturell beschreibbar, wenn eine aktive politische und gesellschaftliche Unterstützung stattfindet. Große Unterschiede zwischen Trend und dem Orientierungsszenario weisen die Graphiken bei nahezu allen Energieträgern auf.

Die in den Graphiken schließlich zudem dargestellten verfügbaren *Potenziale für das Jahr 2010* erneuerbarer Energien schließen auch Potentiale mit ein, bei denen der Preis für die Kilowattstunde 25 Pfennige überschreitet /Nitsch, Rösch 2001/. Sie bleiben in der Summe von etwa 1.000 TWh noch deutlich unter dem technischen, langfristig erreichbaren Referenzpotential von etwa 2.300 TWh (s.o.).

³ Die Daten für die Zusammenstellung dieser Szenarien wurde den Studien des Umweltbundesamts „Klimaschutz durch Nutzung erneuerbarer Energien“, dem „Jahrbuch Erneuerbare Energien“ von Staiß sowie dem Bericht „Regenerative Energien im Rahmen einer nachhaltigen Energieversorgung“ von Nitsch und Rösch entnommen. /UBA 2000/, /Staiß 2001/, /Nitsch, Rösch 2001/.

⁴ Ein Grund hierfür liegt in Datenunsicherheiten bei der Ist-Erfassung der Biomassennutzung.

Interpretationen

Hohe Steigerungsraten werden in den nächsten Jahren schon im Trend (des Jahres 1997) bei allen Energieträgern (außer Wasser) erwartet. Bei der Wasserkraft fällt der Zuwachs aufgrund des schon weithin ausgeschöpften Potentials klein aus

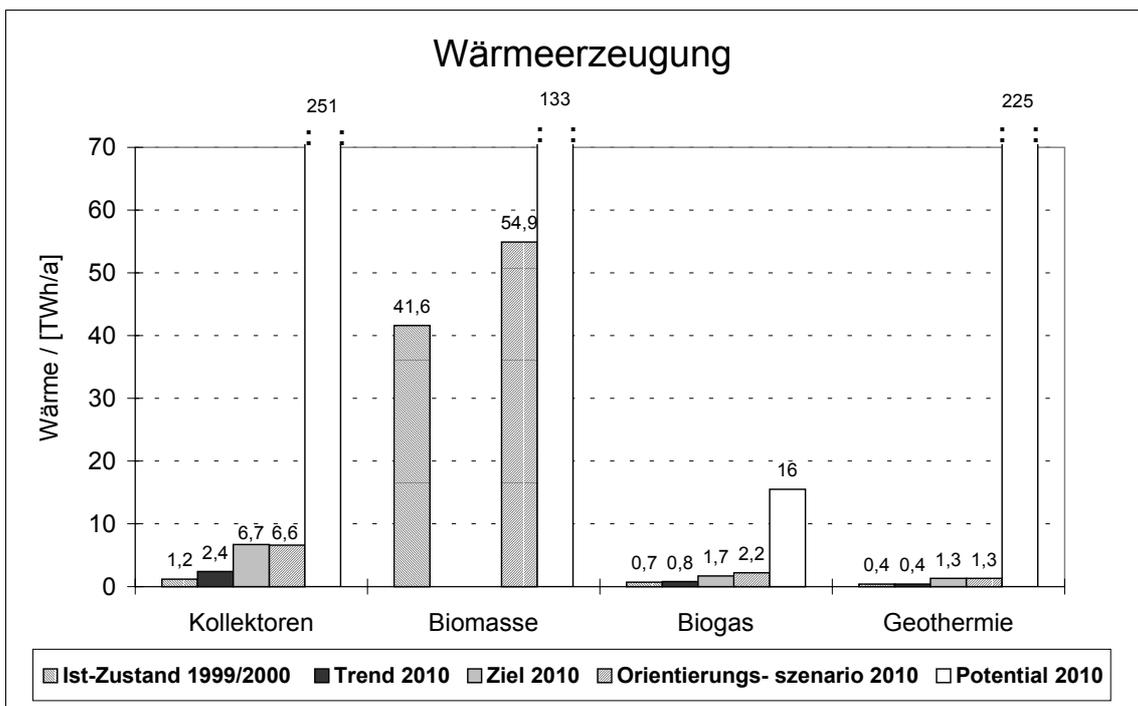
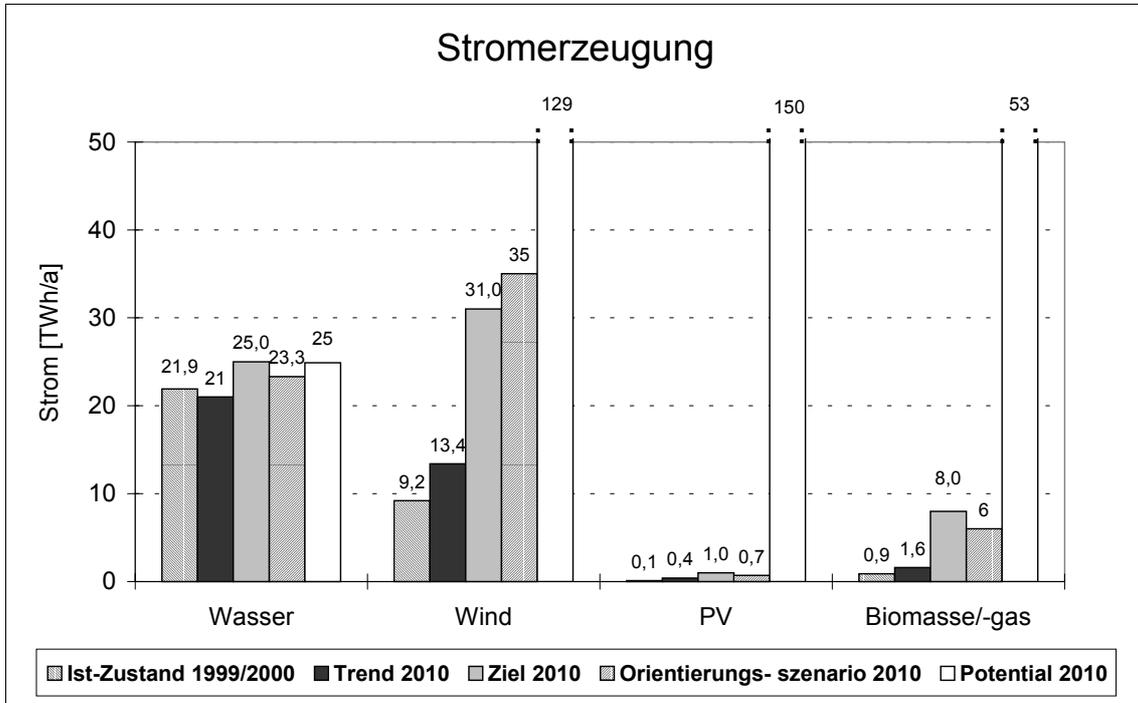
Die Gegenüberstellung der Szenarien „Trend“ und „Ziel“ zeigt, dass bei allen Energieträgern die 1997 absehbare Trendentwicklung nicht zu den von der Bundesregierung angestrebten Zielen führte. Besonders groß sind die absoluten Differenzen bei Wind und Kollektoren. Aus diesem Grunde wurden seitdem verstärkte Anstrengungen der Bundesregierung unternommen, z.B. durch Realisierung des Marktanreizprogramms sowie des Erneuerbaren Energiengesetzes. Deren Einfluss auf den Trend wurden jedoch nicht in einer wissenschaftlichen Studie zusammenfassend neben den anderen Energieträgern publiziert.

Allgemein verdeutlichen die Graphiken, dass im Ziel- bzw. Orientierungsszenario bis 2010 vor allem Windenergie und Wasserkraft zur Stromerzeugung von erneuerbaren Energien beitragen könnten, wobei große Steigerungsraten vor allem bei der Photovoltaik und der Windenergie zu erwarten sind. Zur Wärmeerzeugung durch erneuerbare Energien könnten hauptsächlich Biomasse und Solarthermie beitragen. Die dafür nötigen Steigerungsraten sind dabei in allen Fällen bedeutsam (bleibt für Biomasse noch zu klären). Die Ausbaumöglichkeiten wären jedoch selbst dann bei Weitem noch nicht ausgeschöpft, wie das Szenario „Potential 2010“ bei allen Energieträgern außer Wasserkraft zeigt.

Wenn bei zu konzipierenden Kampagnen Schwerpunktsetzungen auf bestimmte Energieträger erfolgen sollten, müssen u.a. die Möglichkeiten eines verstärkten (*relativen*) Wachstums und auch die *absoluten* Beiträge zur Energieversorgung berücksichtigt werden.

In längerfristigen Szenarien lassen sich Darstellungen finden, die davon ausgehen, dass z.B. bis zum Jahr 2050 der Anteil der EE an der Energieversorgung 95% in Europa betragen kann, wenn die Rahmenbedingungen entsprechend gestaltet werden /LTI Group 1998/. Auch solche Botschaften ließen sich im Rahmen von Kampagnen vermitteln.

Abb. 57 Struktur des Beitrags erneuerbarer Energien in verschiedenen Szenarien im Jahr 2010 (Achtung: Trend 2010-Darstellung noch auf Ausgangsbedingungen des Jahres 1997 beruhend. Der Wert des Orientierungsszenarios der Biomasse beinhaltet Biomasse und Biogas)



10.3 Gesetzliche Rahmenbedingungen und finanzielle Förderung von EE

Aufgrund der anspruchsvollen Zielsetzungen auf EU-Ebene als auch in Deutschland gibt es vielfache Aktivitäten, um die Anteile der EE zu erhöhen. Als wesentliche Instrumente sind hier rechtliche Maßnahmen (Gesetze, Verordnungen, Richtlinien) sowie finanzielle Förderungen zu betrachten. Dieses Umfeld soll hier kurz beleuchtet werden, um die wesentlichen Rahmenbedingungen im Blickfeld zu haben, in dem sich Kampagnen für EE bewegen.

Auf nationaler Ebene sind hier u.a. (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) folgende Eckpfeiler zu benennen:

- Verabschiedung des Erneuerbare-Energien-Gesetzes („EEG“) (2000)
- Verabschiedung der Biomasseverordnung (2001)
- 100.000 – Dächer-Programm Photovoltaik (seit 1999)
- Marktanzreizprogramm EE (seit 1999)
- KfW-Programme: CO₂-Gebäudesanierungsprogramm sowie Programm zur CO₂-Minderung (seit 2001 bzw. 1999)

Darüber hinaus gibt es weitere wichtige Veränderungen, die das Themenfeld EE nicht unwesentlich tangieren, wie z.B.

- Vereinbarung zum Atomenergieausstieg zwischen der Bundesregierung und den Energieversorgungsunternehmen (2000)
- Die Liberalisierung des Strommarktes (Gesetz zur Neuregelung des Energiewirtschaftsrechts) (seit 1998)
- Die Verabschiedung der Energieeinsparverordnung (2001)
- Bestätigung und Ausbau der Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft zum Klimaschutz (2000)

Hinzukommen laufende Veränderungen auf Länder- sowie kommunaler Ebene bei Förderprogrammen für EE.

Diese Veränderungen bringen einerseits die gewünschten positiven Impulse, um das angepeilte Ziel anzustreben. Andererseits tragen sie nicht nur bei Nicht-Energie-Fachleuten zu gewissen Verunsicherungen bei. Die Fülle der Veränderungen ist für den Laien kaum zu überblicken. Und auch viele Fachleute müssen mit den (zum Teil ja noch nicht vollständig absehbaren) Folgen zurechtkommen.

Hier könnte u.a. ein Ziel einer Kampagne liegen, die Zusammenhänge zwischen den eingeleiteten Veränderungen zu erläutern und somit Verständnis für die Notwendigkeit der Änderungen anzustreben.

Andererseits könnten insbesondere Image-Kampagnen für Erneuerbare Energien sich der Gefahr ausgesetzt sehen, in einem sehr dynamischen Umfeld Rückschläge zu erleiden. Erinnert sei z.B. an die kurzfristigen Kürzungen im Marktanzreizprogramm zu

Mitte des Jahres 2001. Die hierdurch ausgelösten Unsicherheiten können auch die Erfolge aufwendiger Kampagnen leicht in Frage stellen.

Insgesamt ist das vorhandene starke Wachstum der EE in besonderem Maße von den beschriebenen rechtlichen Rahmenbedingungen und Förderstrukturen abhängig. Die politische Unterstützung, gestützt auf eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung, ist also weiterhin von großer Bedeutung. Kampagnen könnten dazu beitragen, die Akzeptanz zu vergrößern, zu halten oder herzustellen, je nachdem, wie stark die Notwendigkeit dazu besteht.

11 Öffentlichkeitsarbeit für Erneuerbare Energien

Bevor Empfehlungen für weitere, über *Solar – na klar!* hinausgehende Kampagnen getroffen wurden, untersuchte das ifeu-Institut eine Reihe von weiteren Fragen, die in engem Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit für EE stehen:

- Wie sieht das aktuelle Image der EE in der Bevölkerung aus?
- Welche Strukturen gibt es bei den potentiellen Zielgruppen, die angesprochen werden können oder sollen? Welche Konsequenzen folgen daraus für Kampagnenkonzepte?
- Welche aktuellen Planungen und Ansätze für EE-Kampagnen gibt es in Deutschland und Europa?
- Welche Ergebnisse brachten andere Evaluationen zu Kampagnen für EE?

11.1 Das Bild der Erneuerbaren Energien in der Bevölkerung

Um neue Kampagnen zu konzipieren, sollte der Stand des Wissens, der Einstellungen sowie des tatsächlichen Verhaltens in Hinblick auf die EE möglichst aktuell bekannt sein. Was weiß welche Bevölkerungsgruppe über welche EE? Welche Vorurteile oder veraltetes Wissen sind noch vorhanden? Gibt es eher positive oder eher negative Stimmungen? Sind diese gegenüber allen EE gleich ausgeprägt oder welche Differenzierungen gibt es? Wie sehen Wissen und Einstellungen bei Personengruppen mit verschiedenen Funktionen aus: Bei Politikern, bei Investoren, bei Nutzern? Erst auf dieser Basis können detaillierte und fundierte Empfehlungen abgeleitet werden. Aus diesem Grund wird im Rahmen dieser Studie eine Übersicht über Erhebungen der letzten Jahre aufgezeigt.

Als ein Ergebnis der Recherchen lässt sich zunächst festhalten, dass es hierzu nach uns bekannt gewordenem Stand keine Zeitreihenerhebungen gibt, die umfassend zu obigen Fragestellungen die Entwicklung in der Bevölkerung Deutschlands festgehalten hätten. Die Einbeziehung der zeitlichen Entwicklung wäre von Bedeutung, um vorhandene Tendenzen und nicht nur punktuelle Momentaufnahmen berücksichtigen zu können.

Aber auch Momentaufnahmen liegen nicht umfassend und aktuell vor. Von daher baut die folgende Darstellung auf einer Zusammenstellung bruchstückhaft vorhandener Un-

tersuchungen auf. Als besonders kritisch ist anzumerken, dass der Einfluss der großen Dynamik, die sich in den letzten Jahren auf dem EE-Markt abspielt, nicht in aktuellen Studien, z.B. aus dem Jahr der Erstellung dieses Berichts vorliegen.

Zunächst werden Ergebnisse dargestellt, die sich auf die Gesamtheit der EE beziehen, bevor anschließend auf die einzelnen EE eingegangen wird, soweit uns Studien dazu bekannt geworden sind.

Die Erneuerbaren Energien

Hier liegt, wie schon erwähnt, nichts Umfassendes seit 1994 vor. In jenem Jahr gab es eine Untersuchung von Allensbach im Auftrag des Informationskreises Kernenergie. Aufgrund des Alters der Studie verzichteten wir auf eine Betrachtung.

Es gibt jedoch Studien, die einzelne Regionen oder einzelne Aspekte untersuchten. Die Ergebnisse zweier jüngerer Untersuchungen stellen wir hier kurz dar:

Eine Untersuchung von *Ruhdorfer /Ruhdorfer 2000/* in Starnberg und Umgebung⁵ stellt den dortigen Bewohnern Fragen zu verschiedenen EE und kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Windkraft- und Solaranlagen sind zu über 85% bekannt. Geothermie und Biomasse nur bei etwa 40%. Generell steigt die Bekanntheit aller EE mit jüngerem Alter und höherem Bildungsabschluss (mit Ausnahme des Abschlusses Meister: hier fast überall höchste Bekanntheit).
- Nach einer Förderung hatten sich bisher 20% erkundigt. Dabei waren die Kommune und die Freunde die wichtigsten Ansprechpartner.
- Über 50% gaben an, an PV- und Solarthermischen-Anlagen grundsätzlich interessiert zu sein. An Windkraftanlagen etwa 14%, Biomasse und Geothermie weniger als 10%.
- Interessant ist noch die Alterverteilung des Interesses bei den Solaranlagen: Das Interesse für die Kollektoren stieg mit zunehmenden Alter, während es bei PV-Anlagen abnahm.
- Zur (Betriebs-) Wirtschaftlichkeit der EE gaben immerhin 27% an, dass keine EE wirtschaftlich seien. Etwa 35% halten die Windenergie für wirtschaftlich. Fälschlicherweise aber auch 30% bzw. 33% PV bzw. Sonnenkollektoren. Biomasse und Erdwärme wurden von jeweils weniger als 15% als wirtschaftlich eingeschätzt.
- Der Großteil der Befragten war bereit, bei der Stromversorgung Mehrkosten in Höhe von 10 bis 25 DM/Monat für einen Haushalt mit 3 Personen zu zahlen, wenn sie aus regenerativen Quellen stammt.

⁵ Die befragten hatte ein überdurchschnittliches Einkommensniveau und wohnten überwiegend in Einfamilienhäusern.

Im /VDEW-Monitor 2000/, der repräsentative Umfragen der wahlberechtigten Bevölkerung in Deutschland wiedergibt, wird aufgezeigt, dass die Wunschenergieträger mit über 80 bis 90% im wesentlichen Sonne, Wasser und Wind sind, deutlich vor Gas, Kohle, Öl oder Kernenergie.

Eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts IRES untersuchte die Frage, was die Bürger heute fasziniert. Danach nehmen die *Alternativen Energien* auf einer Skala von 1 bis 10 mit einer Bewertung von 5 Punkten einen Rang im oberen Drittel der faszinierenden Dinge ein, wie die repräsentative Untersuchung aufzeigt /IRES 2001/. Sie stehen damit auf gleicher Höhe wie z.B. der ICE und sogar noch vor populären Dingen wie bekannten Automarken oder bekannten Formel-1-Piloten.

Sonnenenergie

1) Eine Befragung der Bevölkerung im Raum Hannover wurde 1998/1999 von der Firma *target* im Rahmen der Evaluation einer Solarkampagne durchgeführt /target 1999/. Folgende Fragen greifen wir hier heraus, die sich um Einstellungen und Informationen zur Solarenergie drehen:

Wie beurteilen Sie den Stellenwert der Solarenergie-Technik als Maßnahmen zum Umweltschutz?

In der allgemeinen Bevölkerung wurde der Stellenwert hoch und sehr hoch eingeschätzt (71%). Bei den Kaufinteressierten war der Stellenwert noch höher (größer 80%). Es wurde die Vermutung formuliert, dass die Einschätzung des Stellenwerts der Solartechnik in Hinblick auf Umweltschutz Einfluss auf Kaufbereitschaft nach Solaranlagen hat.

Möchten Sie mehr Informationen über Solarenergie und Solartechnik erhalten? Ja, sagten 33% der allgemeinen Bevölkerung.

Können Sie Techniken nennen, wie Solarenergie genutzt wird?

„Zusammengefasst sind die Anwendungsmöglichkeiten [der Solarenergie] für Solarwärme, Warmwasser und Heizungsunterstützung sowie die dazugehörigen Solartechniken fast doppelt so bekannt wie Solarstrom und Photovoltaik.“ (S. 57). Etwa 25% kennen Anwendungsmöglichkeiten von Solarthermie *und* Photovoltaik, etwa 25% nur von der Solarthermie.

Förderprogramme sind in der allgemeinen Bevölkerung jedoch weitgehend unbekannt (82%). Bei Solarinteressierten (=Kontakt zur Kampagne *Hannover Region Solar* gehabt) kennen nur 16% keine Förderprogramme.

Informationsbedarf:

„Jeder dritte Befragte möchte in Zukunft mehr Informationen über Solarenergie erhalten, die Presse spielt dabei als Informationsquelle eine zentrale Bedeutung“ (S. 73).

2) In einer weiteren Arbeit von Lars Möller /Möller 1999/ über die „Akzeptanz von Solaranlagen“ in Deutschland zeigte sich, dass sogar eher solar-interessierte Kreise Schwierigkeiten bei der Unterscheidung von solarthermischer sowie fotovoltaischer Nutzung hatten. Selbst diejenigen, die angaben, die beiden Technologien zu kennen, hatten z.B. Schwierigkeiten bei der realistischen Einschätzung typischer Anlagenkosten. Dies zeigte sich u.a. in der riesigen Spanne von unrealistisch niedrigen bis hohen Preisen und an den zu hohen Mittelwerten für Solarthermie und zu niedrigen Werten für Photovoltaik. Diese Tendenz zur „Angleichung“ der Preise“ gipfelt in der Angabe von nahezu 20% der Befragten, die sogar gleiche Preise für Photovoltaik und Solarthermie angaben. Dieser Effekt wirkt sich nachteilig vor allem für die Einschätzung der Solarthermie aus, die zu teuer eingeschätzt wird. Eine nicht hinreichende Unterscheidung der beiden Solartechnologien wird auch in /Hübner & Felser 2001/ aufgeführt.

Trotzdem schätzten über 90% der (hier eher solar-interessierten) Befragten die Solaranlagen als „grundsätzlich sinnvoll“ ein.

Als Gründe für die Nutzung einer Solaranlage wurde zu über 80% der Umweltschutz und zu etwa 60% ein „unabhängiges Energiesystem“ angegeben.

3) Eine Umfrage unter deutschen Eigenheimbesitzern zur Solar-Nutzung führte EMNID im Jahr 1999 durch /BHW 1999/. Dort zeigte sich eine u.a. große Skepsis: Beinahe ein Drittel hielt den technischen Standard fälschlicherweise noch nicht für ausgereift. 10% brachten ästhetische Gründe gegen Solaranlagen ins Feld („weil es nicht gut aussieht“). Andererseits waren etwa 11% der Eigenheimbesitzer bereit, innerhalb von drei Jahren Geld in Solartechnik zu investieren.

4) Eine Erhebung bei Hausbesitzern im Raum Kiel führte 1996 u.a. zu Ergebnissen, die die bisher genannten Punkte weitestgehend bestätigen /Hübner & Felser 2001/.

Wind

Untersuchungen vom Ende des letzten Jahrzehnts deuten auf eine weitgehend positive *Einstellung* der Bevölkerung hin. Eine repräsentative, bundesweite Erhebung von EMNID im Jahre 1997 erbrachte eine Zustimmung von rund 88% quer durch alle Bevölkerungsschichten zum weiteren Ausbau der Windenergie. Auch die Bevölkerung in den ländlichen Gebieten, vom Ausbau am ehesten betroffen, wünschen über 90% eine weitergehende Nutzung der Windenergiepotentiale.

Speziellere Umfragen zum Themenfeld *Tourismus und Windkraft* gibt es unter Urlaubern. Hier geben z.B. 90% an, dass sie Ihren Urlaub an der Nordsee auch bei einem weiteren Ausbau erneut wählen würden. Eine Umfrage unter Urlaubern in Ostfriesland ergab 1996, dass 93% der Befragten sich nicht durch Windkraftanlagen gestört fühlen /Hübinger 1997/, /Bergsma 1996/.

Aktuellere Untersuchungen, die eine Einschätzung nach dem rasanten Ausbau der Windkraft in den Jahren zwischen 1997 und 2001 erheben, sind uns z.Zt. nicht be-

kannt. Es wäre jedoch wichtig zu wissen, ob sich die Ende der 90´er Jahre geäußerten Ansichten gewandelt haben.

Ob der aktuelle Beitrag bzw. das Potential im Vergleich zum Gesamtenergieverbrauch oder auch das Wachstum in dieser Branche in der Bevölkerung hinreichend bekannt ist, ist unseres Wissens nach nicht aktuell und wissenschaftlich untersucht worden.

Sonstige

Zu weiteren EE wie Biomasse, Biogas, Geothermie ließen sich keine Studien zu diesem Feld auffinden.

Fazit

Eine systematische, aktuelle Darstellung der Einstellungen der Bevölkerung zu EE, die als hinreichende Grundlage für die gezielte Planung von Kampagnen für EE dienen könnte, liegt nach unseren Recherchen nicht vor. Dies gilt ebenso für Zeitreihendarstellungen, die aussagefähige Tendenzen aufzeigen könnten.

Insgesamt ergibt sich aufgrund der vorliegenden einzelnen Untersuchungen ein eher positives Bild der EE (sinnvoll, Umweltschutz, Faszination, Wunschenergien) in der Bevölkerung, soweit dies Studien bis Ende der 90´er Jahre zeigen. Andererseits gibt es Hinweise auf Halbwissen in Hinblick auf technische Zusammenhänge, technischen Stand, Kosten und Wirtschaftlichkeit der EE.

11.2 Akteursstrukturen

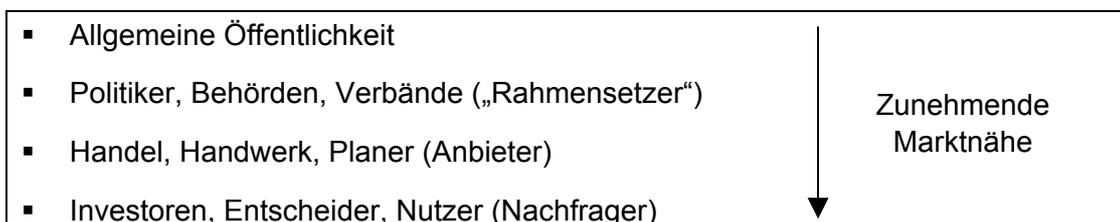
Je nach Ziel und Ansatz einer Kampagne müssen verschiedene Akteure angesprochen werden. Einen prinzipiellen Überblick vermittelt dieser Abschnitt.

Unterscheidung der Akteure nach Marktnähe

Die Akteure haben aufgrund verschiedener Rollen verschieden große Einflüsse auf den Einsatz regenerativer Energien.

Sortiert nach zunehmender Marktnähe lassen sich grob unterscheiden (vgl. z.B. /Rieder et al. 1997/ S. 109, S. 173)

Abb. 58 Akteure und ihre Marktnähe



Je nachdem, wie eng eine Kampagne als *Vermarktungs*-Kampagne wirken soll, die direkten Einfluss auf z.B. den Verkauf/Kauf von EE-Anlagen hat, müssen um so enger die marktnächsten Akteure in ihren Rollen als Nachfrager und Anbieter angesprochen werden. Idealtypische reine Imagekampagnen, die nicht direkt auf Umsatzsteigerungen abzielen, können sich eher unspezifisch an die „allgemeine Öffentlichkeit“ richten. Mischformen sind bei größeren Kampagnen häufig.

Je nach Ziel der Kampagne sind dann innerhalb der beschriebenen Ebenen weitere Differenzierungen nötig. Im folgenden soll die Gruppe der marktnächsten Partner (Investoren/Entscheider/Nutzer) noch weiter beleuchtet werden in Hinblick auf die regenerativen Energien.

Zuordnung der Investoren zu verschiedenen EE-Technologien

In der Tab. 15 sind die verschiedenen Erneuerbaren Energien den unterschiedlichen Investorengruppen zugeordnet. Ersichtlich ist daraus die außerordentlich breite Streuung der erneuerbaren Energien auf die verschiedenen Zielgruppen. Bei den Hausbesitzern oder Bauherren kommen Solarkollektoren, Photovoltaikanlagen, Wärmepumpen, Biomasse-Kleinfeuerungsanlagen, kleine Windkraftanlagen und sogar kleine Wasserkraftwerke in Frage, ähnlich z.B. bei den klassischen EVUs, jedoch unterscheiden sich diese Anlagen in der Größe.

Sollte man sich nun eine Zielgruppe aussuchen und für alle dort relevanten Techniken eine Kampagne ausrichten, dann müsste man für z.B. die Hausbesitzer für 6 verschiedene Erneuerbare Energien eine Kampagne starten.

Weitere Unterscheidungen sind bei diesen Zielgruppen nötig, um die Mittel für eine Vermarktungskampagne möglichst effizient einzusetzen. Z.B. Lebensstiltypen, Situation der Investoren (u.a. nach Integration der EE-Maßnahmen in Neubau- oder Sanierungsvorhaben) etc. Auf eine Vertiefung wird an dieser Stelle verzichtet und auf einschlägige Marketingliteratur verwiesen.

Fazit: *Eine Vermarktungskampagne* für alle EE ist aufgrund der stark differenzierten Zielgruppenstruktur nicht zielführend. Hier müssen *mehrere*, gezielte Ansätze verfolgt werden; jeweils nach Technologien oder einzelnen Zielgruppen ausgerichtet. *Image*-kampagnen hingegen können sich für die EE allgemein an die breite Bevölkerung richten.

Tab. 15 Verschiedene EE-Technologien und ihre Hauptinvestoren

		Investoren							
		Bauherren/Hausbesitzer	Land- und Forstwirtschaftliche Betriebe	Gewerbe	Kommunen	Betreibergemeinschaften	Industriebetriebe	EVU's	Institutionelle Investoren/ Anleger
Solar- kollektoren	WW + Raumheizg. Kleinanlagen	■	■	■	■	■	■	■	■
	WW + Raumheizg. Großanlagen	■	■	■	■	■	■	■	■
	Trocknung	■	■	■	■	■	■	■	■
Photo- voltaik	Private Dachanlagen (ca. 3 kW)	■	■	■	■	■	■	■	■
	Große Anlagen	■	■	■	■	■	■	■	■
WP	Wärmepumpe	■	■	■	■	■	■	■	■
Biomasse	KWK	■	■	■	■	■	■	■	■
	Kleinf Feuerungsanlagen	■	■	■	■	■	■	■	■
	Heizwerke	■	■	■	■	■	■	■	■
Biogas	Große Zentralanlagen	■	■	■	■	■	■	■	■
	Anlagen für Bauernhöfe	■	■	■	■	■	■	■	■
Windkraft	WKA in Privatbesitz	■	■	■	■	■	■	■	■
	Kleine Windparks	■	■	■	■	■	■	■	■
	Windparks Offshore	■	■	■	■	■	■	■	■
	Grosse Windparks	■	■	■	■	■	■	■	■
Wasserkraft	Große Wasserkraftwerke	■	■	■	■	■	■	■	■
	Kleine – mittl. Wasserkraftwerke	■	■	■	■	■	■	■	■
	Kleine Wasserkraftwerke	■	■	■	■	■	■	■	■

häufig
 selten
 gar nicht

11.3 Derzeitige bundesweite Ansätze und Konzepte für Kampagnen

Es gibt eine Vielzahl von Aktivitäten, die im weitesten Sinn zur Öffentlichkeitsarbeit für erneuerbare Energien zu zählen sind:

- Aktivitäten von kommunalen, regionalen und bundesweiten Vereinen und Verbänden
- Aktivitäten der Bundesländer (z.T. mit eigenen Kampagnen für einzelne EE)
- Werbung von Herstellerfirmen und von Dienstleistern für ihre Produkte und Angebote
- Die akteurs-übergreifende Kampagne *Solar – na klar!*
- Die Kampagne für den Durchbruch (Campaign for Take Off, **CTO**) der Europäischen Kommission

Eine auch nur annähernd vollständige Übersicht kann im Rahmen dieses Projekts aufgrund der Vielfalt und Dynamik auf diesem Feld nicht gegeben werden.

Neben einer unabhängigen, übergreifenden Dachkampagne für EE sind auf dieser Ausgangsbasis auch Ansätze für Kampagnen denkbar, welche die vorhandenen Aktivitäten unterstützen. Dieser Ansatz wird bei den grundsätzlichen Überlegungen im Kap. 12.4 noch einmal aufgegriffen.

Bei Überlegungen in Richtung auf eine neue, bundesweit wirksame Kampagne für EE sind jedoch zumindest die aktuellen bzw. geplanten Aktivitäten vergleichbarer Reichweite zu berücksichtigen. Dadurch sollen evtl. unnötige Doppelarbeiten vermieden bzw. mögliche Synergieeffekte erkannt werden. Aus diesem Grund folgen in diesem Abschnitt Kurzbeschreibungen laufender oder geplanter bzw. konzipierter Kampagnen:

Die Kampagne für den Durchbruch (Campaign for Take Off, „CTO“)

Die Kampagne für den Durchbruch („Campaign for Take Off“, CTO) wurde von der EU-Kommission initiiert als Baustein einer Strategie zur Erreichung des im Weißbuch EE festgehaltenen Ziels. CTO möchte allgemein eine Imageverbesserung in Hinblick auf EE erreichen.

Im Rahmen dieser Kampagne können nationale Aktivitäten als Partner eingebunden werden. So ist zum Beispiel *Solar – na klar!* seit 2001 Partner der CTO. Partner dürfen das Logo von CTO verwenden, werden als Kampagnenpartner mit aufgeführt und sind Kandidat des „Renewable Energy Award“, der jährlich vergeben wird.

Die 1. Stufe von CTO wendet sich an Entscheider: Sie soll der Ziele der EU zu EE sowie der Möglichkeiten der Kampagne selbst bekannt machen. Eine weitergehende Kommunikationsstrategie wird zur Zeit erarbeitet. Die Umsetzung ist jedoch aufgrund der noch nicht gesicherten Finanzierung unklar. Kurzfristig sind größere Impulse durch die CTO für den deutschen EE-Markt von daher nicht zu erwarten.

Solar – na klar!

Die Kampagne Solar – Na Klar! ist zur Zeit weiterhin die einzige Kampagne, die bundesweit und herstellerunabhängig Öffentlichkeitsarbeit zu einem der erneuerbaren Energieträger betreibt. Eine Fortsetzung über die ursprüngliche 1. Phase, die Ende des Jahres 2001 auslief, ist beabsichtigt und sehr wahrscheinlich. Damit würde sie ein wesentlicher Ansprechpartner für das Themenfeld Solarthermie bleiben, auch im Rahmen von übergeordneten Kampagnen.

Die auf europäischer Ebene ansetzende *Soltherm Europa-Kampagne* soll nach derzeitigem Stand in Deutschland keinen eigenständigen öffentlichkeitswirksamen Auftritt neben *Solar – na klar!* erhalten.

Weitere Kampagnen-Planungen zu EE

Weiterhin ergaben sich im Rahmen der Interviews folgende aktuelle Ansätze:

- Die *Bundesinitiative Bioenergie* ist u.a. beteiligt an den Planungen für eine bundesweite Kampagne zum Themenfeld Bioenergie. Die Überlegungen sind schon weit fortgeschritten. Die Kampagne soll 2002 anlaufen.
- Der *Deutsche Naturschutzring* (DNR) plant eine Kampagne für den ländlichen Raum („Agrarwende ländlicher Raum“), in dem ein Schwerpunkt die Erneuerbaren Energien (Bioenergie und Erdwärme) sein sollen. Auch diese, für zunächst drei Jahre gedachte Kampagne, soll 2002 beginnen.
- Der *Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e.V.* (BBU) beabsichtigt, im Jahr 2002 eine Kampagne zur Windenergie zu starten.

Von einigen Verbänden und Akteuren am EE-Markt liegen dem ifeu-Institut darüber hinaus Konzepte für bundesweite Kampagnen vor:

1. „Regenerative Einstiegskampagne“
2. „Sonnenpower 21 - Zukunftsmarkt PV“

Nur die „Regenerative Einstiegskampagne“ betrifft alle EE. Sie stellt im Kern eine Imagekampagne dar. In diesem Entwurf werden schon viele mögliche Partner aufgezählt und auch Elemente der Öffentlichkeitsarbeit benannt. Das angepeilte Budget (3 Mio. €) erscheint im Vergleich zur Zielsetzung (Breitenwirkung) zu gering. Prinzipiell ließe sich an dem Entwurf anknüpfen.

Der zweite Entwurf „Sonnenpower 21“ zielt auf ein übergreifendes Marketing für die Fotovoltaik

Die vorliegenden Konzepte behandeln wir wunschgemäß zunächst weiterhin vertraulich.

Diese Entwürfe ließen sich in das im Kapitel 12.4.1 vorgeschlagene (Haupt-) Konzept integrieren (nach entsprechenden Abstimmungen aufeinander).

Klimaschutzkampagne der Deutschen Energie-Agentur

Die Deutsche Energie-Agentur (dena) arbeitet ebenfalls auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit zum Klimaschutz.

„Hauptaufgabe ist der Arbeitsschwerpunkt „Marketing für Klimaschutz“, in dem die Umsetzung der seitens des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit geplanten Kampagne „Klimaschutz in privaten Haushalten und im Kleinverbrauch“ erfolgen wird. Kernelement der bundesweiten Klimakampagne ist eine attraktive Werbung für Klimaschutz. Durch die Etablierung einer Corporate Identity einschließlich einer „Dachmarke für Klimaschutz“ (Logo) sollen vielfältige Informationen zum Thema öffentlichkeitswirksam verbreitet werden.

Diese sog. „Grundkampagne“ wird ein attraktives Dach für neue und bestehende Klimaschutzaktivitäten unterschiedlichster Akteure bieten. Unter diesem Dach werden ergänzend Informations- und Motivationskampagnen zu ausgewählten Handlungsfeldern des Klimaschutzes entwickelt und umgesetzt. „ (Homepage der dena am 9.8.2001).

Finanziert werden soll die Grundkampagne über öffentliche und private Mittel (BMU; dena, Wirtschaftsunternehmen). Die unter dem Dach der Grundkampagne stattfindenden „Themenkampagnen“ sollen in gesonderter Trägerschaft eigenständig agieren.

Im Rahmen dieser Klimakampagne ist jedoch kein Schwerpunkt zu EE geplant. Es soll im Kern um rationelle Energienutzung gehen. Zum Beispiel soll u.a. das Thema „Standby-Verluste“ durch eine Kampagne bearbeitet werden. Als ein weiterer Schwerpunkt ist die Verminderung des Heizenergieverbrauchs geplant. Der Start der Grundkampagne ist für 2002 angepeilt.

Als zusätzliche Elemente neben der Grund- und den Themenkampagnen sind Modellprojekte (mit Vorbild- oder Pilotfunktion) sowie eine Vernetzung bestehender Aktivitäten mittels eines Netzwerks angedacht.

Zum Zeitpunkt der Bearbeitung dieses Berichts waren weitere Details noch nicht veröffentlicht. Es sollte dann überprüft werden, inwieweit nicht doch Synergien nutzbar sind, z.B. durch Nutzung von Logos etc.

Weitere Informationsbausteine der dena außerhalb der Klimakampagne zu anderen erneuerbaren Energieträgern sind schrittweise zu erwarten. Dabei wird aber explizit keine alle EE-übergreifende Informationsstrategie verfolgt, sondern auf die jeweiligen spezifischen Fragestellungen von Wind, PV, Solarthermie, Wasser etc. eingegangen. Ein allgemeines Internet-Energieportal soll in der ersten Hälfte des Jahres 2002 in das WWW-Netz eingestellt werden.

Da die dena eine zentrale Drehscheibe für die Koordination von bundesweiten Informationsmaßnahmen werden soll, sollte sie in jedem Fall bei weiteren Überlegungen einbezogen werden, auch wenn die o.g. Klimaschutzkampagne zunächst nicht direkt betroffen ist.

Fazit

Zu nahezu allen erneuerbaren Energien liegen konkrete Vorhaben ab dem Jahr 2002 für bundesweite Kampagnen vor. Das ifeu-Institut sieht hier einen **dringenden Abstimmungsbedarf**, da thematische und auch Zielgruppenüberschneidungen vorliegen.

Eine alle EE-übergreifende Kampagne ist nach Informationen der Interviewpartner für das Jahr 2002 hingegen bisher nicht geplant.

11.4 Zusammenfassungen von Evaluationen von EE-Kampagnen

Bei den Recherchen stießen wir nur auf wenige Studien, die Kampagnen zur Unterstützung von EE evaluierten. Dies liegt einerseits daran, dass eine koordinierte Öffentlichkeitsarbeit für EE ein noch junges Themenfeld ist. Andererseits werden Evaluationen nur selten durchgeführt.

Folgende Studien berücksichtigen wir an dieser Stelle:

National (Schweiz):

- Actornetzwerke als Strategie zur Verbreitung erneuerbarer Energie. Eine Evaluation der Strategie des Ressorts Erneuerbare Energien in Energie 2000 /Rieder, Balthasar, Michel 1997/

Regional (Deutschland)

- Evaluation der Kampagne SOLARENERGIE KOMMT! /target 1999/
- Untersuchung zur Wirksamkeit von Marketinghilfen für das Handwerk am Beispiel des Pilotprojekts „Solarwärme für alle – Region Stuttgart“ /Landesgewerbeamt BaWü 1999/

Auf die bisher vorliegenden Ergebnisse unserer Evaluation der Evaluation von *Solar Na Klar!* gehen wir hier nicht gesondert ein, da diese schon ausführlich in Teil A dieses Berichts vorgestellt wurden. Die Ergebnisse werden für die weiter unten zu findenden Empfehlungen für neue Kampagnen berücksichtigt.

11.4.1 Netzwerke zur Verbreitung erneuerbarer Energien in der Schweiz

In der Schweiz verfolgte das Ressort *Regenerierbare Energien* des Aktionsprogramms *Energie 2000* das Ziel, Netzwerke wesentlicher Akteure im Bereich erneuerbarer Energien zu initiieren und zu unterstützen. Diese Netzwerke mit jeweils etwa 15 Mitgliedern sollten seit 1994 effiziente Strukturen schaffen, um jeweils die Verbreitung der Holzenergie, Solarenergie und Wärmepumpen zu forcieren⁶. Jedes Netzwerk hatte eine eigene Organisationsstruktur mit eigener Rechtsform sowie eine Geschäftsstelle, die Marketingaktivitäten plante, bündelte, koordinierte und teilweise umsetzte. Das Budget jedes Netzwerks umfasste jährlich etwa 1 bis 2 Mio. Schweizer Franken und wurde aus Bundesmitteln sowie Eigenleistungen der Netzwerkteilnehmer gespeist. Die Bundesmittel wurden vom Ressort Erneuerbare Energien vergeben und der Einsatz geprüft. Der inhaltliche Einsatz der Mittel oblag selbstständig den Netzwerken. Räumlich sollten sich die Aktivitäten der Netzwerke auf die gesamte Schweiz mit ihren etwa 7,1 Mio. Einwohnern beziehen.

Das Bundesamt für Energiewirtschaft beauftragte die Evaluation dieser Netzwerke zur Prüfung der Arbeitsfähigkeit sowie der Wirkungen und Optimierungsmöglichkeiten. Die Ergebnisse wurden 1997 publiziert in /Rieder, Balthasar, Michel 1997/. Aus dieser Studie stammen die in diesem Abschnitt dargestellten Ergebnisse und Zitate.

Marketing-Massnahmen und Mitglieder der Netzwerke

Actornetzwerk „Holz“

Ein Schwerpunkt dieses Netzwerks lag auf Information und Beratung potentieller Investoren. Es wurden Informationsveranstaltungen organisiert, Beratungsbüros betrieben, ein Mediendienst eingerichtet, Informationsmaterialien verteilt, Tage der offenen Tür veranstaltet etc.

Die Informationen und Beratungen richteten sich jedoch auch an Handel und Hersteller, u.a. durch Publikation von Fachartikeln und die Herausgabe eines Fach-Bulletins.

Zudem gab es Stellungnahmen zur Energiepolitischen Diskussion in der Schweiz sowie Fortbildungskurse für Anlagenplaner.

Mitglieder im Netzwerk waren u.a. Herstellerverband von Holzfeuerungsanlagen, Bundesamt f. Energiewirtschaft, Verband schweiz. Schreinermeister und Möbelfabrikanten, Verbände von Forstdiensten und –unternehmen etc.

⁶ Die drei Netzwerke hießen „Schweizerische Vereinigung für Holzenergie Vhe“, „Swissolar“, und „Fördergemeinschaft Wärmepumpen Schweiz FWS“

Actornetzwerk „Sonne“

Auch beim Actornetzwerk „Sonne“ lag der Schwerpunkt bei der Information von potentiellen Investoren (Entscheidern, Verwendern) sowie dem Handel, vorwiegend durch Publikationen sowie Veranstaltungen. Weitergehende Beratungen waren hingegen nicht Bestandteil der Aktivitäten, genauso wenig wie der Einsatz von Massenmedien zur Ansprache breiter Bevölkerungskreise.

Hersteller und Installateure wurde ein Label sowie Unterlagen zur Qualitätssicherung angeboten. In finanziell etwa gleichem Umfang wurde zudem die Öffentlichkeit mit Veranstaltungen angesprochen.

Es sollte eine eigene, übergreifende Marke (Swissolar) aufgebaut werden, die von allen Verbänden und Herstellern zum Marketing genutzt werden kann.

Mitglieder im Netzwerk waren u.a. Solar-Fachverbände, Bundesamt f. Energiewirtschaft, Handwerkerverbände, Verband Schweizerischer Elektrizitätswerke, Ingenieur- und Architektenkammer.

Actornetzwerk Wärmepumpe

Der Schwerpunkt lag auf Veranstaltungen, die sich an Handel und Hersteller richteten sowie allgemeiner Beratungen durch Informationszentren, die sich zudem an Politiker und auch die Nachfrageseite richtete, unterstützt durch eigene Publikationen.

Eine Reihe kleinerer Maßnahmen lag im Bereich spezifischer Problemlösungsunterstützung für Nachfrager (z.B. Klärung von Bewilligungs- und Tariffragen), Handel (Lehrgang Wärmepumpenprofi), sowie Politik (z.B. Mitwirkung an der Richtliniengestaltung WP).

Mitglieder im Netzwerk waren u.a. Informationsstelle f. Energiewirtschaft, Bundesamt für Wirtschaft, Arbeitsgemeinschaft Wärmepumpe, Verband schweizerischer Elektrizitätswerke, Verbände von relevanten Branchen des Handwerks, Herstellerfirmen.

Zusammenfassung der Ergebnisse der Evaluation

Konzeption

In allen drei Netzwerken fehlte ein durchgängiges, ausformuliertes Marketingkonzept mit hinreichender Differenzierung der Zielgruppen. Teilweise lagen alternative Konzepte vor, jedoch fehlten klare Entscheidungen für eines dieser Konzepte. Die Vielfalt der getroffenen Maßnahmen führte von daher zur Gefahr einer Verzettelung. Bei vielen kleineren Maßnahmen wurde von daher eine *untere Wirkungsschwelle* vermutlich nicht erreicht. Trotzdem waren die vorliegenden Konzeptionen insgesamt als konsistent zu bezeichnen.

Die Evaluatoren vermuten, dass dies u.a. eine Folge der Konstellation der Netzwerke darstellt: „Wer verschiedene Akteure in eine gemeinsame Struktur einbeziehen möchte, muss diesen auch etwas geben. ... Auf eine Vielzahl von eingereichten Projekten und Ideen mussten Budgets verteilt werden, ohne dass immer ersichtlich gewesen wä-

re, wie diese Maßnahmen in eine Gesamtstrategie einzubinden sind. Obwohl dieses Vorgehen vor allem in der Startphase der Netzwerke durchaus opportun sein kann, stellt sich doch bei zunehmender Dauer der Aktivitäten die Frage, ob diese Verteilmechanismen zu den effizientesten Maßnahmen führen.“

Kommunikationsbotschaften

Insgesamt wurde in allen drei Netzwerken mehr Gewicht auf die Vermittlung rationaler, anwendungsbezogener Botschaften gelegt. Emotionale und die grundlegende Idee der EE vermittelnde Botschaften wurden wenig eingesetzt. Ursachen hierfür werden von den Evaluatoren nur indirekt benannt. Die dort aufgeführte Überlegung, ob eine übergeordnete „Basismarketing“ für EE durch die schweizerische Bundesebene ergänzend hilfreich wäre, lassen folgende Ursachen wahrscheinlich erscheinen: Die Konzentration auf bestimmte erneuerbare Energieträger, das vergleichsweise geringe Budget sowie die starke Involviertheit der Netzwerkmitglieder in Tagesfragen der Verbandsarbeit.

Zudem wurden vielfach *gegen* bekannte Einwände Argumente vermittelt und damit *gegen Negatives* angekämpft. Dadurch wurde auf die Chance verzichtet, das *positive* Image-Potential der angesprochenen EE auszuschöpfen.

Organisation

Es zeigte sich, dass sich der Rückgriff auf schon existierende Kernstrukturen erleichternd auf den Aufbau eines Netzwerks auswirkte. So wurde z.B. im Netzwerk „Holz“ auf eine schon zuvor etablierte und gut funktionierende Geschäftsstelle der Branche zurückgegriffen und diese ausgebaut. Im Solarnetzwerk wurde eine gänzlich neue Einrichtung aufgebaut, um die vielfältigen Interessen der vorhandenen Verbände unter einem neuen, unvorbelasteten Dach zu bündeln. Trotz der geringeren Effizienz hat sich dieses Vorgehen dort als zielführend erwiesen. Insgesamt unterstreichen die Evaluatoren, dass eine pauschale Empfehlung für die eine oder andere Lösung nicht gegeben werden kann, sondern dass vielmehr die jeweiligen Ausgangslagen mit Vor- und Nachteilen berücksichtigt werden müssen.

Eine zentralere Lösung (mehr Aufgaben in der Geschäftsstelle abwickeln) funktionierte prinzipiell gleich gut wie auch eine eher dezentralere Organisationsform. Die zentrale Lösung drohte allerdings unter der Aufgabenfülle zeitweilig überlastet zu werden.

Die Kontaktaufnahme zu Multiplikatoren auf der Ebene der Installateure oder Planer gelang nur eingeschränkt. Es zeigte sich, dass die Möglichkeiten der Verbände hier deutlich überschätzt wurden. Trotz des erhöhten Aufwands empfehlen die Evaluatoren direktere Kontakte.

Nur bei einem der Netzwerke (Wärmepumpen) war ein Marketing-*Controlling* möglich. Eine systematische Auswertung der Kundenkontakte fand bei den anderen Netzwerken nicht statt.

Von großer Bedeutung scheint auch noch die Einschätzung der **Rolle des Initiators** und Geldgebers, des Ressorts Erneuerbare Energien, zu sein. Nicht nur, dass ohne sein Engagement die Netzwerke so nicht zustande gekommen wären. „Das Ressort wirkte als Klammer und konnte den notwendigen (finanziellen) Druck aufbauen, der die

Netzwerkteilnehmer zur Zusammenarbeit zwang.“ Diese Rolle wird auch weiterhin als nötig erachtet, „vor allem wenn eine gemeinsame Strategie bei allen drei regenerierbaren Energieträgern aufgebaut werden soll. Es braucht eine unabhängige Führung, die eine gemeinsame Plattform für die Lösung von Konflikten anbietet, Zukunftsperspektiven entwickelt und die Weiterentwicklung von Strukturen zur Verbreitung regenerierbarer Energien in Gang halten kann.“

Finanzen

Trotz etwa gleicher Ausstattung der drei Netzwerke durch das Ressort Regenerative Energien waren die Ausgangssituationen aufgrund der unterschiedlichen Finanzkraft der Mitglieder des Netzwerks verschieden. Im Holz- und Solarnetzwerk musste um die Eigenmittel gerungen werden, so dass dort eine eigenständige Eigenfinanzierung kaum absehbar war.

Das Trittbrettfahrerproblem trat bei allen drei Netzwerken auf: Nicht organisierte Marktakteure profitierten von den Aktivitäten des Netzwerks. Auch wenn dieses Problem systematischer Natur ist, lässt es sich durch Gegenmaßnahmen einschränken (Vorzugsbehandlung von Mitgliedern).

Bei auftretenden Konflikten war ein aktives Konfliktmanagement wichtig. D.h., dass Konflikte angesprochen und professionell vermittelt sowie bei Planungen berücksichtigt wurden. Ansonsten hatten die latenten Konflikte auch Auswirkungen auf die Ausführung und Wirkungen der geplanten Maßnahmen.

Eine klare Trennung der Budgets für die Geschäftsführung einerseits und Informations-/Marketingmaßnahmen hat sich als hilfreich erwiesen (mehr Transparenz).

Marktstrukturen

Bei allen drei Netzwerken wirkten sich die tiefen Preise fossiler Energie erschwerend aus: Die relativ gesehen niedrigere Wirtschaftlichkeit der EE-Anlagen erschwerte einen Durchbruch dieser Energieträger und machte stark von anderen Faktoren abhängig.

Das Netzwerk „Sonne“ geriet in ein *strategisches Dilemma*: Beim Aufbau des Solarmarktes spielten die Pionierunternehmen zur Verbreitung der Technologie eine große Rolle. Diese vereinten zumeist Herstellung und Installation der Anlagen. Bei einer Verbreiterung passte diese Struktur nicht mehr. Eine Ausdifferenzierung wurde nötig: Der Aufbau von „Drittinstallateuren“. Damit entstand aber eine Konkurrenz zu den Pionierunternehmen und ein Konflikt am Markt. Dieser Konflikt erschwerte die Arbeit des Netzwerks.

Wirkungen

Für alle drei Netzwerke kann festgehalten werden, dass sie auf der Nachfrageseite vor allem eine „frühe Mehrheit von relativ gut verdienenden Eigenheimbesitzerinnen und -besitzern erreicht haben, die bereits sensibel sind für Umweltprobleme und regenerative Energien. ... Ein breites Publikum ohne Vorwissen zu regenerierbaren Energien konnte nur teilweise oder in geringem Maße erreicht werden“, obwohl dies in den Konzeptionen explizit als Ziel formuliert war.

Deshalb wird von den Evaluatoren angesprochen, eine breiter gestreute Imagekampagne ergänzend zu den Aktivitäten der Netzwerke durchzuführen, um

- a) die Zielgruppen zu erweitern.
- b) die bereits erreichten Zielgruppen in ihrem Handeln zu bestätigen und damit die Mund-zu-Mund-Propaganda zu unterstützen.

Für eine solche Imagekampagne wäre jedoch zu berücksichtigen:

- i evtl. die Aktivitäten der Netzwerke zu konzentrieren, um Mittel für diese Imagekampagne frei zu machen
- ii dass die vorhandenen Informationsstellen die zusätzlichen Nachfragen befriedigen können (sonst wäre mit negativen Effekten zu rechnen)
- iii dass die Imagekampagne auf bestimmte Zielgruppen(-segmente) zu konzentrieren ist. Eine Kampagne für alle wäre „weder finanzierbar noch sinnvoll“.

In allen drei Netzwerken konnte erfolgreich *Wissen* vermittelt werden. *Verhaltensänderungen* der erreichten Zielgruppen traten auf, wenn es darum ging, bei der Realisierung von beabsichtigten Anlagen zu unterstützen. „Hier liegt eine der Hauptwirkungen der Netzwerke“. Darüber hinaus gaben über 70% der Befragten an, dass sie weitere Personen über EE informieren wollen, womit ein großer Multiplikatoreffekt zu verzeichnen wäre.

Die Bereitschaft für die Dienstleistungen der Netzwerke zu zahlen, war sehr gering ausgeprägt, was die Chance auf eine vollständige Eigenfinanzierung der Netzwerke verkleinert.

Die Evaluatoren empfehlen schließlich, die Netzwerke weiter arbeiten zu lassen und zeigen drei verschiedene Möglichkeiten dazu auf. Die drei Alternativen umfassen folgendes Spektrum:

- Weiterarbeit weitestgehend in Strukturen wie bisher
- Schaffung eines gemeinsamen, lockeren Daches
- Gründung einer „Agentur für erneuerbare Energien“ mit stärkerer Bündelung

Fazit

Aus dieser umfassenden Evaluation von drei Netzwerken zu verschiedenen erneuerbaren Energieträgern lassen sich vielfältige Anregungen und Merkpunkte auch für die Konzeption zukünftiger (kooperativer) Kampagnen in Deutschland ableiten, die im Kap. 12 zum Tragen kommen.

11.4.2 Evaluation der Kampagne SOLARENERGIE KOMMT!

Die Firma Target evaluierte eine Kampagne zur Verbreitung solarthermischer Anlagen in der Großraumregion Hannover Ende der neunziger Jahre /target 1999/.

Die Kampagne

Zielgruppe waren die privaten Haushalte, vornehmlich Ein-/Zweifamilienhausbesitzer. Die Aktivitäten der Kampagne wurden eingebettet in das schon existierende Netzwerk HANNOVER REGION SOLAR mit folgenden Partnern und Förderern:

Gründer:

- Kommunalverband Großraum Hannover
- proKlima Gbr
- Innung für Sanitär- und Heizungstechnik Hannover
- target GmbH

Sonstige Mitwirkende (Ausschnitt):

- Zentrum für Umweltschutz der Handwerkskammer Hannover
- Institut für Solarenergieforschung GmbH HamelnZEmmerthal
- Kreissparkasse Hannover
- Landeshauptstadt Hannover
- Umweltzentrum Hannover e.V.
- etc.

Drei Bausteine der Kampagne:

- Allgemeine Werbemaßnahmen (Kino- und Plakatwerbung, Aufkleber etc.)
- Gezielte Informations- und Beratungsangebote (Info-Flyer, Broschüren, Artikel für Zeitungen, Telefon-Hotline mit herstellerunabhängiger Initialberatung, Internetseite, Aufbau eines Beraternetzwerks, etc.).
- Veranstaltungen (Solartage, Verkaufs-Schautage, etc.)

Die Aktivitäten der Kampagne wurden im Zeitraum Ende 1998 bis 1999 durchgeführt.

Die Evaluation

Die Evaluation umfasste Erhebungen auf der Nachfrage- und Angebotsseite.

Nachfrageseite

Die Untersuchung wurde auf der Nachfrageseite unterteilt nach der „allgemeinen Bevölkerung“ sowie „Solarinteressierten“ (=diejenigen, die Kontakt zu „HANNOVER REGION SOLAR hatten und sich dort schon einmal über Solarenergie informierten).

Ein Nachteil der Kampagne (sowie der Evaluation) scheint zu sein, dass es keine klare Trennung von Solarthermie und PV gab, sondern nur allgemein zu Solarenergietechnik und Solaranlagen gesprochen wurde. Leider wurden in der Evaluation keine Aussagen zu dem Budget der Kampagne in Gesamtheit oder in Teilen gemacht.

Ergebnisse:

Bei den Motiven für den (potentiellen) Kauf von Anlagen gab es keine bedeutenden Unterschiede zwischen der allgemeinen Bevölkerung und Solarinteressierten. Ganz oben standen: Umweltschutz, Zukunft, Energie Sparen, Unabhängigkeit, ungefährliche Energieversorgung, gesellschaftliche Verantwortung (bei mehr als 80% der Befragten). Geld sparen wurde nur von weniger als 10% der Befragten angegeben.

Interessant erscheint auch der Wechsel der bevorzugten Informationsquellen beim Übergang von der „allgemeinen Bevölkerung“ zur den Solarinteressierten:

- Die allgemeine Bevölkerung *würde* sich zur Solarenergie überwiegend informieren über Presse und Messen. Tatsächlich haben sie sich informiert bei (in dieser Reihenfolge der Häufigkeit): Presse, TV/Radio, Familie/Bekannte/Verwandte, Messen.
- Die Solarinteressierten bevorzugen neutrale Informations-Institutionen wie die Verbraucherzentralen, das Netzwerk HANNOVER REGION SOLAR und das Internet. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass es Unterschiede im Ausbildungsniveau bei den genutzten Informationsquellen gab: Arbeiter wendeten sich eher an Handwerker, Personen mit Hochschulabschluss eher an die Verbraucherzentralen.

Die Glaubwürdigkeit von Informationsquellen wurde von den Solarinteressierten folgendermaßen eingeschätzt:

hoch: Verbraucherzentralen, Umweltzentrum, Solarfachbetrieb, Solarausstellung;
gering: Zeitschriften, Handwerker, EVU

Nichtsdestotrotz wurden Handwerker als Beratungsquelle am meisten genutzt (vor Energieversorgungsunternehmen und Verbraucherzentralen).

Aufmerksam auf die Kampagne wurde die Bevölkerung überwiegend über die Presse (> 30%); Solarinteressierte zudem über Messen, Internet und Plakate.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis ist, dass die Förderprogramme zur Solarenergie in der allgemeinen Bevölkerung weitgehend unbekannt waren. Bei Solarinteressierten war der Informationsstand hierzu deutlich besser und differenzierter.

Jede fünfte Person hat SOLARENERGIE KOMMT! wahrgenommen. Während zwei Drittel die Kampagne überwiegend positiv einschätzen, gibt es zu einzelnen Kriterien auch kritische Ergebnisse: Nur jeder Zweite sieht die Kampagne als kompetent oder vertrauenswürdig an.

Von denjenigen, die Kontakt mit der Kampagne hatten, sind jedoch dann 90% mit den Dienstleistungen der HANNOVER REGION SOLAR zufrieden. 38% dieser Personen haben sich zum Zeitpunkt der Befragung schon ein Angebot für eine Solaranlage erstellen lassen.

Angebotsseite

Die Mehrheit der befragten Handwerksbetriebe (Mitwirkende in der Solar Offensive Hannover) hat erst weniger als zwei Jahre Erfahrung mit dem Verkauf und der Installation thermischer Solaranlagen (seit 1998). Damit liegt die Vermutung nahe, dass diese Betriebe u.a. durch die Kampagne den Zugang zu diesem Markt gefunden haben bzw. sich Unterstützung durch Kampagne versprochen.

Ein eigenes Qualifizierungsangebot gab es im Rahmen dieser Kampagne nicht. Mehrtägige Schulungen wie die zur SHK-Fachkraft Solarthermie hatten jedoch nur weniger als ein Drittel der Betriebe absolviert. Die Mehrheit hatte Herstellerschulungen in Anspruch genommen und nannte Fachliteratur als Wissensbasis.

Eine Einschätzung des Stellenwerts der Kampagne am gestiegenen Solaranlagenumsatz wurde nicht abgefragt.

Die Einbindung der Hersteller in der Region stand erst am Anfang. Drei der acht Hersteller konnten für eine Kooperation gewonnen werden.

Auf der Seite von befragten Institutionen aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft sowie bei Verbänden erhielt die Kampagne eine überwiegend gute bis sehr gute Bewertung.

Fazit

Aus den in dieser Studie für eine regionale Kampagne festgehaltenen Ergebnissen lassen sich für ausgewählte Unterpunkte Kriterien für nationale Kampagnen ableiten. Bei einer weitergehenden Darstellung im Evaluationsbericht, insbesondere des Budgets und der Einschätzung der Kampagne im Vergleich zu anderen Faktoren des Marktes, hätten die Lerneffekte noch größer ausfallen können für die Gestaltung anderer Kampagnen.

11.4.3 Untersuchung zur Wirksamkeit von Marketinghilfen für das Handwerk am Beispiel des Pilotprojekts „Solarwärme für alle – Region Stuttgart“

Nach dem Wegfall der Landesförderung in Baden-Württemberg für thermische Solaranlagen im Jahr 1996 initiierten das Landesgewerbeamt Baden-Württemberg sowie die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart im Jahr 1997 eine regionale Solarinitiative. Ziel sollte es sein, durch verstärkte und koordinierte Marketingaktivitäten vor allem des Handwerks den Markteinbruch durch die entfallende Förderung aufzufangen. Das Projekt war bewusst als bis Ende 1998 zeitlich begrenztes Modellprojekt konzipiert, um mit diesem Ansatz zunächst Erfahrungen zu sammeln. Die Region umfasste 1,15 Mio. Haushalte. Die folgende Beschreibung der Solarinitiative sowie ihrer Ergebnisse ist der Untersuchung von Steffen Wistuba entnommen /Landesgewerbeamt BaWü 1999/.

Als Partner der Initiative wirkten mit:

- Landesgewerbeamt Baden-Württemberg (LGA)
- SHK-Innungen der Region Stuttgart
- Fachverband Sanitär-Heizung-Klima Baden-Württemberg
- Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (WRS)
- L-Bank, Landeskredibank Baden-Württemberg
- Institut für Thermodynamik und Wärmetechnik der Uni Stuttgart (ITW)
- 2 Herstellerfirmen der Region
- Großhändler
- Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg sowie der Verband Region Stuttgart (als Schirmherren)

Bausteine der Solarinitiative:

- Erstellung eines Werbeflyers für Investoren
- Erstellung einer Informationsmappe für Investoren
- Erstellung von Aktionsmappen für die Handwerker
- Organisation von Vorträgen
- Aufbau einer Internetseite für die Initiative
- Angebot von preisgünstigen Standard-Solaranlagen über zwei Hersteller
- Schulungsverpflichtung der Handwerker (beim Hersteller, falls nicht anderweitiger Qualifikationsnachweis vorlag)
- Angebot Zinsgünstiger Standard-Kredite für die Anlagenkäufer
- Mitwirkung der Schirmherren bei Veranstaltungen

Ausgewählte Ergebnisse der Evaluation

Es konnte ein Umsatzzuwachs von 40% im Vergleich zum Vorjahr festgestellt werden. Damit wurde das Ziel erreicht, die ausgefallene Förderung durch ein verstärktes Marketing (mehr als) auszugleichen.

Die Erwartungen bei den Handwerkern wurden nicht erfüllt, u.a. aufgrund einer nicht hinreichenden Kommunikation über die Bedeutung der Eigenbeiträge der Innungen und der Handwerksbetriebe.

Die beteiligten Innungen wurden in sehr unterschiedlichem Ausmaß aktiv, um ihre jeweiligen Handwerker zu unterstützen. Zum Beispiel durch Organisation von Aktionstagen und Ausstellungen, gemeinschaftliche Werbung in der Zeitung, Telefonaktionen, Wettbewerbe etc. Eine innungsübergreifende Koordination (also in verschiedenen Teilregionen oder Städten) fand nicht statt. Teilweise führten die Innungen die Aktivitäten auch nach der Modellphase für und mit ihren Betrieben weiter.

Ein wichtiger Grund für den Einstieg in ein kooperatives Marketing des Handwerks waren die Befürchtungen, dass der Solarmarkt sonst von den werbemäßig aktiveren Baumärkten erobert werden könnte. Trotzdem waren die Handwerker u.a. aufgrund der Konkurrenzsituation auch zwischen ihren Betrieben von der Notwendigkeit einer Kooperation nicht immer zu überzeugen.

Eine systematische Einbindung der Presse in die Initiative wurde versäumt.

Der größte Teil der Handwerker war nicht bereit, mehr als 500,- DM jährlich in ihre eigene Werbung im Solarbereich zu investieren. Auch zeitlich war das Engagement für Marketing gering. Die Auslastung der Firmeninhaber in ihren zumeist kleinen Betrieben ist schon hoch genug, als dass für zusätzliche Aufgaben Zeit zur Verfügung stände.

Für viele Handwerksbetriebe war die Art der durchgeführten Marketing-Aktionen neu und gewöhnungsbedürftig (Wettbewerbe, Kooperation mit anderen Betrieben etc.). Es konnten so viele neue Erfahrungen gesammelt werden.

Bei einer Berücksichtigung von Sachkosten für Werbung (etwa 350.000 DM) und Personaleinsatz der Handwerksbetriebe und Innungen (etwa 200.000 DM; bei einer Bewertung mit 75 DM/Arbeitsstunde) ergibt sich ein Gesamtaufwand für die Marketingmaßnahmen von etwa 550.000 DM. Der Einsatz pro verkaufter Anlage lag damit bei 1.100,- DM. Die Handwerker brachten also einen erheblichen Einsatz, der jedoch aufgrund des Einführungs- und Modellcharakters bei einer Fortsetzung günstiger ausfallen dürfte.

Die zinsgünstigen Kredite wurden fast ausschließlich im Neubaubereich in Anspruch genommen. Besitzer bestehender Gebäude finanzieren Maßnahmen dieser Größenordnungen überwiegend aus Eigenkapital oder bevorzugen bar ausgezahlte Förderungen.

Ein zeitnahes Controlling fand nicht statt, so dass nötige Kurskorrekturen nicht früh genug eingeleitet werden konnten.

64% der verkauften Solaranlagen im Gebäudebestand wurden zusammen mit neuen Heizungsanlagen gekauft.

Abschließend wird in der Untersuchung empfohlen, die Initiative mit einem moderaten Werbebudget ergänzend zu den öffentlichen Förderungen fortzusetzen.

Darüber hinaus wurden **weitere allgemeine Empfehlungen für vergleichbare Initiativen** aufgeführt (Auswahl):

- Zur Koordination bei der Einführung sowie zur Controlling soll ein zentraler, erfahrener Koordinator zur Verfügung stehen.
- Aufstellung eines Kostenplans vor Beginn der Initiative, um Transparenz und realistische Erwartungen zu gewährleisten.
- Sicherstellung einer Produkt- und Verkaufsschulung bei Markteinführungsmaßnahmen
- Absprache eines verbindlichen Zeitplans
- Einbindung (örtlicher) Medien

11.5 Zusammenfassung

Einstellung der Bevölkerung zu EE nicht systematisch und aktuell erhoben

Eine systematische, aktuelle Darstellung der *Einstellungen der Bevölkerung zu EE* liegt nach unseren Recherchen nicht vor. Dies gilt ebenso für eine aussagekräftige Zeitreihendarstellung dazu, die Einstellungsänderungen aufzeigen würde.

Insgesamt ergibt sich aufgrund der vorliegenden einzelnen Untersuchungen ein eher positives Bild der EE (sinnvoll, Umweltschutz, Faszination) in der Bevölkerung, soweit dies Studien bis Ende der 90'er Jahre zeigen. Andererseits gibt es Hinweise auf Informationsdefizite in Hinblick auf Technische Zusammenhänge, Kosten und Wirtschaftlichkeit der EE.

Stark differenzierte Zielgruppen

Eine Vermarktungskampagne für alle EE ist aufgrund der stark differenzierten Zielgruppenstruktur nicht zielführend: Nahezu jede Erneuerbare Energie hat spezifische Zielgruppen aufzuweisen. Hier müssen *mehrere*, gezielte Ansätze verfolgt werden: jeweils nach Technologien oder einzelnen Zielgruppen ausgerichtet. *Imagekampagnen* hingegen können sich für die EE allgemein an die breite Bevölkerung richten.

Zu vielen EE sind bundesweite Kampagnen geplant

Zu nahezu allen erneuerbaren Energien sind konkrete Vorhaben ab dem Jahr 2002 für bundesweite Kampagnen projektiert. Das ifeu-Institut sieht hier einen **dringenden Abstimmungsbedarf**, da thematische und auch Zielgruppenüberschneidungen vorliegen.

Eine alle übergreifende Kampagne für alle EE ist nach Informationen der Interviewpartner für das Jahr 2002 hingegen bisher nicht konkret geplant.

Vorliegende Evaluationen liefern vielfache Hinweise zur Gestaltung zukünftiger Kampagnen

Eine Auswahl der wichtigsten Ergebnisse der vorliegenden Evaluationen, die sich mit Ergebnissen aus der Evaluation der Kampagne *Solar – na klar!* weitestgehend decken, zeigt folgendes:

Konzept

Bei kooperativen Kampagnen mit mehreren Trägern fehlt häufig ein durchgängiges, ausformuliertes Marketingkonzept mit hinreichender Differenzierung der Zielgruppen. Die Vielfalt der getroffenen Maßnahmen führt von daher zur Gefahr einer Verzettelung. Dies könnte u.a. eine Folge der Konstellation der Netzwerke sein: Viele Interessen wollen Berücksichtigung finden. Dies stellt eine große Herausforderung der Kampagnenleitung dar, die richtige Balance zwischen Ausgleich und „rotem Faden“ zu erhalten.

Je nach Zielgruppe sind unterschiedliche Medien und Informationskanäle einzusetzen: Zum Beispiel informiert sich die allgemeine Bevölkerung überwiegend über Presse, TV/Radio sowie Familie/Bekannte/Verwandte. Die schon stärker Interessierten recherchieren eigenständig bei Verbraucherzentralen und über das Internet.

Organisation und Finanzierung

Eine starke zentrale Rolle *des Initiators, des Geldgebers sowie der Leitung* ist bei deutlich divergierenden Interessen der Träger von Bedeutung, um als Klammer wirken zu können und den notwendigen (finanziellen) Druck aufzubauen, der die Zusammenarbeit der Netzwerkteilnehmer gewährleistet. Diese Rolle scheint insbesondere dann nötig, wenn eine gemeinsame Strategie bei allen regenerierbaren Energieträgern aufgebaut werden soll.

Bei auftretenden Konflikten ist ein aktives Konfliktmanagement wichtig. D.h., dass Konflikte angesprochen und professionell vermittelt sowie bei Planungen berücksichtigt werden müssen. Ansonsten haben latente Konflikte auch negative Auswirkungen auf die Ausführung und Wirkungen der geplanten Maßnahmen. .

Der Koordinator/Leiter einer solchen Kampagne soll Erfahrungen in komplexen, kooperativen Prozessen sowie in Grundzügen vom Marketing aufweisen.

Pauschale Empfehlungen für zentrale oder dezentrale Organisationsstrukturen können nicht gegeben werden, sondern es müssen vielmehr die jeweiligen Ausgangslagen mit Vor- und Nachteilen berücksichtigt werden müssen. Eine zentralere Lösung (mehr Aufgaben in der Geschäftsstelle abwickeln) funktioniert prinzipiell gleich gut wie auch eine eher dezentralere Organisationsform, wenn die zentrale Stelle hinreichend ausgestattet ist.

Ein Marketing-Controlling zur Steuerung der Kampagnen ist unbedingt nötig, wird häufig jedoch nicht realisiert.

Eine klare Trennung der Budgets für die Geschäftsführung einerseits und Informations-/Marketingmaßnahmen andererseits hat sich als hilfreich erwiesen (mehr Transparenz).

Die Bereitschaft für die Dienstleistungen von Kampagnen zu zahlen, ist bei den Marktteilnehmern zumindest in der Anfangszeit gering ausgeprägt. Hier vertraut man zunächst mehr auf eigene Aktivitäten, als ein Budget an eine übergeordnete Stelle abzugeben. Dies vermindert die Chancen auf eine vollständige Eigenfinanzierung solcher Kampagnen verkleinert.

Wirkungen

In den Kampagnen konnte erfolgreich *Wissen* vermittelt werden. *Verhaltensänderungen* der erreichten Zielgruppen traten auf, wenn es darum ging, bei der Realisierung von beabsichtigten Anlagen zu unterstützen, wenn also schon stärker Interessierte angesprochen und erreicht wurden. Für Imagewirkungen in der breiten Bevölkerung sind die Budgets bei den betrachteten Kampagnen meist nicht ausreichend. Als einen unteren Schwellenwert schätzen wir dafür etwa 0,3 Euro pro Person der Zielgruppe (vgl. die untere Tab. 16: Kosten/Person der Zielgruppe verschiedener Kampagnen).

Tab. 16 Vergleich verschiedener spezifischer Kampagnenbudgets
(eigene Zusammenstellung)

Kampagne	Absolutes Budget	Spezifisches Budget
„Solar – na klar!“	5,9 Mio. Euro	0,07 Euro/Einwohner oder 0,35 Euro/ Haushalt in Einfamilienhäusern
Schweizer Solarkampagne		0,20 – 0,30 SFr/Einwohner
Energieeffizienz bezogene Kampagne in einem Bundesland		0,60 Euro/Haushalt
Image+Beratungskampagne „Energie+Klimaschutz“ in einem Bundesland		0,65 Euro/Haushalt
Allgemeine Imagekampagne für ein Bundesland	20 Mio. Euro	0,45 Euro/Haushalt

12 Empfehlungen für neue Kampagnen für Erneuerbare Energien

Eine wesentliche Fragestellung des Forschungsauftrages war es, ob und unter welchen Bedingungen eine übergreifende Kampagne für alle erneuerbaren Energien Sinn machen würde. Die grundsätzlichen Argumente für oder gegen eine solche Kampagne, die sich unter anderem durch die Gespräche mit den Interviewpartnern (s. Einleitung) ergaben, werden im nächsten Abschnitt ausgeführt. Daran schließen sich Überlegungen an, wie eine solche übergreifende Kampagne tatsächlich ausgestaltet sein könnte.

12.1 Gründe für und gegen eine EE-übergreifende Kampagne

Gründe für eine EE-übergreifende Kampagne

Prinzipiell wurde von der Mehrheit der Gesprächspartnern *eine übergreifende Kampagne als sinnvoll eingestuft*. Folgende Gründe sprechen dafür:

- Die Umorientierung in der Energieversorgung von fossilen und atomaren auf regenerative Energien muss als *übergreifende* Strategie von der Bevölkerung aufgenommen werden. Es muss noch deutlicher werden, dass nur *alle erneuerbaren Energien gemeinsam* zu einem Durchbruch in diese Richtung beitragen können.
- Die zu bewältigende *Aufgabe ist immens* und verlangt auch große Anstrengungen zur Aufklärung und Information der Bevölkerung.
- Die EE sind weiterhin auf eine staatliche Unterstützung (durch die Gestaltung des ordnungspolitischen Rahmens oder durch Förderung) angewiesen. [Dies gilt übrigens ebenso für die deutsche Kohle, deutsche Atomkraftwerke]. Hierzu *bedarf es eines allgemeinen politisch wohlwollenden Klimas*, um die Maßnahmen in dieser Richtung abzusichern. Eine breit angelegte Kampagne kann hierzu einen Beitrag leisten.
- Eine Konkurrenzsituation zwischen den einzelnen EE ist aufgrund der überall existierenden Potentiale noch nicht gegeben. Solange ist eine *Kooperation u.a. auf der Image-Ebene hilfreich und sinnvoll*.
- Das Image der EE ist zwar positiv besetzt, aber mehr in dem Sinne einer „netten Utopie“. Die rasanten technischen Entwicklungen auf diesem Gebiet hat die *alten Vorurteile noch nicht ausräumen können* („alles noch viel zu teuer“, „keine Lust auf Holzhacken“, „Herstellung von Photovoltaikanlagen energetisch aufwändiger als Ertrag“, etc.).

Folgende Gefahren und Probleme sind jedoch zu bedenken:

- Eine übergreifende Kampagne kann *nicht die nötige rechtliche und finanzielle Unterstützung ersetzen*, sondern stellt eine wichtige *Ergänzung anderer Instrumente* dar. Darauf muss immer wieder hingewiesen werden, um nicht durch eine Kampagne die anderen Instrumente sogar zu gefährden („Ihr habt ja jetzt die Kampagne. Das reicht doch!“).
- Es muss *Vertiefungskampagnen /-informationen für die einzelnen EE unbedingt zusätzlich geben*, um auf die jeweils spezifischen Zielgruppen und Themen gezielter eingehen zu können. Hierbei sind dann auch Unterscheidungen zwischen verschiedenen Regionen und/oder Strukturen zu treffen (z.B. Stadt, Vorstadt, Land etc.).
- Es soll auf eine *ausgewogene Darstellung aller EE* geachtet werden. Eine Bevorzugung einzelner erneuerbarer Energien sei zu vermeiden. Dies gilt insbesondere aufgrund der deutlichen Unterschiede in der Finanzkraft und der Organisationsstruktur der verschiedenen EE-Wirtschaftszweige, die keinen wesentlichen Einfluss auf die Darstellung in einer allgemeinen Dachkampagne haben dürften.
- Einige Verbandsvertreter merkten an, dass es auch beim *EE-Ausbau verschiedenen gelagerte Zielsetzungen* gäbe. Diese reichen von der Frage der Dezentralität der Anlagen bis hin zu damit verknüpften Hoffnungen zur Demokratisierung der Energieversorgung. Unterschiedliche Standpunkte in diesen Fragen könnten Kooperationen und Finanzierung einer Kampagne zumindest erschweren.

Gründe gegen eine EE-übergreifende Kampagne

Als Argumente, die gegen eine *übergreifende*, insbesondere *Image-Kampagne* sprachen, wurden im wesentlichen die folgenden aufgeführt:

- Das Image der EE ist *schon jetzt sehr positiv*.
- Es müssen vielmehr sehr gut aufbereitete, *gezielte Information zur Verfügung gestellt* werden, die bei der konkreten Umsetzung vor Ort hilfreich seien, z.B. regionen- und energieträger-spezifisch.
- Eine *Imagekampagne* würde im politischen Raum nicht wirken. Wichtiger wäre eine *fachorientierte Argumentation und das Aufzeigen realisierter Beispiele*.

Fazit:

Überwiegend wird eine übergreifende Kampagne auch und gerade von den Interessensvertretern einzelner Erneuerbarer Energien befürwortet. Aus diesem Grund wird dieser Ansatz in den folgenden Kapiteln weiter ausgeführt.

Die Frage, welches Image die EE nun im Detail haben, und wie sich dies auf die *Entscheidungsfindung* insbesondere *im politischen Raum* auswirkt, bleibt noch umstritten. Deshalb wird die Empfehlung ausgesprochen, das Image der EE in der Bevölkerung

und bei (politischen) Entscheidungsträgern repräsentativ und detailliert vor der Durchführung einer Kampagne erfassen zu lassen.

Nicht umstritten hingegen ist die Feststellung, dass man in jedem Fall gezielte Informationen für die *einzelnen* erneuerbaren Energieträger forciert zur Verfügung bereit stellen muss, um die *konkrete Realisierung von Anlagen* zu unterstützen. Dies muss unabhängig davon geschehen, ob eine übergreifende (Image-) Kampagne zustande kommt oder nicht.

12.2 Prämissen für die zu entwerfenden Kampagnen

Wir gehen bei den folgenden Ausführungen für Kampagnenvorschläge davon aus, dass für die Durchführung folgende Prämissen gelten:

- a) Kurz- bis mittelfristiger Start (innerhalb der nächsten ein bis zwei Jahre)
- b) Objektivierbare Zielsetzungen
- c) Ziele im Bundesmaßstab bedeutsam
- d) Basierend auf aktuellem wissenschaftlichem Know-How
- e) Diskutiert mit und akzeptiert von wesentlichen Vertretern des EE-Umfeldes (Verbänden, Fachwissenschaftlern, Vertretern der Bundesländer etc.)
- f) Berücksichtigung der laufenden und geplanten Aktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit zu EE auf Landes- und Bundesebene
- g) Mitwirkung einer (EE-neutralen) Institution auf Bundesebene (BMU, UBA, DENA, DBU) an Initiierung und/oder Finanzierung und/oder Begleitung
- h) Berücksichtigung der Aktivitäten bzw. Einbindung der Deutschen Energie-Agentur als Informationsdrehscheibe für Bundesweite Öffentlichkeitsarbeit zum Thema Klimaschutz und Energieeffizienz
- i)

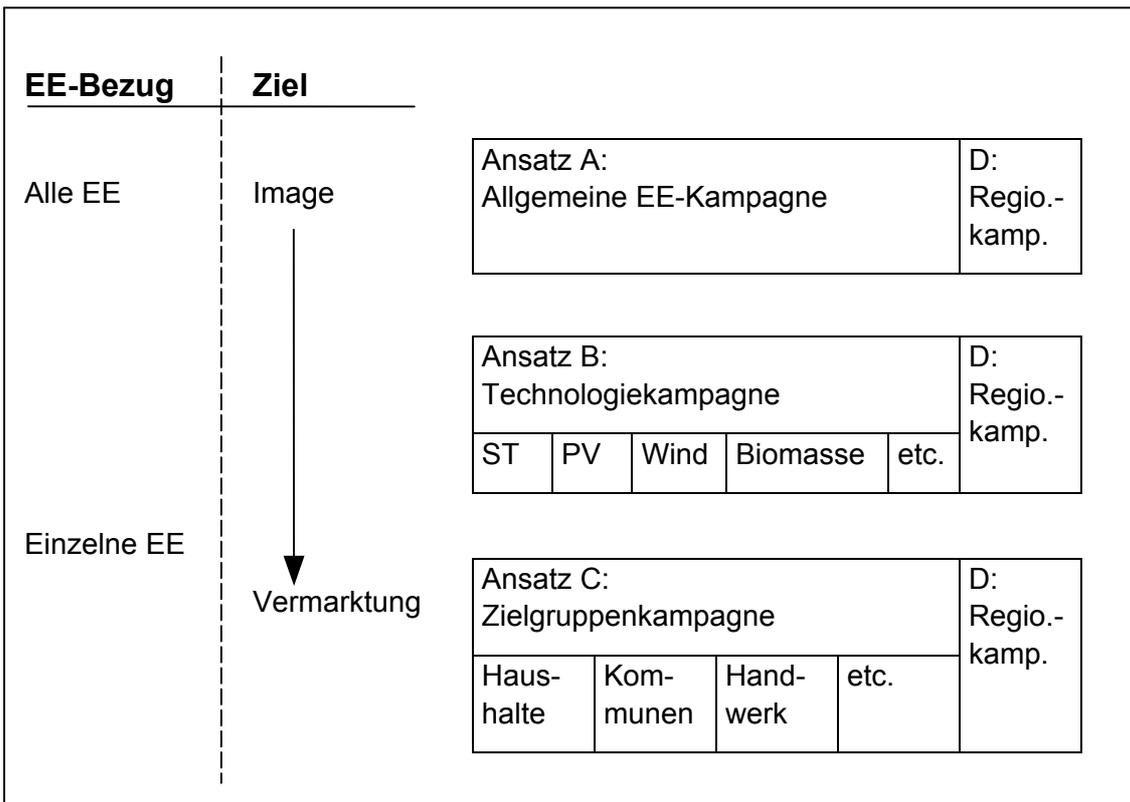
12.3 Idealtypische Ansätze für EE-Kampagnen

Bevor erste konkretere Empfehlungen gegeben werden, erfolgt an dieser Stelle die Darstellung von idealtypischen Ansätzen für EE-Kampagnen. Anhand dieser Idealtypen sollen Vor- und Nachteile sowie Chancen und Grenzen verdeutlicht werden. In der Praxis wird es Mischformen geben. Die idealtypische Darstellung erlaubt jedoch eine bessere Transparenz für die sich anschließende Diskussion um Konkretisierungen mit Kombinationen dieser Ansätze.

In den folgenden Abbildungen und Tabellen sind die Idealtypen in Übersichten aufgezeigt. Abb. 59 zeigt die Ansätze in Hinblick auf ihre Zielsetzungen sowie deren EE-Bezug. Die Beschreibung wird in der Tab. 17 vertieft.

In den folgenden Tab. 18 und Tab. 19 werden Beispiele sowie Vor- und Nachteile der Ansätze im Vergleich skizziert.

Abb. 59 Idealtypische Ansätze für Kampagnen für Erneuerbare Energien



Tab. 17 Idealtypische Ansätze für Kampagnen für Erneuerbare Energien

Ansatz	Titel	Technologie (Energieträger)	Zielgruppe	Mögliche Ziele
A	Allgemeine EE-Kampagne	Alle EE	Breite Bevölkerungsgruppen	Imagesteigerung
B	Technologiekampagne (Energieträger xy na klar!)	Eine spezifische Energieform der EE (z.B. Biomasse)	Alle, die potentielle Nutzer, Hersteller und Verreiber von xy sind	Imagesteigerung, Vermarktung
C	Zielgruppenkampagne	Alle EE, die sinnvoll von der ausgewählten Zielgruppe eingesetzt werden können	Eine Zielgruppe, die bzgl. eines wesentlichen (energielevanten) Kriteriums homogen ist	Imagesteigerung, Vermarktung
D	Regionalkampagne	Vgl. A bis C	Vgl. A bis C	Imagesteigerung, Vermarktung

Tab. 18 Beispiele für idealtypische Ansätze für Kampagnen für Erneuerbare Energien

Ansatz	Titel	Beispielsbeschreibung
A	Allgemeine EE-Kampagne	„Neue Energie für Deutschland“: Imagekampagne: Wie gut sind EE schon heute und was ist absehbar noch möglich, wenn alle mitmachen.
B	Technologiekampagne (<i>Energieträger xy na klar!</i>)	Kampagne für „die“ Biomasse. Bundesweite Ansprache der Bevölkerung zu den Chancen. Speziellere Ansprache z.B. von Gebäudebesitzern zum Einbau von Holzheizungen. Unterstützung durch Hersteller von Holzheizungen, Forstwirtschaft, Handwerk.
C	Zielgruppenkampagne	„EE für Ihr Haus“ Ansprache von z.B. Hausbesitzern allgemein über Beiträge zu EE: ST, PV, Holzheizung, Ökostrombezug. Berücksichtigung versch. Lebensstile und damit Werthaltungen durch Realisierung verschiedener Zugänge
D	Regionalkampagne	„Unsere sächsische Energie“: Vermittlung von Handlungsmöglichkeiten der Bevölkerung und Institutionen innerhalb eines Bundeslandes vor dem Hintergrund der dort vorhandenen Potentiale. Starke Einbindung einschlägiger lokaler und regionaler Initiativen und Verbände.

Tab. 19 Vor- und Nachteile idealtypischer Ansätze für Kampagnen für Erneuerbare Energien

Ansatz	Vorteile/Chancen	Nachteile/Grenzen/Bedingungen
A) Allgemeine EE-Kampagne		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsamkeiten und übergreifende Chancen als Gesamtstrategie darstellbar. ▪ Als Dachkampagne für vertiefende Vermarktungskampagnen nutzbar. ▪ Medienpartnerschaften dürften aufgrund des Imagecharakters einer solchen Kampagne leichter zu erreichen sein, als bei den markt- und verkaufsorientierten Ansätzen B und C. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr unterschiedliche Ausgangsvoraussetzungen bei versch. EE: <ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheit der E-Träger (z.B. Wind und Biomasse) - Potentiale, Förderstrukturen etc. - Ausgangsvoraussetzungen der versch. Zielgruppen (regional sowie Vorwissen, Lebensstil etc.) ▪ Deshalb kann breite Kampagne nur der <i>Imagesteigerung</i> dienen, gezielte <i>Markteffekte</i> nur durch vertiefte Differenzierungen bei EE und Zielgruppen möglich (s. Ansätze B und C). ▪ Deshalb ist es schwieriger als bei den Ansätzen B und C, Gelder von der an Markteffekten interessierten Wirtschaft zu erhalten. ▪ Wie gut/schlecht ist das Image der EE jetzt ? Aktuelle Untersuchungen dazu liegen nicht vor. ▪ Unabhängige, breit akzeptierte Instanz muss Leitung innehaben, um viele unterschiedliche beteiligte Akteure integrieren zu können, die ansonsten am (Kampagnen-) Markt eher als Konkurrenten um begrenzte Mittel auftreten und von daher nicht automatisch zusammenfinden. ▪ Großes Finanzvolumen nötig, um Effekte zu erzielen. ▪ Es muss eine Struktur vorhanden sein, die Rück- und gesteigerte Nachfragen aufgrund des gesteigerten Interesses gezielt beantworten kann. Ansonsten können sogar negative Image-Effekte als Folge auftreten.
B) Technologiekampagne („Energieträger xy na klar!“)		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anbieter am leichtesten motivierbar, weil ein klarer Produktbezug vorliegt. ▪ Dadurch leichter als bei Ansatz A Mittel aus deren Werbebudgets einwerbbar. ▪ Zentrale Botschaft nahe an 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurrenz zwischen EE wird evtl. verstärkt. ▪ Problem einer Auswahl: Welche EE erhalten Priorität? ▪ Hohe Erwartung der Hersteller und Distri-

Ansatz	Vorteile/Chancen	Nachteile/Grenzen/Bedingungen
	setzung (Marktnähe) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Image und Vermarktungsziele leichter aufeinander abstimmbare als bei Ansatz A 	butoren nach direkten Ergebnissen (Umsatz)
C) Zielgruppenkampagne		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrere EE (sogar inkl. Rationaler <i>Energiennutzung</i>) unter einen Hut bringen ▪ Sinnvolle Gesamtkonzepte für Zielgruppe kommunizierbar ▪ Am engsten an den wichtigsten Marktpartnern orientiert ▪ Evtl. werden neue Allianzen im Sinne moderner Energiedienstleistungen angestoßen ▪ Netzwerkeffekte am ehesten ausnutzbar für schnellere Technologiediffusion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integration auf Hersteller und Distributorenseite schwieriger, weil sie nicht branchenspezifisch, sondern branchenübergreifend angesprochen und integriert werden müssen ▪ Dies gilt evtl. ebenso für die Integration versch. Ressorts auf Bundesebene ▪ Es dauert evtl. länger, bis Erfolge nachweisbar sind, da sie sich nicht einfach am Umsatz einer Branche messen lassen.
D) Regionalkampagne		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielterer Zuschnitt auf Region möglich (z.B. durch verstärkte Aspekte ausgewählter EE wie Wind im Küstenbereich). ▪ Durch größere (räumliche) Identifikation: evtl. mehr Mitwirkungsbereitschaft der Akteure vor Ort. Mehr Multiplikatoren. ▪ Greifbarere Kampagne (Nähe zu Demonstrationsanlagen leichter herstellbar/vermittelbar) ▪ Bei allen Ansätzen A bis C als Ergänzung einsetzbar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr hoher Aufwand, um damit bundesweit eine Flächendeckung zu erzielen.

Mischformen dieser idealtypischen Ansätze sind möglich. Hierdurch sind Vorteile der verschiedenen Ansätze kombinierbar, je nach Abwägung der Nachteile.

12.4 Konkretisierungsvorschläge für EE-Kampagnen

Das ifeu-Institut zeigte im Teilbericht 1 die folgenden vier Ansätze für neue Kampagnen auf /ifeu 2001a/:

- 1) Breite bundesweite Imagekampagne für alle EE mit anschlussfähigen EE-spezifischen Kampagnen
- 2) Entwicklung eines EE-Dachlogos
- 3) Unterstützung EE-spezifischer Kampagnen durch das Angebot übergeordneter Bausteine
- 4) Integration von EE-spezifischen Kampagnen in die Klimaschutzkampagne der DENA

1) Breite bundesweite Imagekampagne für alle EE mit anschlussfähigen EE-spezifischen Kampagnen

Dieser Ansatz zielt auf eine Kombination einer übergeordneten bundesweiten *Image*-kampagne für alle EE mit möglichen Vertiefungskampagnen zur *Vermarktung* einzelner EE. Dieser Ansatz wird in Kap. 12.4.1 vertieft betrachtet und ausgeführt.

2) Entwicklung eines EE-Dachlogos

Unabhängig davon, ob tatsächlich eine breite bundesweite Kampagne realisiert wird, sollte gemeinsam von Politik und Wirtschaft für alle EE ein Dachlogo entwickelt werden. Folgende Vorzüge wären damit verbunden:

- Zunächst wäre die übergreifende Willensbekundung zum Ausbau der EE in Form eines Symbols greifbar und leichter kommunizierbar.
- Zudem hätten EE-spezifische Kampagnen oder auch andere Werbestrategien die Möglichkeit, dieses Logo und die damit verbundenen Botschaften für sich zu nutzen.
- Drittens wäre eine Grundlage gelegt, auf der bundesweite Dachkampagnen aufbauen könnten.

3) Unterstützung EE-spezifischer Kampagnen durch das Angebot übergeordneter Bausteine

Es werden aktuelle Module und Elemente für Kampagnen der einzelnen erneuerbaren Energieformen entwickelt und zur Verfügung stellt, z.B.:

- Allgemeines EE-Logo mit zentralen Botschaften
- Evtl. EE-spezifische Logos

- erprobte Aktions- und Kampagnenideen,
- Flyervorlagen,
- Broschürenelemente,
- Zugang zu Modell- und Demonstrationsvorhaben
- evtl. Tel.Hotline für begrenzten Zeitraum von Kampagnen
- Referentenpool, Moderatorenpool [für Bürgerforen zum Thema EE, z.B. im Rahmen von Lokalen Agenda-21-Prozessen].

Damit sind folgende Punkte kennzeichnend für diesen Ansatz:

- Die Kampagne ist als Kampagne für Multiplikatoren zu verstehen.
- Es findet kein breites Basismarketing statt, d.h. ein eher „netzwerkorientiertes Vorgehen“, das erst durch das Aufgreifen der jeweiligen Marktakteure wirksam wird.
- im Vorfeld sollte geprüft werden, ob die Multiplikatoren eine solche Kampagne akzeptieren bzw. ob für die Zielgruppenarbeit der Multiplikatoren mit dieser Kampagne eine bessere Arbeitsgrundlage erreicht werden kann.
- dieser Ansatz macht das Thema EE weiter bekannt, wendet sich aber nicht direkt an die breite Öffentlichkeit .
- der Kampagnenerfolg wird wesentlich durch das Engagement der Multiplikatoren bestimmt; unterstützende Einzelmaßnahmen ergänzen die Bereiche, die durch die Multiplikatoren nicht erreicht werden können
- Wesentliche Voraussetzung ist eine ausreichende Datenbasis darüber, wo welche Multiplikatoren aktiv sind oder aktiviert werden können. Genauso wichtig ist das Zusammenstellen aller verfügbaren Informationen über die einzelnen EE.

Fazit: Dieser Ansatz kann als eigene Kampagne funktionieren, sollte jedoch eher als Baustein einer breiter angelegten Kampagne eingesetzt werden. Als Einzelkampagne durchgeführt, halten wir die Bewertung der Kampagnenwirkung für schwierig.

4) Integration von EE-spezifischen Kampagnen in die Klimaschutzkampagne der DENA

Die Klimakampagne wendet sich an Haushalte und Kleinverbraucher. Damit richtet sie sich an einen großen Teil der Bevölkerung und ist auch schon breit angelegt. Die Interviews ergaben, dass in diesem Rahmen Teilkampagnen für EE nicht sinnvoll integrierbar sind, weil das nötige eigenständige Profil der EE in diesem eher auf „Effizienz in der Energieanwendung“ zielenden Ansatz verloren gehen könnte.

Auswahl eines Ansatzes für eine Vertiefung

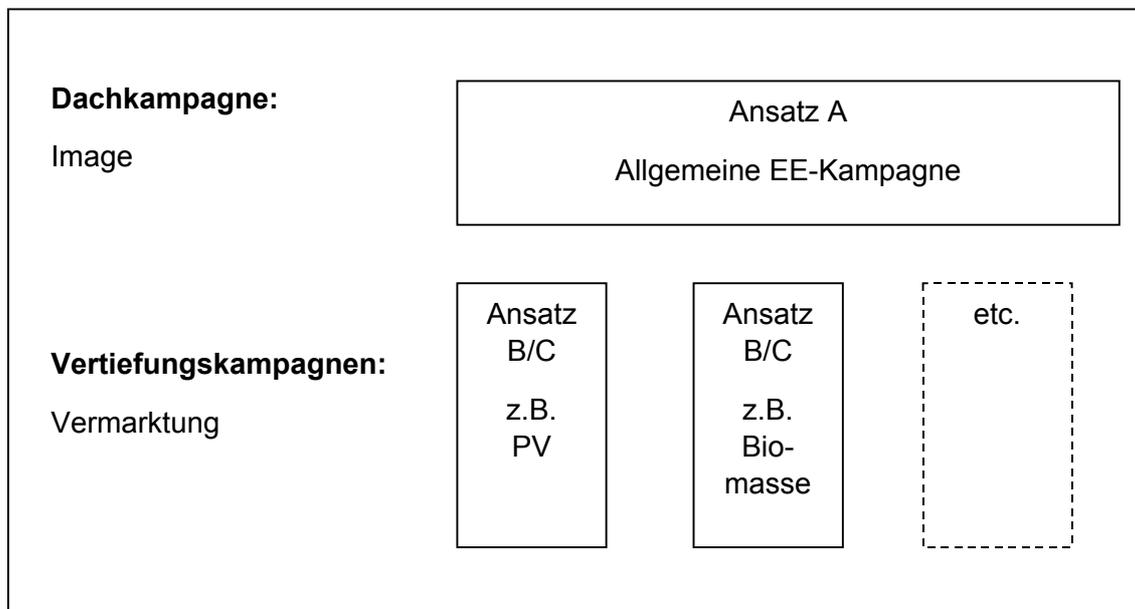
Der erste Ansatz wurde von fast allen Interviewpartner als wünschenswert und mit höchster Priorität benannt. Deshalb erfolgt eine Darstellung dieses Ansatzes im fol-

genden ausführlicher. Die Anmerkungen und Vorschläge der Interviewpartner fließen hier mit ein.

12.4.1 Breite bundesweite Imagekampagne für alle EE mit anschlussfähigen EE-spezifischen Kampagnen

Der hier vertiefte Ansatz zielt auf eine Kombination einer übergeordneten bundesweiten *Image*kampagne für alle EE mit möglichen Vertiefungskampagnen zur *Vermarktung* einzelner EE (vgl. Abb. 60)

Abb. 60 Grundelemente Kampagnenvorschlag



Folgende Punkte kennzeichnen die übergeordnete Imagekampagne:

- Ein breites Basismarketing ist dann sinnvoll, wenn für die EE eine einheitliche *Dachmarke* entwickelt wird. Nur über die Schaffung einer solchen Dachmarke wird es möglich sein, ein Markenzeichen zu entwickeln, das Träger der zu vermittelnden Botschaften wird und über die Imagebildung hinaus für Vermarktungen einsetzbar ist. Erfolg wird eine solche Kampagne dann haben, wenn es gelingt, für diese Marke – unabhängig von den einzelnen EEs - ein Image zu schaffen, mit dem die unterschiedlichen Zielgruppen gemeinsam erreicht werden können.
- Jedes Produkt, das diese Dachmarke verwendet, unterstützt in der Breitenkommunikation den erwünschten Effekt der vermittelten Botschaften. Durch die Verwendung eines einheitlichen Labels für alle EE werden Label für einzelne Erneuerbare Energieformen überflüssig. Dadurch wird auch nicht der Wiedererkennungswert der

(Hersteller-)Marke der einzelnen konkreten Produkte durch zu viele Label behindert.

- Basis einer solchen Kampagne sind zielgruppenübergreifende *Botschaften* (z.B. „ökologisch sinnvoll“, „zukunftsichernd für den Standort Deutschland“, auch als „Technologieführer“), die in einem Dachlogo und Kampagnenslogan gebündelt werden sollen. Die Botschaften sollten motivierende und informative Elemente enthalten.
- Die Unterschiede bei den einzelnen EE bezüglich der Assoziation mit Lebensgefühl, Einstellung zum jeweiligen EE oder der Kaufkraft der anzusprechenden Zielgruppe(n) werden bei dieser Kampagne zweitrangig.
- Eine solche Kampagne wird immer eine Kampagne sein, die Bekanntheit schafft und eine Imagewirkung (-steigerung) erreicht. Darüber ließe sich auch die Akzeptanz von (weiteren) Maßnahmen im politischen Raum prinzipiell steigern, ohne diese jedoch ersetzen zu können. Über die Imagewirkung kann zudem indirekt die Nachfrage nach den EE zunehmen. Vorrangig jedoch schafft sie die Basis (Akzeptanz) für die vertiefenden oder darauf aufbauenden Folgekampagnen.
- Es muss eine funktionierende Infrastruktur vorhanden sein oder aufgebaut werden, die das gesteigerte Interesse der Bevölkerung gezielt aufgreifen und kanalisieren kann (Beratungs- und Informationsangebote, Handlungsangebote zur Realisierung von Anlagen etc.). Dies kann u.a. in Abstimmung mit den vertiefenden Vermarktungskampagnen erfolgen. Bei einer nicht ausreichenden Infrastruktur können durch die Kampagne ansonsten sogar negative Imageeffekte die Folge sein, insbesondere bei den motivierten Kreisen der Bevölkerung.
- Die Kosten einer solchen Kampagne liegen ab 10 Mio. Euro aufwärts. Genauere Budgetvorstellungen sind ohne weitere Ausarbeitungen zunächst nicht möglich.

Die nötigen spezifischen Botschaften und Marketingelemente für die einzelnen EE können in sich inhaltlich und zeitlich eng anschließenden Vertiefungskampagnen eingesetzt werden. Diese Vertiefungskampagnen können Kampagnen der Ansätze B und/oder C (jeweils evtl. in Kombination mit D) beinhalten; also technologiebezogene und/oder zielgruppenspezifische Kampagnen, evtl. mit regionalen Anteilen (vgl. Kap. 12.3). Z.B. sind die für das Jahr 2002 beabsichtigten Kampagnen für Wind, Solar-energie und Bioenergie prinzipiell mit einer solchen Dachkampagne kombinierbar (s. Kap. 11.3).

- Für diese Vertiefungskampagnen ist im Unterschied zur übergeordneten Imagekampagne die Berücksichtigung von Technologie und Zielgruppe immens wichtig, um die gewünschten Effekte am Markt erzielen zu können.
- Eindeutige Prioritätensetzungen, für welche der EE solche Vertiefungskampagnen durchgeführt werden sollten, gibt es nicht. Die Interviewpartner nannten z.B. aufgrund unterschiedlicher Interessen und Kriterien verschiedene Gewichtungen. Kennzeichen des hier genannten Ansatzes ist, dass die Realisierung der Vertiefungen von der Initiative der jeweiligen Interessensgruppen selbst abhängen. Tendenziell sind Vermarktungskampagnen als Unterstützung für die EE aus Sicht des

ifeu-Instituts eher dort angebracht, wo das Marktwachstum nicht durch gesetzliche Rahmenbedingungen sondern „nur“ durch Förderprogramme gestützt wird. Letztere unterliegen stärkeren und schnelleren Schwankungen und bedürfen von daher eher einer verstärkten Marketingunterstützung. Dies gilt aktuell z.B. für die Solarthermie sowie die Nutzung von Bioenergie im Wärmemarkt (vgl. dazu die Evaluation der Marketingkampagne für Solarthermische Anlagen“ in der Region Stuttgart, s. Kap. 11.4.3).

In den folgenden Abschnitten werden verschiedene Aspekte der Gestaltung der übergeordneten Dachkampagne näher betrachtet.

Organisatorische Aspekte

Initiator und Koordinator

Die übergeordnete Imagekampagne wird, wie schon erwähnt, nur durch eine starke integrierende Kraft zustande kommen können. Eine starke Position ließe sich durch (politischen) Druck oder einen hohen Mitteleinsatz signalisieren. Aus diesem Grund empfehlen wir, dass die übergeordnete Kampagne zu einem beträchtlichen Teil aus öffentlichen Mitteln finanziert werden sollte.

Zudem wird die *Bedeutung einer übergeordneten Einrichtung* (Energieträgerneutral und weitestgehend unabhängig von tagespolitischen Fragen) als Initiator und Koordinator durch die Interviewpartner hervorgehoben. Kenntnisse auf dem Gebiet von Marketing- und Medienarbeit sind bei der Leitung unabdingbar. Aber auch Verhandlungsgeschick und ein erfahrenes Management komplexer Prozesse gehören zum nötigen Rüstzeug einer solchen Einrichtung. Das spezifische Know-How aus dem EE-Bereich könnte durch die Verbände einfließen.

Prinzipiell wird die DENA aufgrund ihres Auftrags als mögliche Einrichtung für die *Koordination* gesehen. Tatsächliche Erfahrungen mit der Durchführung solcher Kampagnen liegen dort aufgrund der noch nicht weit zurückliegenden Gründung noch nicht vor.

Es gibt jedoch auch Stimmen, die die DENA eher als Institution der effizienten *Energieanwendung* einstufen und ihre Rolle in Hinblick auf die EE zurückhaltend beurteilen, u.a. aufgrund jüngerer Positionen des BMWI. Zudem gäbe es z.T. bei Mitgliedern der Verbände weiterhin Vertreter, die den Einsatz erneuerbarer Energie und einen rationalen Energieeinsatz als konkurrierende Wege ansehen. Von daher könnte zur Einbindung auch solcher Skeptiker eine Einrichtung als Koordinator hilfreich sein, die sich dezidiert der Unterstützung der EE widmet.

Als Alternative wurde von daher die Beauftragung einer anderen externen Einrichtung (ohne Konkretisierung) oder sogar die Gründung einer neuen Koordinationseinrichtung durch die Träger vorgeschlagen. Diese müsse von einem breit akzeptierten Geschäftsführer geleitet werden. Der Nachteil einer längeren Anlaufzeit stünden Vorteile einer breiteren Akzeptanz gegenüber.

BMU, UBA oder auch die DBU wurden als mögliche *Initiatoren* genannt.

Die Einbeziehung von BMVEL, BMWI und evtl. des BMZ (wegen internationaler Aspekte der EE) in Abstimmungsfragen wird als hilfreich empfohlen.

Die Realisierung der vertiefenden Anschlusskampagnen läge dann überwiegend in der Hand der Privatwirtschaft und entsprechender Organisationen, die aufgrund des engen Marktbezugs selbst stärker Nutznießer dieser Kampagnenelemente sind.

Mitwirkung der befragten Verbände

Generell bieten die Verbände eine Mitwirkung bei der Gestaltung und Durchführung einer Kampagne an.

Bei der Gestaltung können sie sich überwiegend vorstellen, ihre bisherigen Erfahrungen und Wünsche durch die *Mitwirkung in vorbereitenden Gremien* einzubringen. Es wurde jedoch vereinzelt vor einem zu zähen und ineffizienten Vorbereitungsprozess gewarnt. Deshalb sollte eine kleinere Vorbereitungsgruppe erste Konzepte ausarbeiten (s. auch unten: Vorschläge für nächste Schritte).

Die Einbindung der Verbände sei auch wichtig, um den Praxisbezug zu gewährleisten.

Bei der Durchführung können sich die Gesprächspartner vorstellen, für *bestimmte Teilbereiche der Kampagne die Verantwortung* zu übernehmen, also als aktive Träger mitzuwirken. Beispielsweise in Hinblick auf EE-spezifische Elemente (z.B. Aussagen zur Biomasse).

Aber auch *kleinere Einzelbausteine* wurden als Beiträge angeboten, wie zum Beispiel die Organisation von Demonstrationsterminen vor Ort bei EE-Anlagen.

Die angebotene *Weitervermittlung von Informationsmaterial an die Mitglieder* der Verbände wäre zudem ein wichtiger Beitrag zur Verbreitung der Informationen.

Für die *Finanzierung* wären speziell die *Mitglieder* der Verbände anzusprechen und zu diesem Zwecke frühzeitig einzubinden, um die Mitwirkungsbereitschaft zu erhöhen. (s.u. speziell zur Finanzierung). Finanzielle Beiträge durch die *Verbände* sehen ihre Vertreter jedoch nicht als realisierbar an.

Breite der gesellschaftlichen Unterstützung einer Kampagne

Von einigen Gesprächspartnern wird hervorgehoben, dass eine solche Kampagne nicht ausschließlich auf die Unterstützung der EE-Verbände gebaut sein darf. Wichtig für eine gesellschaftliche Breitenwirkung ist auch die *Mitwirkung weiterer gesellschaftlicher Kräfte, wie z.B. der Gewerkschaften und der Kirchen*. Diese sollten von daher öffentlichkeitswirksam partizipieren. Eine *frühzeitige* Einbeziehung in die Kampagne ist deshalb auch für Vertreter dieser Gruppierungen wichtig.

Finanzierung

Wie schon weiter oben erwähnt veranschlagen wir für die übergeordnete Imagekampagne ein Kampagnenbudget von zumindest 10 Mio. Euro.

Die Kofinanzierung einer übergeordneten Dachkampagne durch die Wirtschaft von den Interviewpartnern als prinzipiell möglich erachtet. Die Bereitschaft dazu lag sehr konkret vor wenigen Jahren schon einmal vor. Dies müsste sich bei der Bereitstellung einer öffentlichen Grundfinanzierung wiederholen lassen. Eine Abnahme in der Mitwirkungsbereitschaft der EE-Wirtschaft hierzu wird nicht gesehen.

Wichtig sei hierfür u.a. die „*Beitragsgerechtigkeit*“: Die Höhe der Beiträge muss sich an der jeweiligen Finanzkraft der Unternehmen orientieren.

Von Seiten der Windenergiewirtschaft wurde angemerkt, dass das Marktgeschehen in dieser Branche mittlerweile eher europäisch oder sogar international gesehen werde. Die Bedeutung des deutschen Marktes hänge wesentlich von der Entwicklung im Off-Shore-Bereich ab. Dies müsse im Zusammenhang zur Kampagnen-Mitfinanzierung dieser finanzstarken Branche berücksichtigt werden.

Erschwert wird die Mitfinanzierung durch die Wirtschaft jedoch, wenn zeitgleich EE-spezifische Kampagnen durchgeführt werden sollen, wie dies für das Jahr 2002 beispielsweise schon geplant ist. Von daher erhofft man auf Seiten der Verbände für die übergeordnete Kampagne eine *verstärkte Unterstützung durch die öffentliche Hand*. Diese Position wird vom ifeu-Institut geteilt.

Bei marktanschlussfähigen Kampagnen sind größere *Beiträge von Medien (in Form von Medienkooperationen)* kaum realisierbar: Die Medienwelt erwartet dafür eine Honorierung, da es sich um Quasi-Werbung handelt. Dies zeigen u.a. die Erfahrungen von *Solar – Na Klar!*. Bei reinen Imagekampagnen ohne marktanschlussfähige Elemente sind finanzielle Beiträge von EE-Markt-Akteuren (Herstellern, Handel, etc.) hingegen weniger wahrscheinlich.

Dies stellt einen weiteren Grund dar für die hier vorgeschlagene Trennung in eine übergeordnete Imagekampagne und anschlussfähige, aber ansonsten davon getrennte Vermarktungskampagnen. Bei der klareren Trennung dieser beiden Funktionen sind Sponsoren jeweils gezielter ansprechbar.

Bei einer Mischung der beiden Funktionen besteht zudem immer wieder die Gefahr, dass Schwerpunktsetzungen aufgrund der Konkurrenz bis zur Unkenntlichkeit verloren gehen. Die Beispiele aus der Schweiz zeigen, dass insbesondere die breite Imagefunktion dann nicht realisiert wird. Grund dafür sind die Wünsche der Marktpartner, die mehr Gewicht auf die Vermarktung legen möchten, und damit aus den (zumeist zu kleinen) Kampagnenbudgets zu wenig für die breite Verbesserung des Images übrigbleibt. 0,20 bis 0,30 Schweizer Franken pro Einwohner reichten nicht zur Erzielung der gewünschten Breiteneffekte in der allgemeinen Bevölkerung, wenn die beiden Funktionen in einer Kampagne gemischt waren; vgl. Kap. 11.4.1).

Eine vergleichbare Struktur wie die hier vorgeschlagene bietet übrigens die Klimakampagne der DENA. Auch hier gibt es eine auf eine Dachmarke abzielende Grundkampagne und weiterführende s.g. Themenkampagnen (vgl. Kap. 11). Die Ähnlichkeit der Konzeptionen liegt in der Parallelität der Themen begründet: In beiden Fällen sind unter einem *abstrakten* Überbegriff (Klimaschutz, EE) eine Vielzahl sehr unterschiedlicher technologischer Ansätze zu vermitteln (Stand-by, Wärmedämmung, Heizungstechnik,

etc. sowie Biomasse, Wind, Solarthermie etc) und ebenso unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

Eine weitere Parallele bei diesen beiden Kampagne kann gezogen werden: In beiden Fällen handelt es sich um Themen, die für die Bevölkerung im Alltagshandeln zunächst keine vordringliche Relevanz haben. Dies ist beispielsweise bei einer Kampagne, wie sie für die Etablierung des Öko-Labels für Lebensmittel geplant ist, deutlich anders. Der Alltagsbezug von Einkaufen und Essen ist kaum zu übertreffen, zudem eng mit dem für jeden direkt relevantem Thema Gesundheit verknüpft.

Diese Ausgangsstrukturen erschweren die Vermittlung der Botschaften der hier beabsichtigten Dachmarke gegenüber dem Aufbau einer Dachmarke für „einfache Alltagsprodukte“: Persönliche Bezüge und Zusammenhänge müssen erst aufgebaut und transportiert werden. Dies kann Auswirkungen auf die Höhe des nötigen Budgets einer Imagekampagne haben, da einerseits evtl. längere Laufzeiten der Kampagnen erwogen werden müssen. Andererseits ist zumindest der Aufwand für die Ermittlung zielführender Botschaften und Slogans größer.

Zeitaspekte

In Hinblick auf die Bedeutung und Größe der Aufgabe sind Laufzeiten von 3 bis 5 Jahren wünschenswert.

Generell wird eine Laufdauer der Kampagne von *einem Jahr als Minstdauer* angesehen. Auch die Erfahrungen von *Solar – na klar!* und den Praxiserfahrungen der Gesprächspartner zeigen, dass häufig erst nach einer Anlaufphase die gewünschten Wirkungen erreicht werden. Dies gilt um so mehr, wenn eine breitere Abstimmung zumindest über Grundfragen der Kampagne und eine Beteiligung stattfindet. Gerade die Anfangszeit sollte nicht im Eiltempo durchlaufen werden.

Ein schnellstmöglicher Beginn (der Abstimmungen) sollte angestrebt werden.

Weitere Konkretisierungsvorschläge für Bausteine einer Imagekampagne

Eine weitere Konkretisierung der übergeordneten Dachkampagne könnte wie folgt aussehen:

Botschaften und Logo

Ein zentraler Erfolgsfaktor einer Imagekampagne liegt in der Konzentration auf gut vermittelbare Botschaften. Hier ist eine solide Vorarbeit nötig, die u.a. die schon zuvor genannte Voruntersuchung zum derzeitigen Image der EE beinhaltet oder berücksichtigt, um gezielt vorgehen zu können.

Mögliche Schwerpunkte von Botschaften könnten sein:

Bedeutung des Zusammenwirkens aller EE als einer Strategie

Es sollte vermittelt werden, dass erst durch das Zusammenwirken aller EE die Ziele erreicht werden könnten.

Betonung der volkswirtschaftlichen Vorteile der EE,

wie sie sich u.a. in den jetzt schon vorhandenen Arbeitsplätzen zeigten. Hier wären z.B. Vergleiche mit den Arbeitsplatzzahlen im Kohlebergbau in Deutschland hilfreich.

Notwendigkeit staatlicher Rahmengestaltung und Unterstützungen

Aus dem vorherigen Punkt ist ableitbar, warum jetzt staatliche Unterstützung und günstige Rahmenbedingungen wie z.B. durch das EEG nötig sind und die Aufgabe nicht allein auf das Engagement der Einzelnen zurückfallen darf. Auch hier wären Vergleiche mit Kohle- und Atomenergie hilfreich.

Vermittlung des technisch fortgeschrittenen Status Quo

In der Bevölkerung ist nach wie vor überwiegend viel veraltetes Wissen vorhanden, u.a. was die kurz- bis mittelfristig möglichen Beiträge der EE zur Energieversorgung in Deutschland betrifft. Hier müsse dringend durch Sachinformationen der Stand der Technik sowie erreichbare Zielsetzungen vermittelt werden.

Internationale Aspekte, Sicherheit

Internationale Zusammenhänge böten insbesondere nach den Terroranschlägen im Jahr 2001 evtl. zusätzlich vermittelbare Ansätze zu lokaler und globalen Fragen von Sicherheit und Frieden. (Geringe Abhängigkeiten und Spannungen durch Öl- und Gasimporte; durch dezentrale Strukturen sind die EE weniger anfällig bei Ausfällen einzelner Anlagen).

Aus der Diskussion mit den Interviewpartnern ergaben sich u.a. folgende denkbare Ansätze für Slogans:

- „Neue Energie“
- „Zukunftsenergie“.
- „Saubere Energien (aus Deutschland):
unabhängig und zukunftsweisend (zukunftsichernd)“

Mit diesen Begriffen sollen die folgenden Werte vermittelt werden:

Durch erneuerbare Energien wird Deutschland *unabhängiger* von außenpolitischen Entwicklungen, die sich z.B. u.a. auf den Öl- und Gaspreise auswirken können (wie z.B. aktuellen Kriegsbefürchtungen im nahen und mittleren Osten).

Der Bezug zu *Deutschland* ließe sich mit positiven Werten verknüpfen (Deutschland als Vorreiter bei „sauberer“ Energiepolitik)⁷.

Zukunftsweisend bedeutet, dass Deutschland eine Vorrangstellung in Bezug auf das Thema Umwelt einnimmt. Auch der Begriff *zukunftsichernd* ist positiv zu interpretieren, da die gegenwärtige Lage am Arbeitsmarkt in den meisten Branchen, insbesonde-

⁷ vgl. das Quasi-Markenzeichen „Made in Germany“, welches ebenfalls positiv besetzte Werte transportierte (Qualität).

re aber in der „New Economy“ eine offensive Arbeitsmarktpolitik in anderen Wirtschaftssektoren notwendig macht. Hier ließe sich auf positive Arbeitsplatzeffekte, u.a. durch verbesserte Exportchancen von EE-Technologien, verweisen.

Logo

Beim Aufbau einer Dachmarke für EE sollte berücksichtigt werden, dass es Hinweise darauf gibt, dass die Bevölkerung mit der Vielzahl existierender Label und Zertifikate schon jetzt häufig überfordert ist. Hinweise hierauf gibt es u.a. in einer Untersuchung des Instituts für sozial-ökologische Forschung zum Thema „Grüner Strom“ /ISOE 2001/. Es wird konstatiert, dass es eine geringe Bereitschaft gibt, sich mit der Glaubwürdigkeit verschiedener Zertifikate auseinandersetzen zu müssen beim Kauf von Produkten. Von sehr großer Bedeutung ist es hingegen, dass der *Absender* einer Botschaft als glaubwürdig gilt und Bekanntheit besitzt. Dies können je nach Zielgruppe sehr verschiedene Institutionen/Organisationen sein, die diese Kriterien erfüllen. Dies spricht für eine breite Trägerschaft solcher hier vorgeschlagenen Imagekampagnen. Die Akzeptanz der zu kreierenden Dachmarke sollte von daher in im Rahmen der Sloganentwicklung in vorgeschalteten Untersuchungen, s.g. Pretests, getestet werden.

Wahl der Kommunikationskanäle und Medien

Von der Vielzahl möglicher Ansätze bei der Wahl der Medien und Kommunikationskanäle werden hier einige mit ihren Vor- und Nachteilen kurz aufgeführt.

TV-Kampagne

Die größte Breitenwirkung lässt sich über das Medium Fernsehen erzielen. Durch Werbespots und Beiträge lassen sich die meisten Menschen in kurzer Zeit erreichen. Hier ist die Erreichbarkeit am wenigsten auf bestimmte Zielgruppen beschränkt, wie dies z.B. bei Printmedien stärker der Fall ist. Ergänzungen über Anzeigenschaltungen in Printmedien sind jedoch sinnvoll.

Bei Durchführung der breit angelegten Imagekampagne zum Beispiel als TV-Kampagne ist das Budget mit rund 10 Mio. Euro zu veranschlagen. Der angegebene Wert ist ein unterer Grenzwert und wird im wesentlichen durch die Kosten für TV-Beiträge bestimmt. TV-Kampagnen stellen einen vergleichsweise kostenaufwendigen, jedoch auch wirksamen Weg dar.

Vor-Ort-Aktivitäten

Als ein integraler Bestandteil der Kampagne sollten *Vor-Ort-Aktivitäten* eingebunden werden. Damit soll die Möglichkeit gegeben werden, die Technik im wahren Sinne des Wortes zu *begreifen* und Vorbehalte abzubauen. Hierzu könnten die Verbände und ihre Mitglieder Beiträge leisten (Besichtigungen, Presse zu Einweihungen einladen etc.)

Pressezentrum

Als wichtiges Element einer Kampagne wird u.a. der Aufbau einer aktiven Pressestelle gesehen. Dies ist eine relativ kostengünstige Möglichkeit der Verbreitung relevanter Informationen. Die zur Verfügung gestellten aktuellen redaktionelle Beiträge können dann über die Mitglieder der Verbände an die Presse gehen. Die Bereitschaft zur Aufnahme solcher Informationen sei groß, wie die Verbandsvertreter berichteten. Anlässe zur Berichterstattung sollen u.a. die oben aufgeführten Vor-Ort-Aktivitäten sein.

Internetportal

Das Internet wird als wichtiges Element einer Kampagne gesehen. Zudem sollten gute, vorhandene Internetangebote (u.a. von den Verbänden) in eine Kampagne eingebunden werden und nicht erneut aufgebaut werden, um Mittel zu sparen.

Info-Zentrum EE

Pressezentrum, Internetportal(e) etc. könnten z.B. zusammenfließen in einem Info-Zentrum EE. Ideen dazu liegen beim BEE vor.

Vorgeschaltete Multiplikatoren-Kampagne

Es wurde schon darauf hingewiesen, dass eine breite gesellschaftliche Unterstützung der Kampagne angestrebt werden soll. Denkbar wäre es, in einer Vorphase zunächst Multiplikatoren gezielt anzusprechen und zu informieren. Diese Multiplikatoren wären in einer anschließenden Hauptphase, die sich an die breite Öffentlichkeit richtet, hilfreiche Mitwirkende (oder zumindest nicht mehr unwissende Bremser). Hierzu könnten z.B. Beispiel zählen: Architekten, Handwerker, Bürgermeister, Kirchenvertreter, Lehrer, Politiker etc.

Ein ähnliches Stufenmodell wird von der EE-Kampagne der EU verfolgt (Campaign for Take Off, CTO).

13 Empfehlungen für weitere Schritte / Forschungsbedarf

Die vorausgegangenen Kapitel haben aufgezeigt, dass

- noch erhebliche unausgeschöpfte Potentiale der EE in Deutschland vorliegen,
- auf politischer Ebene klare Ziele formuliert und verabschiedet wurden,
- die aktuellen Maßnahmen den Weg zu diesen Zielen unterstützen,
- eine mittel- bis langfristige Stabilisierung des dynamischen Wachstums weiterhin nötig ist,
- Kampagnen eine Möglichkeit zur Unterstützung des eingeschlagenen Wegs darstellen,
- Kampagnen zu einzelnen EE's existieren oder in Vorbereitung sind, wir jedoch noch Abstimmungsbedarf sehen,
- eine übergeordnete Kampagne zur Vermittlung der aktuellen Erfolge und Strategie von den EE-Verbänden unterstützt und gewünscht wird.

Auf dieser Basis haben in den vorausgegangenen Abschnitten eine Empfehlung für eine übergreifende Dachkampagne ausgesprochen und dazu einige Grundzüge in diesem Bericht dargestellt.

Wir konnten jedoch auch zeigen, dass das aktuelle Bild der erneuerbaren Energien in der Bevölkerung nicht hinreichend genug bekannt ist, um Kampagnen zielgerichtet und im Detail ausarbeiten zu können.

Hieraus ergeben sich folgende Empfehlungen für das weitere Vorgehen:

Schritt A: Abstimmung laufender Aktivitäten

Im Jahr 2002 sind vielfältige Kampagnen-Vorhaben zu *einzelnen* EE geplant. Wir halten mindestens einen *Abstimmungstermin* mit den EE-Verbänden sowie weiteren involvierten Institutionen für angeraten. Dabei sollte es um folgende Punkte gehen:

- die gegenseitige Information darüber, was zu welchen Zeitpunkten für welche Zielgruppen geplant ist.
- Optimierungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel die Vermeidung von zeitlichen Überschneidungen von großen Events für die gleiche Zielgruppe, Kooperationsmöglichkeiten bei Teilaufgaben (Einrichtung von Pressediensten etc.).
- Auf einem dieser Termine könnten zudem weitere grundsätzliche Schritte in Hinblick auf eine *übergreifende* Kampagne erörtert werden.

Schritt B: Vorbereitende Untersuchung zum aktuellen Bild der EE in der Bevölkerung

Die vorliegenden Untersuchungen zur aktuellen Einstellung der Bevölkerung zu den EE sind sowohl vom Umfang und auch der Aktualität nicht ausreichend. Das Image der EE lässt sich nur bruchstückhaft rekonstruieren und die vorliegenden Daten sind aufgrund der raschen Entwicklung bei den EE in den letzten Jahren nicht aktuell genug (vgl. Kap 11.1). Eine Optimierung der Effektivität und Effizienz einer übergeordneten EE-Kampagne ist von daher nicht zu gewährleisten.

Die Durchführung einer systematischen, repräsentativen Voruntersuchung ist vorab wünschenswert. Folgende Fragen sollten z.B. darin untersucht werden:

- Welche EE haben welchen Bekanntheitsgrad?
- Welches Image haben die EE in Deutschland?
- Gibt es Unterschiede im Image bei verschiedenen EE?
- Welches Wissen zu EE liegt vor? Und welche Vorurteile?
- Gibt es regionale Unterschiede bei diesen Fragen?
- Was weiß die Bevölkerung über die Bemühungen der letzten Jahre zur Verbesserung der Rahmenbedingungen der EE?
- Welche Zielgruppen sind bzgl. verschiedener Einstellungen zu unterscheiden?
- Wie sehen Wissen und Einstellungen bei Personengruppen mit verschiedenen Funktionen aus: Bei Politikern, bei Investoren, bei Nutzern?
- Welche Markthemmnisse und -potentiale bestehen bei den einzelnen EE noch?

Auf einer solchermaßen aktualisierten Basis ließen sich für Kampagnen für alle EE die genauen Zielsetzungen sowie die zu vermittelnden Botschaften gezielt formulieren. Zudem lässt sich der Erfolg einer Kampagne erst dann hinreichend ermitteln. Aber auch für die Prioritätensetzung und Auswahl von Kampagnen für einzelne EE ist eine solche Kenntnis von Bedeutung.

Eine solche Voruntersuchung stellt somit eine wichtige Voraussetzung für eine optimale Kampagnenkonzepktion dar.

Schritt C: Erarbeitung eines abgestimmten Rahmens für eine Dachkampagne

Aufgrund der überwiegend grundsätzlichen Zustimmung zu einer *übergreifenden* Kampagne für alle erneuerbaren Energien hält das ifeu-Institut die nachfolgend beschriebenen weiteren Schritte für sinnvoll, die sich u.a. aus den Gesprächen mit den Interviewpartnern ergaben:

- Eine kleinere „*Task-Force*“ u.a. mit einigen Verbandvertretern könnte eine erste Konzeption für eine EE-Dachkampagne ausarbeiten.
- Ein solches Konzept soll auf *weiteren Treffen* interessierter Verbände, Unternehmen, Ministerien etc. in Form von *Workshops* aufgearbeitet und vorgebracht werden.

Diese Schritte dienen dem Aufbau der Dachmarke und der Sicherung der Akzeptanz durch Integration der Branchen und Verbände in die Grundkonzeption. Die Erfüllung folgender Bedingungen hierfür sieht das ifeu-Institut jedoch als nötig an:

- c) Die Finanzierung einer *übergreifenden* Kampagne darf nicht auf Kosten von ebenfalls nötigen *EE-spezifischen* Informationsaktivitäten gehen, sondern muss durch *zusätzliche Mittel* gewährleistet werden.
- d) Die *Erhebung eines hinreichend differenzierten aktuellen Images der EE* in der Bevölkerung und bei Entscheidungsträgern muss *zuvor* erfolgen, um die noch ausstehende Grundlage für die gezielte Gestaltung einer Imagekampagne zu schaffen.

Wir schlagen vor, dass der Auftraggeber bzw. das BMU in Absprache mit weiteren relevanten Ministerien und den Verbänden die Initiative zur Durchführung der genannten Schritte ergreift.

Weiterer Forschungsbedarf

Als ein wichtiges Ergebnis bei den vorbereitenden Recherchen zu diesem Bericht lässt sich festhalten, dass eine hinreichend aktuelle, zusammenfassende wissenschaftliche Betrachtung über Stand und bestimmende Faktoren zur Verbreitung der EE in Deutschland nicht vorliegt. Dies gilt im Hinblick auf zu konzipierende Kampagnen insbesondere für die *Einstellung der Bevölkerung zu den erneuerbaren Energien*.

Die uns vorliegenden Studien stellen nur Teilausschnitte dar, und sind auch im Hinblick auf einzelne Energieträger nicht auf einander abgestimmt bzw. nicht aktuell. Idealerweise läge als Ausgangsbasis für jeden Erneuerbaren Energieträger eine aktuelle deutsche Studie vor wie die damalige Untersuchung zur Solarenergieverbreitung in Österreich /BMWFK 1995/. Auch wenn dies bei der derzeitigen Dynamik am Markt der EE nicht zeitnah zu leisten sein wird, sollte die Einrichtung eines pragmatischen *Monitoring-Systems* erwogen werden. Ein solches Monitoring-System sollte eine koordinierte Datenzusammenstellung z.B. in einem 2-jährigen Turnus gewährleisten. In einem ersten Schritt wäre zu definieren, welche Daten in welchem Detaillierungsgrad einfließen sollten. Anschließend würden die Daten durch ein Netzwerk zusammengetragen, nachdem zuvor Standards für die Datenqualität innerhalb dieses Netzwerks definiert wurden.

Ein solches Monitoring-System könnte zur optimierten Steuerung der EE-Politik und auch von EE-Kampagnen dienen.

Teil C:

Anhang

Teil C: Anhang

14 Anhang

14.1 Literaturverzeichnis

/Allnoch 2000/

Allnoch Norbert: Zur weltweiten Entwicklung der regenerativen Energien, Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 50.Jg., Heft 5, S: 344-348, 2000.

/ARGE Solar 2001/

ARGE Solarwirtschaft (Hrsg.): Perspektiven der Solarwärme-Nutzung in Deutschland; Parlamentarischer Abend der ARGE Solar am 19.6.2001, München, Berlin, Freiburg 2001

/B.A.U.M. 2001/

B.A.U.M. e.V.: Konzeptentwurf Solarthermie und Heizungsmix

/BEA 2000/

Brandenburgische Energie-Agentur. Repräsentativbefragung „Solarenergie“ in den Ländern Bremen und Brandenburg. Berlin 2000

/Bergsma 1996/

Bergsma: Die Windkraftnutzung in Ostfriesland unter besonderer Berücksichtigung ihrer Akzeptanz durch den Fremdenverkehr, Diplomarbeit an der Universität Gießen, 1996

/BHW 1999/

Presseinformation der BHW zur von ihr beauftragten Studie des EMNID-Instituts, Hameln 1999

/BINE 1998/

Bine Projekt Info-Service: Erneuerbare Energien in Deutschland, Nr. 5 1998

/BMU 1999/

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Klimaschutz durch Nutzung erneuerbarer Energien, Kurzfassung, Berlin 2000.

/BMU 2001/

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Windenergienutzung auf See, Positionspapier des BMU zur Windenergienutzung im Offshore-Bereich, Berlin 2001.

/BMWFK 1995/

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst (Auftraggeber): Solarenergieverbreitung in Österreich - Bestimmende Faktoren der Solaranlagenverbreitung im internationalen Vergleich, Mai 1995.

/Böhm et. al 1999/

Böhm, Birgit/Janssen, Michael/Legewie, Heiner. Zusammenarbeit professionell gestalten. Praxisleitfaden für Gesundheitsförderung, Sozialarbeit und Umweltschutz. Freiburg 1999.

/Bund 2000/

Interministerielle Arbeitsgruppe „CO₂-Reduktion: Nationales Klimaschutzprogramm, Beschluss der Bundesregierung vom 18. Oktober 2000, 5. Bericht der Arbeitsgruppe, Berlin 2000

/BWE 1999/

Bundesverband Windenergie (BWE): Konzeptentwurf für die Regenerative Einstiegs-Kampagne „Der neue Energiemix: Sonne, Wasser, Biomasse und Geothermie.“ 1999.

/DFS 2001/

Deutscher Fachverband Solarenergie e.V. (DFS): DFS-Statistik Solarthermie 1990 – 2002. Freiburg 2001

/DGS 97/

Deutsche Gesellschaft für Sonnenenergie (DGS): Image- und Marketingkampagne „Die Sonne aufs Dach“ München 1997.

/EEG 2000/

Erneuerbare Energien-Gesetz vom 29. März 2000

/EK 1997/

Europäische Kommission: Energie für die Zukunft: Erneuerbare Energieträger, Weißbuch für eine Gemeinschaftsstrategie und Aktionsplan, KOM(97) 599 entg., Brüssel

/Esso 2000/

Esso Deutschland GmbH: Esso Energieprognose 2000

/GUT 1998/

Lackschewitz Dr. U. (Gesellschaft für Umweltfreundliche Technologie e.V.): Thermische Solaranlagen – Auswertung des Solarthermischen Förderprogrammes des Landes Hessen für die Jahre 1992-1996, Kassel 1998

/Hennike 1998/

Hennike Peter, Kohler Stephan, Seifried Dieter: Eine Wende in der Energiepolitik ist überfällig – Wegweiser in die Energiespar- und Solarwirtschaft, 1998.

/Hübinger 1997/

Die Auswirkungen der Windenergienutzung auf den Fremdenverkehr in der Gemeinde Wangerland, Diplomarbeit an der Fachhochschule Wilhelmshaven, 1997

/Hübner & Felser 2001/

Hübner, Gundula; Felser, Georg: Für Solarenergie, Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden, Heidelberg 2001

/ifeu 2001-1/:

ifeu-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg: Evaluation der Solar-kampagne "Solar – na klar!" ; Band I: Interne Grundlagen und Prozesse, Heidelberg 2001; Internes Dokument für Träger und Auftraggeber

/ifeu 2001-2/

ifeu-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg: Evaluation der Solar-kampagne "Solar – na klar!" ; Band II: Externe Wirkungen, Heidelberg 2001

/ifeu 2001a/

ifeu-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg: Neue Kampagnen für Erneuerbare Energien, Teilbericht 1, im Rahmen des UBA-Umweltforschungsplans 2000, FKZ 299 97 308, Heidelberg, Oktober 2001

/ifeu 2001b/

ifeu-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg: Neue Kampagnen für Erneuerbare Energien, Teilbericht 2, im Rahmen des UBA-Umweltforschungsplans 2000, FKZ 299 97 308, Heidelberg, Dezember 2001

/IRES 2001/

IRES-Gesellschaft für Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsforschung: IRES-Faszinationsatlas 2001, Düsseldorf 2001

/ISI 1999/

Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (ISI): Evaluierung der Förderung von Maßnahmen zur Nutzung erneuerbarer Energien durch das Bundesministerium für Wirtschaft (1994-1998), Karlsruhe 1999.

/ISOE 2001/

Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) (Hrsg.): Grüner Strom – eine sozialwissenschaftliche Marktanalyse, Frankfurt/M. 2001

/Lambrecht 1999/

Lambrecht Klaus: Erfolg im Geschäft mit der Sonne. Weshalb Endkunden Solaranlagen kaufen wollen. bav 3 (1999) S. 30-35

/Landesgewerbeamt BaWü 1999/

Landesgewerbeamt Baden-Württemberg, Informationszentrum Energie (Hrsg.): Untersuchung zur Wirksamkeit von Marketinghilfen für das Handwerk am Beispiel des Pilotprojekts „Solarwärme für alle – Region Stuttgart“. Diplomarbeit von Steffen Wistuba an der Fachhochschule Esslingen, Fachbereich Versorgungstechnik. Stuttgart 1999

/LTI Group 1998/

The LTI-Research Group (ed.): Long-Term Integration of Renewable Energy Sources into the European Energy System. Heidelberg / New York, Physica-Verlag 1998
ISBN 3 7908 1104 1

/Möller 1999/

Möller, Lars: Akzeptanz von Solaranlagen, Wissenschaftliche Arbeit, TH Karlsruhe – Institut für Geographie und Geoökologie. 1999

/Nast 2000/

Nast Michael, Nitsch Joachim, Staiß Frithjof: Quoten für erneuerbare Energien im Wärmemarkt, Fernwärme International, Heft 4/2000, S.28-35.

/Nitsch 2000/

Nitsch Joachim (DLR): Erneuerbare Energien – Ausbauszenarien für Deutschland, ISET, Kasseler Symposium Energie-Systemtechnik 2000

/Nitsch, Rösch 2001/

Nitsch Joachim (DLR), Christine Rösch (FZ Karlsruhe): Regenerative Energien im Rahmen einer nachhaltigen Energieversorgung, Kurzfassung des Teilberichts: J. Nitsch, J. Kopfmüller, M. Nast, M. Pehnt, C. Rösch, F. Trieb: Schlüsseltechnologie Regenerative Energien, Stuttgart, Karlsruhe, Juli 2001

/NRW 1998/

Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr der Landes NRW (Hrsg.): Evaluation der „Aktion Helles NRW“, Düsseldorf 1998.

/Öko-institut 2000/

Matthes Felix, Cames Martin: Energiewende 2020: Der Weg in eine zukunftsfähige Energiewirtschaft: Eine Studie des Öko-Instituts, Juli 2000

/Owen 1999/

Owen, John: Program Evaluation. London: Sage 1999.

/Prognos 1999/

Die längerfristige Entwicklung der Energiemärkte im Zeichen von Wettbewerb und Umwelt; Studie für das BMWI, Basel 2000.

/Prose et al 2000/

Prose, Friedemann: Kommunale Akteure und soziale Netze – Ein sozialpsychologisches Rahmenmodell zur Analyse kommunalen Klimaschutzes. In: Böde, U., E. Gruber (Hrsg.). Klimaschutz als sozialer Prozess. Heidelberg: Physika 2000.

/Rieder et. al 1997/

Rieder, Stefan; Balthasar, Andreas; Michel, Stefan: Actornetzwerke als Strategie zur Verbreitung erneuerbarer Energie. Eine Evaluation der Strategie des Ressorts Erneuerbare Energien in Energie 2000. Ausgearbeitet von INTERFACE Institut für Politikstudien. Hrsg.: Bundesamt für Wirtschaft, Bern 1997

/Ruhdorfer 2000/

Ruhdorfer Andreas: Überblick Potential und Wirtschaftlichkeit von regenerativen Energien im Industrie-, Gewerbe- und Wohnungsbau, Diplomarbeit an der TU-München, Bauwesen 2000

/SMUL 1999/

Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (Hrg.): Solarinitiative 1999/2000: Sachsens Aufbruch ins Solarzeitalter, Dresden 1999.

/Solarpraxis 2000/

Solarpraxis: Umfrage zur Kampagne „Solar – na klar!“ deckt Schwachstellen auf. Handwerk ist nicht zufrieden. In: sbz 20/2000, S.41.

/Sonnenpower 2000/

BSE, DFS, DGS, UVS, ZVDH, ZVEH (Hrsg.): Zukunftsmarkt Photovoltaik, SONNENPOWER 21, Projektentwurf, 2000.

/Staiß 2000/

Frithjof Staiß: Jahrbuch Erneuerbare Energien. Bieberstein 2000.

/Staiß 2001/

Frithjof Staiß: Jahrbuch Erneuerbare Energien. Erscheint 2001 (mündliche vorab Auskünfte des Autors).

/Stockmann et. al. 2001/

Stockmann, Reinhard, Wolfgang Meyer, Hansjörg Gauss u.a.. Nachhaltige Umweltberatung Eine Evaluation von Umweltberatungsprojekten. Opladen: Leske und Budrich (im Erscheinen).

/Stryi-Hipp 2000/

Stryi-Hipp: Der Europäische Solarthermie-Markt. Freiburg, 2000.

/TAB 1997/

Hennen L.: Monitoring „Technikakzeptanz und Kontroversen über Technik“, Ambivalenz und Widersprüche: Die Einstellung der deutschen Bevölkerung zur Technik, Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des TAB, Zweiter Sachstandsbericht

/target 1999/

Kommunalverband Großraum Hannover; target GmbH (Hrsg.): Evaluation der Kampagne SOLARENERGIE KOMMT!, Hannover 1999.

/Umweltbundesamt 2000/

Umweltbundesamt (Hrsg.): Klimaschutz durch Nutzung erneuerbarer Energien, Berlin 2000.

/VDEW-Monitor 2000/

Verband der Elektrizitätswirtschaft (Hrsg.): VDEW-Monitor 2000, Frankfurt 2001

/Wendnagel 2000/

Wendnagel, Jürgen. Handwerk ist nicht zufrieden. sbz 20/2000.

/Weyer 2000/

Weyer, Johannes: Soziale Netzwerke. München: Oldenbourg 2000.

/Wistuba 1999/

Wistuba Steffen: Untersuchung zur Wirksamkeit von Marketinghilfen für das Handwerk am Beispiel des Pilotprojekts „Solarwärme für alle – Region Stuttgart, Diplomarbeit an der Fachhochschule Esslingen, Landesgewerbeamt Stuttgart, Informationszentrum Energie, Juni 2000.

14.2 Übersicht über Aktivitäten und Produkte von *Solar – na klar!*

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Aktivitäten, Dienstleistungen und Produkte der Kampagne *Solar – na klar!* im Zeitraum von 1998 bis August 2001. Aufgrund des Umfangs der Kampagne stellt selbst diese Auflistung nur einen, wenn auch wesentlichen Ausschnitt, dar.

Tab. 20: Aktivitäten, Dienstleistungen und Produkte der Kampagne *Solar – na klar!* (ohne Anspruch auf Vollständigkeit; Stand: August 2001)

Titel	Zielgruppe
Konzepte, Anträge, Leitfäden	
Antrag DBU (1) Solarkampagne 2000	Förderer
Werbekonzept/Mediaplan	
Strategie- und Kommunikationskonzept	B.A.U.M. / Träger
Planungsunterlagen (Jahresplan)	Träger
Medienarbeit	
Insertionsplan 2000 und 2001	Träger
Kooperationsvereinbarung zwischen B.A.U.M. und den Trägerkreispartnern (siehe Anlage Protokoll der 2. Trägerkreissitzung)	Träger
Teilnahmevertrag zwischen B.A.U.M. und den Solarunternehmen	Solarunternehmen
Berichterstattung	
Call-Center-Statistiken	Träger
Zahlen und Fakten auf einem Blick	Träger
Kampagentacho	Träger
Kurzinfos „Solar – na klar!“ (Selbstdarstellung)	Träger
Diplomarbeit: Die Rolle der Lebensstilanalyse für das Marketing – am Beispiel einer Solarkampagne (Zusammenfassung und Gesamtversion)	B.A.U.M.
Fragebogen an Solarhersteller der Kampagne Solar Na-Klar! zur Halbbilanz der Kampagne	B.A.U.M.
Jahresbericht 1999/2000	Beirat, TK, LK, DBU, Solarunternehmen, Ruhrgas
Zwischen- und Abschlussbericht der DNR-Aktivitäten im Rahmen der Kampagne „Solar – na klar!“	LK, TK
Werbematerialumsatz 1999 – 2001	?
Statistik der Homepage 11/00 bis 06/01	?

Titel	Zielgruppe
Protokolle von Gremien	
Trägerkreis	Trägerkreis
Kick-off Treffen des vorläufigen Trägerkreises (18.03.98)	Trägerkreis
Länderkoordinatoren	Funktionsträger
Beirat	Funktionsträger
Arbeitskreis 2&3	Funktionsträger
Informationsdienste	
Die Kampagne auf einem Blick (Selbstdarstellung)	LK/ TK/ Beirat/ usw.
Newsletter	Träger, Beirat, Solarfirmen, LAK, Öffentlichkeit
<i>B.A.U.M. aktuell</i> (Mitgliederzeitschrift)	Mitglieder von B.A.U.M.
Events und Veranstaltungen	
Herstellertreffen	Hersteller
Präsenz auf ISH in Frankfurt	Hersteller, Handwerker
regionale Veranstaltungen auf Kreisebene	Endkunden
Veranstaltungen (DNR)	Regionen
Events - Auftaktpressekonferenz - Bundeskanzler-Event - Auftaktveranstaltungen in den Bundesländern	Breite Öffentlichkeit

Titel	Zielgruppe
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (aus Kampagne)	
Allgemeine Pressearbeit (Presse-Clippings)	Breite Öffentlichkeit
Artikel in Bauherrenfachpresse	Endkunden
Anzeigenschaltung in Bauherrenfachpresse	Endkunden
Mitgliederzeitschrift	Mitglieder
Praxisorientierter Leitfaden zur Umsetzung regionaler Solarinitiativen	Multiplikatoren
Radiobeiträge	Breite Ö-keit
TV-Beiträge	Breite Ö-keit
Kinospot	Breite Ö-keit
Service Box	Multiplikatoren
Internetseiten	Breite Öffentlichkeit, Endkunden, Handwerk
Freundeskreis Solar 2000 (s. DBU-Antrag)	Breite Ö-keit
Call-Center-Anrufer: Adressdatei	u.a. Handwerker
weitere Werbemittel	Breite Ö-keit
Produkte/Broschüren für Zielgruppen: Handwerker	
Artikel in Baufachpresse	Handwerk
Anzeigen in Baufachpresse	Handwerk
Technische Fortbildungen	Handwerk
Service Box	Handwerk
- Werbematerial (Aufkleber, Kappe, Latzhose, Anstecker, Solar-Quartett)	Handwerk Multiplikatoren
Info-Fax	Handwerker
Handwerkerbroschüre	Handwerk
Produkte/Broschüren für Zielgruppen: Haushalte	
Broschüre Endkunden	Endkunden
Handwerkerliste	Endkunden
Video	Endkunden
Call-Center	Endkunden

14.3 Detaillierte Empfehlungen zur Fortsetzung der Kampagne

Im Folgenden werden zu einzelnen Aspekten detailliertere Empfehlungen ausgesprochen, die sich aus den Ergebnissen der Evaluation ableiten lassen. Nicht alle Empfehlungen sind für alle der zuvor skizzierten Szenarien von Bedeutung. Weil uns klare Richtungsentscheidungen in den oben benannten Sinne für die Fortsetzung noch nicht bekannt sind, zählen wir zunächst die wesentlichen Empfehlungen vollständig mit einer kurzen Begründung auf und ergänzen jeweils, für welches der Szenarien sie von Bedeutung sind. Es finden nur Empfehlungen für die Szenarien A, C, D und E Berücksichtigung. Eine breit angelegte bundesweite Imagekampagne für die Solarthermie erscheint uns aufgrund der bisherigen Diskussion und dem deutlich höheren Finanzbedarf nicht finanzierbar und von daher unrealistisch.

Wir unterscheiden bei den Empfehlungen nach den folgenden Aspekten, die überwiegend auch Gliederungshilfe und Leitfaden bei den Analysen der laufenden Kampagne waren:

1. Konzept und Ziele
2. Prozessmanagement
3. Ansprache/Unterstützung Handwerk und Investoren
4. Übergreifende und sonstige Empfehlungen

14.3.1 Anforderungen an Konzept und Ziele

Tab. 21 Anforderungen an Konzept und Zielformulierungen

Nr.	Vorschlag	Ziel/Begründung	Relevanz für Szenario
1	Entscheidung für Hauptziel (ideell oder kommerziell) und Hauptstrategie (zentral oder dezentral)	s. ausführlich oben	Alle
2	Prioritätensetzung bei Planung und Durchführung für den Ablauf	Z.B. Qualifizierung Handwerk (z.B. zum SNK-Materialeinsatz) forcieren vor anderen Maßnahmen zur breiten Öffentlichkeitsarbeit	alle
3	Weniger Ausgaben für zentrale Werbung, dafür mehr Dienstleistungen für Regionen (z.B. verschiedene Typen von Unterstützung für verschiedene Bundesländer)	Bei kleinerem Finanzbudget (kleiner 10 Mio. €/Jahr) nötig, um mehr Multiplikatoren einbeziehen zu können	C, D, E
4	Definition, was bei den Zielgruppen erreicht werden soll (Wissenssteigerung, Steigerung Kaufbereitschaft, Kauf, Positive Einstellung etc.)	Spezifizierung und damit größere Zielgerichtetheit der Maßnahmen.	Alle
5	Ansprache Wohnungsbaugesellschaften in einer späteren Phase	Bisher vernachlässigte Zielgruppe; aber Achtung: völlig neue Ansprache nötig, daher erhöhter Mitteleinsatz nötig	A, D, E
6	Weiterhin Solarverbände mit integrieren	Breitere Trägerschaft führt zu mehr Glaubwürdigkeit und Akzeptanz	Alle

14.3.2 Empfehlungen für den Aufbau der Organisationsstruktur

Tab. 22 Empfehlungen für den Aufbau der Organisationsstruktur

Nr.	Vorschlag	Ziel/Begründung	Relevanz für Szenario
1	Empfehlung für Organisationsmodelle (E) oder (F), externe GF bzw. GF BAUM und externe Vergabe.	s. Kap. 8.1.3	alle
2	Einrichtung eines AK Regionalisierung	Klare Definition von Verantwortung über Regionalisierungskampagne	C, D, E
3	Mitglieder der AK's müssen nicht Mitgliedern des Lenkungskreises entsprechen	Entlastung Lenkungskreis Einbindung externer Kompetenzen	alle

14.3.3 Empfehlungen für das Prozessmanagement

Tab. 23 Empfehlungen für das Prozessmanagement

Nr.	Vorschlag	Ziel/Begründung	Relevanz für Szenario
Steuerung/Planung			
1	Einrichtung einer integrierten Projektplanung, die Ziele, Maßnahmen, Teilkampagnen und Ressourcen aller aktiven Träger/Lenkungskreismitglieder beinhaltet		alle
2	Jährliche Strategieveranstaltungen zur Definition von Milestones, Schwerpunkten und inhaltlicher Grenzziehungen	Punktuelle Neuausrichtungen auf Basis der Erfahrungen aller Partner	alle
3	Durchführung von stichpunktartiger Begleitforschung bei Zielgruppen	Controlling der Wirkungen	alle
Einbindung/Anschluss Partner und Multiplikatoren			
4	Frühzeitige Einbeziehung von Handwerkern und Herstellern in die Planung/Konzipierung von Maßnahmen (nicht nur von Repräsentanten der Verbände), z.B. durch Organisation von Workshops, Telefonische Befragungen etc.	Engeres Planen direkt an den aktuellen Bedürfnissen der Multiplikatoren.	A, D, E
5	Integration der wesentlichen Aktivitäten der Bundesländer in die Planungsübersichten.	Abstimmung der Aktivitäten	alle

Projektberichterstattung			
6	Regelmäßige Berichtspflicht an den/die Finanzgeber (z.B. jährlich, kurz). Ein derartiger Bericht muss grundlegenden Qualitätsstandards der Berichterstattung genügen	Transparenz	alle
7	Alle Trägerkreismitglieder dokumentieren ihre Tätigkeiten im Rahmen des Projektes (Verpflichtend).	Transparenz	alle
Gremienmanagement			
8	Mitwirkung von neutralen, professionellen Moderatoren mit Projektleitungskennntnis (Personen außerhalb des Trägerkreises) bei der Vorbereitung und Moderation von Trägerkreissitzungen	Ergebnisoffenere Diskussionen, stärkere Strukturierung der Diskussion; Befreiung der bisherigen Sitzungsleiter aus der Doppelrolle (Interessenvertreter und Moderator)	alle
9	Systematisches Feedback im Trägerkreis/bei Funktionsträgern	Stärkung der Arbeitsfähigkeit; Frühzeitiges Erkennen von Unzufriedenheiten	alle

14.3.4 Ansprache/Unterstützung von Handwerkern

Die Verbesserung der Maßnahmen für die Handwerker auf der SNK-Liste scheint uns von größerer Bedeutung als die Optimierung der Ansprache der Haushalte.

Tab. 24 Empfehlungen zur Ansprache/Unterstützung von Handwerkern

Nr.	Vorschlag	Ziel/Begründung	Relevanz für Szenario
Ansprache/Einbeziehung			
1	Frühzeitige Einbeziehung von Handwerkern (und Herstellern) in die Planung/Konzipierung von Maßnahmen (nicht nur von Repräsentanten der Verbände), z.B. durch Organisation von Workshops, Telefonische Befragungen etc.	Engeres Planen direkt an den aktuellen Bedürfnissen der Multiplikatoren.	A, D, E
2	Forcierte Fortsetzung der Bemühungen um eine bessere Qualifikation der Handwerker	Hinweise in der Haushaltsbefragung auf Unzufriedenheit mit SNK-Handwerkern; Vielfache Hinweise aus Interviews mit „Funktionsträgern“ der Kampagne	A, D, E
3	Selektion der Handwerker auf der Liste nach Qualitätskriterien (formaler und/oder praktischer Art) bzw. entsprechende Kennzeichnung	Wunsch eines überwiegenden Teils der befragten Handwerker; Hinweise in der Haushaltsbefragung auf Unzufriedenheit mit SNK-Handwerkern Wege der Selektion z.B. über Aufführung von Musterqualifikationen und/oder Musteranlagen	A, D, E
4	engere Kontakte zum Handwerk durch <i>regionale</i> Aktivitäten	Verbesserung der Unterstützung durch Kreis-Innungen	D, E
5	Direkte Internetvermittlung	Vorbild: www.solarserver.de	A, D, E
Aktionen/Unterstützung			
6	Förderung und Forcierung der Handwerkermarketing-Schulungen a) zur Nutzung des SNK-Materials b) zur Optimierung der Beratungen allgemein sowie der Angebote	a) Förderung des Einsatzes der produzierten und versendeten Materialien b) Vergleichsweise schlechteres Abschneiden eines Teils der SNK-Handwerker in diesen Punkten gegenüber anderen Handwerksbetrieben	A, D, E

14.3.5 Ansprache/Unterstützung von Haushalten

Tab. 25 Empfehlungen zur Ansprache/Unterstützung von Haushalten

Nr.	Vorschlag	Ziel/Begründung	Relevanz für Szenario
1	Durchführung von repräsentativen Umfragen zum Image der Solarenergie	Vorbereitung gezielter Image-Kampagnen	alle
2	Durchführung von repräsentativen Marktanalysen	Vorbereitung gezielter Marketingaktivitäten; Unterschiede der effizientesten Ansprache nach Bundesländern, Lebensstiltypen, Sanierungszeitpunkten etc. erheben	A, E, D
3	Aufbauend auf den Ergebnissen der Umfragen zu Image und der Marktanalysen (Empfehlungen 1 und 2): Berücksichtigung der detailliertesten Zielgruppe(n)definitionen: Bis in Lebensstilsegmente hinein.	Spezifizierung und damit größere Zielgerichtetheit der Maßnahmen.	A, D, E
4	Verweise auf konkrete Hilfestellungen zu Förderungen auf anderen Homepages anstelle einer Pflege dieser dynamischen Informationen auf der SNK-Homepage	Die relativ aufwändige Pflege der Informationen ist bei einer Imagekampagne nicht auf der eigenen Homepage nötig	B, C
5	Ausbau der Hilfestellungen zur Auswahl der passenden Fördermöglichkeiten (vgl. die Infos auf der Seite www.solarfoerderung.de) Integration von Beispielanlagen u.a. in homepage	Die aktuelle Übersicht bietet einen Einstieg. Zur gezielteren Unterstützung potentieller Kunden und auch der Handwerker sind jedoch weitere Hilfen nötig.	A, D, E
6	Weiterführende Informationen (z.B. Beratung in Regionen) liefern	Wunsch der befragten Haushalte	alle
7	Zur Steuerung der Kampagne ist es für die Fortsetzung der Kampagne hilfreich, die Nachfrageseite stärker beratend einzubeziehen (z.B. durch Methoden der empirischen Marktforschung, Stichwort Fokusgruppen zur Beurteilung von produziertem Werbematerial).	Optimierte Gestaltung von Infomaterialien von Anfang an.	A, D, E

14.3.6 Übergreifende/Sonstige Empfehlungen

Tab. 26 Übergreifende und sonstige Empfehlungen

Nr.	Vorschlag	Ziel/Begründung	Relevanz für Szenario
1	SNK-Logo weaternutzen	Hoher Bekanntheitsgrad und sehr positive Bewertungen in den Befragungen dieser Evaluation	alle
2	Weiterhin keine Hersteller- und Produktempfehlung aussprechen	Wichtig für Glaubwürdigkeit in Bevölkerung und Akzeptanz bei Handwerkern	alle
3	Grundsätzliche Trennung der Lobbyarbeit von Kampagnenarbeit. Besser gesonderte Lobbykonstellation. In Einzelfällen Kampagne für Lobbyarbeit abgestimmt einsetzen	Rollenkonflikt der Solarverbände bei Einbeziehung dieses Punktes in Kampagne. Zudem andere Zielsetzung: andere Konstellation nötig!	
4	In Neuauflage von Broschüren einige Seiten / Teile von Plakaten etc. für Beiträge der Länder, Initiativen etc. freihalten	Bessere Anbindungsmöglichkeit von regionalen Aktivitäten	A, B, E

14.4 Fragebögen und Interviewleitfäden

14.4.1 Interviewleitfaden für Handwerkerbefragung



FRAGEBOGEN

zur Kampagne „Solar - na klar!“ aus Sicht der Handwerker

Guten Tag, mein Name ist vom ifeu-Institut Heidelberg. Wir führen im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA) eine Telefonumfrage bei Handwerkern zu „Solar – na klar!“ durch und würden Ihnen gerne ein paar Fragen stellen. Haben Sie ca. 20 Minuten für ein Interview Zeit.

Ihr Betrieb wurde zufällig aus der Partner-Datenbank von „Solar - na klar!“ ausgewählt, die uns von der Kampagne zur Verfügung gestellt wurde. Ihre Antworten werden dabei absolut vertraulich behandelt und ohne namentliche Zuordnung ausgewertet. Überdies nehmen alle Teilnehmer der Befragung an einem Gewinnspiel teil.

Beginn des Interviews: Uhr Ifd. Nr. coder

1. In welchem Bundesland leben Sie? 1

VOM INTERVIEWER AUSZUFÜLLEN

(1) Baden-Württemberg (2) Mecklenburg-Vorpommern

Unsere Befragung richtet sich ausschließlich an Handwerker. In der Datenbank, die uns zur Verfügung steht, sind aber möglicherweise noch andere Berufsgruppen vertreten. Daher müssen wir uns zunächst vergewissern, ob Sie einen Handwerksbetrieb leiten oder darin arbeiten.

2. Leiten Sie einen Handwerksbetrieb bzw. sind Sie in einem Handwerksbetrieb angestellt? 2

(1) ja (2) nein

(WENN NEIN, BITTE BEFRAGUNG ABBRECHEN)

3. Um welche Branche handelt es sich dabei? 3

(1) Sanitär/Heizung/Klima

(2) Dachdecker

(3) Elektro

(4) sonstiges, und zwar

Zu Beginn würde es uns einmal interessieren, wie Sie auf die Kampagne aufmerksam wurden und wie zufrieden sie mit dem bereitgestellten Informationsmaterial sind. Beantworten Sie uns bitte die folgenden Fragen.

4. Wie zufrieden sind Sie mit der Kampagne „Solar – na klar!“? 4

Ich gebe Ihnen jetzt fünf Antwortmöglichkeiten vor. Entscheiden Sie sich bitte zwischen

- (1) sehr zufrieden
- (2) eher zufrieden
- (3) teilweise zufrieden
- (4) eher unzufrieden
- (5) sehr unzufrieden

5. Was hat Ihnen an der Kampagne besonders gut gefallen und was hat Ihnen überhaupt nicht gefallen?

Positiv: 5

.....

Negativ: 6

.....

6. Wie sind Sie auf die Kampagne „Solar-na klar!“ aufmerksam geworden?

..... 7

.....

7. Wurden Sie durch „Solar - na klar!“ erstmalig für Solarenergie interessiert? 8

(1) ja WEITER MIT FRAGE 8

(2) nein WEITER MIT FRAGE 9

(8) weiß nicht WEITER MIT FRAGE 9

8. Haben Sie vor dieser Kampagne bereits einmal Solaranlagen gebaut?9

(1) ja

(2) nein

9. Warum haben Sie sich in die Partnerdatenbank von „Solar - na klar!“ aufnehmen lassen?

Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit diese Aussagen auf Sie voll zutreffen, eher zutreffen, zum Teil zutreffen, eher nicht zutreffen oder gar nicht zutreffen.

	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft zum Teil zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	
Ich wollte meinen Kunden Informationsmaterial anbieten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	10 <input type="checkbox"/>
Ich erhoffte mir einen Einstieg ins Solargeschäft.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	11 <input type="checkbox"/>
Ich wollte das Logo für Eigenwerbung nutzen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	12 <input type="checkbox"/>
Durch die Aufnahme in die Liste erhoffte ich mir neue Kunden.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	13 <input type="checkbox"/>
Ich erwartete eine Umsatzsteigerung durch die Kampagne.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	14 <input type="checkbox"/>
Ich wollte, dass sich meine Mitarbeiter besser mit Solarthermie auskennen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	15 <input type="checkbox"/>

10. Wie häufig nehmen Sie die Kampagne in der Öffentlichkeit wahr?16

(1) regelmäßig

(2) häufig

(3) selten

(4) nie

11. In welchen Medien nehmen Sie die Kampagne „Solar-na klar!“ wahr?

Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Medien. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie die Kampagne in diesen Medien regelmäßig, häufig, selten oder nie wahrnehmen.

	regelmäßig	häufig	selten	nie	
Allgemeine Presse	(1)	(2)	(3)	(4)	17 <input type="checkbox"/>
Fachpresse	(1)	(2)	(3)	(4)	18 <input type="checkbox"/>
Messen	(1)	(2)	(3)	(4)	19 <input type="checkbox"/>
Fernsehen	(1)	(2)	(3)	(4)	20 <input type="checkbox"/>
Radio	(1)	(2)	(3)	(4)	21 <input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar	(1)	(2)	(3)	(4)	22 <input type="checkbox"/>
.....					

12. Wie zufrieden sind Sie mit den Materialien der Kampagne, die Ihnen persönlich als Informationsgrundlage zur Verfügung gestellt wurden?

Ich werde Ihnen im Folgenden einige dieser Materialien nennen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie sehr zufrieden, eher zufrieden, zum Teil zufrieden, eher unzufrieden oder sehr unzufrieden sind.

	sehr zu- frieden	eher zu- frieden	zum Teil zufrieden	eher un- zufrieden	sehr un- zufrieden	
Artikel in Baufachpresse	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	23 <input type="checkbox"/>
Anzeigen in Baufachpresse	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	24 <input type="checkbox"/>
Service Box	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	25 <input type="checkbox"/>
Info-Fax	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	26 <input type="checkbox"/>
Infobroschüre f. Handwerker	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	27 <input type="checkbox"/>
Internetseiten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	28 <input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	29 <input type="checkbox"/>
.....						

13. Wie häufig haben sie die entsprechenden Materialien genutzt?

In nenne nun wieder einige Materialien. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie die Materialien regelmäßig, häufig, selten oder nie genutzt haben.

	regelmäßig	häufig	selten	nie	
Service Box	(1)	(2)	(3)	(4)	30 <input type="checkbox"/>
Info-Fax	(1)	(2)	(3)	(4)	31 <input type="checkbox"/>
Infobroschüre f. Handwerker	(1)	(2)	(3)	(4)	32 <input type="checkbox"/>
Internetseiten	(1)	(2)	(3)	(4)	33 <input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar	(1)	(2)	(3)	(4)	34 <input type="checkbox"/>

14. Wie häufig haben Sie die Informationen und Arbeitshilfen der Service-Box genutzt?

Ich nenne Ihnen im Folgenden einige dieser Informationen und Arbeitshilfen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie sie regelmäßig, häufig, selten oder nie genutzt haben.

Ich habe ...

	regelmäßig	häufig	selten	nie	
... Anzeigen mit den Mustervorlagen geschaltet.	(1)	(2)	(3)	(4)	35 <input type="checkbox"/>
... für meine Pressearbeit auf Mustertexte und Checklisten zurückgegriffen.	(1)	(2)	(3)	(4)	36 <input type="checkbox"/>
... die elektronische Vorlage des Logos zu Werbeaktionen eingesetzt.	(1)	(2)	(3)	(4)	37 <input type="checkbox"/>
... das Kapitel „Technische Grundlagen und Marketing/Verkauf“ bei der Kundenberatung verwendet.	(1)	(2)	(3)	(4)	38 <input type="checkbox"/>
... das angebotene Bildmaterial bei Werbung und Kundenberatung eingesetzt.	(1)	(2)	(3)	(4)	39 <input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar	(1)	(2)	(3)	(4)	40 <input type="checkbox"/>

15. Wie zufrieden sind Sie mit den Materialien, die Ihnen zur Information der privaten Hauseigentümer und Bauherren zur Verfügung gestellt wurden?

Ich nenne Ihnen im Folgenden einige dieser Materialien. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob sie sehr zufrieden, eher zufrieden, zum Teil zufrieden, eher unzufrieden oder sehr unzufrieden sind.

	sehr zu- frieden	eher zu- frieden	zum Teil zufrieden	eher un- zufrieden	sehr un- zufrieden	
Internetseiten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	41 <input type="checkbox"/>
Infobroschüre f. Verbraucher	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	42 <input type="checkbox"/>
Werbeleporello	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	43 <input type="checkbox"/>
Sonstige Werbematerialien	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	44 <input type="checkbox"/>

16. Wie häufig haben Sie diese Materialien genutzt?

Sagen Sie mir bitte, ob Sie die Materialien regelmäßig, häufig, selten oder nie genutzt haben.

Ich habe ...

	regelmäßig	häufig	selten	nie	
... auf die Internetseiten von „Solar – na klar!“ verwiesen.	(1)	(2)	(3)	(4)	45 <input type="checkbox"/>
... die Infobroschüre für Verbraucher selbst verteilt.	(1)	(2)	(3)	(4)	46 <input type="checkbox"/>
... den Werbeleporello verteilt	(1)	(2)	(3)	(4)	47 <input type="checkbox"/>
... sonstige Werbematerialien eingesetzt.	(1)	(2)	(3)	(4)	48 <input type="checkbox"/>

17. Welche sonstigen Werbematerialien haben Sie benutzt?

besonders viel: 49

.....

besonders wenig: 50

Im Rahmen unserer Befragung interessiert es uns auch, ob und wie sich ihr Betrieb im Bereich Solarthermie weiterqualifiziert hat. Beantworten Sie uns daher bitte folgende Fragen zur Qualifikation.

18. Haben Sie sich selbst oder Mitarbeiter ihrer Firma im Laufe der Kampagne im Bereich Solarthermie schulen lassen? 51

(1) ja WEITER MIT FRAGE 19

(2) nein WEITER MIT FRAGE 21

19. Können Sie die Art der Fortbildung nennen? 52

(1) Fachkraft Solarthermie (ZVSHK) WEITER MIT FRAGE 20

(2) learning by doing WEITER MIT FRAGE 21

(3) sonstige, und zwar _____ WEITER MIT FRAGE 20

20. Inwieweit haben Sie oder die Mitarbeiter in Ihrem Betrieb durch die Schulungen im Rahmen der Kampagne „Solar - na klar!“ neue Kenntnisse erworben?

Ich nenne Ihnen im Folgenden wieder einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte, inwieweit diese Aussagen auf Sie voll zutreffen, eher zutreffen, zum Teil zutreffen, eher nicht oder gar nicht zutreffen.

Meine Mitarbeiter oder ich selbst

	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft zum Teil zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	
... kennen sich jetzt besser mit der Planung solarthermischer Anlagen aus.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	53 <input type="checkbox"/>
... kennen sich jetzt besser mit der Installation solarthermischer Anlagen aus.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	54 <input type="checkbox"/>
... können Solarenergie jetzt besser vermarkten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	55 <input type="checkbox"/>
... können den Nutzen von Solaranlagen jetzt besser vermitteln.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	56 <input type="checkbox"/>
... können die positiven Umwelteffekte jetzt besser vermitteln.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	57 <input type="checkbox"/>
... kennen sich jetzt besser mit der Finanzierung und Förderung von Solaranlagen aus.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	58 <input type="checkbox"/>
.. haben sonstige Kenntnisse erworben, und zwar.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	59 <input type="checkbox"/>
... haben keine neuen Kenntnisse erworben.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	60 <input type="checkbox"/>

21. In welchem der folgenden Bereiche sehen Sie weiteren Fortbildungsbedarf?

Ich nenne Ihnen im Folgenden wieder einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte, inwieweit diese Aussagen voll zutreffen, eher zutreffen, zum Teil zutreffen, eher nicht oder gar nicht zutreffen.

Meine Mitarbeiter oder ich selbst

	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft zum Teil zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	
... sollen mehr über die Planung von solarthermischen Anlagen wissen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	61 <input type="checkbox"/>
... sollen die Solarthermie besser vermarkten können.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	62 <input type="checkbox"/>
... sollen den Nutzen von Solaranlagen besser vermitteln können.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	63 <input type="checkbox"/>
... sollen die positiven Umwelteffekte von Solarthermie besser vermitteln können.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	64 <input type="checkbox"/>
... sollen sich besser mit der Finanzierung und Förderung von Solaranlagen auskennen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	65 <input type="checkbox"/>
sonstiges, und zwar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	66 <input type="checkbox"/>

Uns würde weiterhin die Rolle der Solarenergie insgesamt in Ihrem Betrieb interessieren und welchen Anteil die Kampagne „Solar – na klar!“ dabei besitzt.

22. Hat ihr Betrieb im Jahr 2000 gegenüber 1998 mehr Solaranlagen verkaufen können? 67

- (1) ja WEITER MIT FRAGE 23
- (2) nein WEITER MIT FRAGE 25
- (8) weiß nicht WEITER MIT FRAGE 25

23. Können Sie dies näher umschreiben? 68

.....

.....

24. Wie schätzen Sie folgende Einflüsse auf diese Entwicklung ein?
 Ich nenne Ihnen im Folgenden mögliche Einflüsse. Sagen Sie mir bitte, ob ihr Einfluss auf diese Entwicklung sehr hoch oder hoch, mittel, eher niedrig oder sehr niedrig war.

	sehr hoch	eher hoch	mittel	eher niedrig	sehr niedrig	
Eigenes Marketing	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	69 <input type="checkbox"/>
Die Fördermöglichkeiten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	70 <input type="checkbox"/>
Die Kampagne „Solar-na klar!“	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	71 <input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	72 <input type="checkbox"/>

25. Hat ihr Betrieb im Jahr 2000 gegenüber 1998 vermehrt Solaranlagen anbieten können? 73

- (1) ja WEITER MIT FRAGE 26
- (2) nein WEITER MIT FRAGE 28
- (8) weiß nicht WEITER MIT FRAGE 28

26. Können Sie dies näher umschreiben? 74

.....

.....

27. Wie schätzen Sie folgende Einflüsse auf diese Entwicklung ein?
 Ich nenne Ihnen im folgenden mögliche Einflüsse. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob ihr Einfluss auf diese Entwicklung sehr hoch oder hoch, mittel, eher niedrig oder sehr niedrig war.

	sehr hoch	eher hoch	mittel	eher niedrig	sehr niedrig	
Eigenes Marketing	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	75 <input type="checkbox"/>
Die Fördermöglichkeiten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	76 <input type="checkbox"/>
Die Kampagne „Solar - na klar!“	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	77 <input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	78 <input type="checkbox"/>

28. Welche Beschäftigungseffekte durch Solarthermie sind bei Ihrem Betrieb seit 1998 zu verzeichnen?

79

- (1) keine
- (2) Verhinderung von Entlassungen
- (3) Bessere Auslastung
- (4) Zusätzliche Arbeitsstunden
- (5) Verhinderung/Verkürzung von Kurzarbeit
- (6) Zusätzliche Anstellungen

Wir benötigen nun noch einige wenige Angaben zu Ihrem Betrieb.

29. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Betrieb beschäftigt?

80

..... Anzahl

30. Wie lange gibt es ihren Betrieb schon?

81

Seit (Jahr)

31. Seit wann bieten Sie solarthermische Anlagen an?

82

Seit (Jahr)

32. Welchen Anteil hat die Solarthermie an ihrem gesamten Umsatz?

83

..... (Prozent)

Zum Abschluss unserer Befragung würde uns noch Ihre Meinung zu einer möglichen Folgekampagne zur Solarthermie interessieren. Beantworten Sie uns doch bitte noch die beiden letzten Fragen dieser Umfrage.

33. Welchen der beiden folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu? 84

(1) In einer Folgekampagne sollten nur solche Handwerksbetriebe teilnehmen dürfen, die auch eine entsprechende Qualifikation nachweisen.

(2) An einer zukünftigen Kampagne sollten weiterhin alle Handwerksbetriebe unabhängig von ihrer Qualifikation teilnehmen dürfen.

(3) Weiß nicht

**34. Wenn es eine Fortsetzung von „Solar – na klar!“ gäbe:
Wie könnte die Folgekampagne Sie am besten unterstützen?** 85

.....
.....
.....

Wir danken Ihnen vielmals für Ihre freundliche Mitarbeit!

Ende des Interviews: Uhr

14.4.2 Fragebogen der Haushaltsbefragung

Bitte füllen Sie den Fragebogen durch **Ankreuzen** oder **Eintragungen** aus, stecken den Fragebogen in den beiliegenden **Briefumschlag** und senden den ausgefüllten Fragebogen bis **Montag, den 08. Oktober 2001** an das ...

	<p>ifeu - Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg gGmbH Fragebogen „Solar – na klar!“ Wilckensstr. 3 69120 Heidelberg</p>
---	---

Herzlichen Dank für Ihre Bemühungen!

Einleitung	
<p>1. Kennen Sie das Logo der „Solar – na klar!“ – Kampagne? (siehe auch beiliegenden farbigen Aufkleber)</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>	
<p>2. Haben Sie Informationen über Solarenergie bei der Kampagne „Solar – na klar!“ angefordert?</p> <p><input type="checkbox"/> ja ⇨ weiter mit Frage 3</p> <p><input type="checkbox"/> nein ⇨ weiter mit Frage 17</p>	

Informationen zu „Solar - na klar!“	
<p>3. Wodurch haben sie erfahren, dass Sie von „Solar - na klar!“ Informationen über Solarenergie bestellen können?“ (Mehrfachnennung möglich)</p>	
<p><input type="checkbox"/> Werbefolder (Faltblatt)</p> <p><input type="checkbox"/> Messen/Veranstaltungen</p> <p><input type="checkbox"/> Fachzeitschriften</p> <p><input type="checkbox"/> Tageszeitung/Wochenzeitung</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> sonstiges</p>	<p><input type="checkbox"/> Fernsehen/Funk</p> <p><input type="checkbox"/> Handwerker</p> <p><input type="checkbox"/> Freunde/Verwandte</p> <p><input type="checkbox"/> Außenwerbung</p> <p><input type="checkbox"/> ist mir entfallen</p>

4. Auf welchem Wege haben Sie das Informationsmaterial der Kampagne „Solar - na klar!“ angefordert? (Mehrfachnennung möglich)				
<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> Coupon <input type="checkbox"/> Call-Center (telefonisch)	<input type="checkbox"/> Messe/Veranstaltung <input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> kann mich nicht mehr erinnern <input type="checkbox"/> sonstiges			
(siehe auch Frage 5)				
5. Wenn Sie Kontakt mit dem Call-Center hatten: Haben Sie Anmerkungen zu diesem Telefonkontakt?				
.....				
6. Über welche Themen wollten Sie sich informieren, als Sie Material bei „Solar – na klar!“ bestellten? (Mehrfachnennung möglich)	7. Haben die Informationen von „Solar – na klar!“ Ihre Erwartungen zu den jeweiligen Themen erfüllt?			
	erfüllt	teils/teils	nicht erfüllt	
<input type="checkbox"/> Techniken der Solarenergie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Handwerker, die Solaranlagen installieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Fördermöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Wirtschaftlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Umweltauswirkungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Sonstiges.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. Bitte beurteilen Sie die Informationsbroschüre von „Solar - na klar!“ anhand folgender Kriterien:				
	eher gut	mittel	eher schlecht	kann mich nicht erinnern
Verständlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umfang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optischer Eindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinweise auf weiterführende Hilfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....				

9.	Haben Sie das Video von „Solar – na klar!“ erhalten?	
<input type="checkbox"/>	ja	⇒ weiter mit Frage 10
<input type="checkbox"/>	nein	⇒ weiter mit Frage 11
10.	Wie informativ fanden Sie dieses Video?	
<input type="checkbox"/>	sehr informativ	<input type="checkbox"/> gar nicht informativ
<input type="checkbox"/>	in Teilen informativ	<input type="checkbox"/> ich habe es noch nicht angesehen
11.	Haben Sie Informationen von „Solar – na klar!“ angefordert, weil Sie die Installation einer Anlage erwogen haben?	
<input type="checkbox"/>	ja	⇒ weiter mit Frage 12
<input type="checkbox"/>	nein	⇒ weiter mit Frage 16
12.	In welcher Entscheidungsphase befanden Sie sich, als Sie Informationen bei „Solar – na klar!“ angefordert haben? <i>(Mehrfachnennung möglich)</i>	
<input type="checkbox"/>	Ich hatte vorher noch nie an eine Installation gedacht.	
<input type="checkbox"/>	Ich wollte mir eventuell eine Anlage installieren.	
<input type="checkbox"/>	Ich wollte schnellstmöglich eine Solaranlage installieren.	
<input type="checkbox"/>	Ich hatte bereits andere Informationen zur Solarenergie angefordert bzw. vorliegen.	
<input type="checkbox"/>	Ich hatte bereits erste Gespräche mit Handwerkern geführt.	
<input type="checkbox"/>	Es lagen mir bereits erste Angebote von Handwerksbetrieben vor.	
<input type="checkbox"/>	Sonstiges	
13.	An welchem Gebäudetyp sollte die Anlage installiert werden?	
<input type="checkbox"/>	Einfamilienhaus/Zweifamilienhaus/Reihenhaus	
<input type="checkbox"/>	Wohnhaus mit 3 bis 6 Wohnungen	
<input type="checkbox"/>	Wohnhaus mit mehr als 6 Wohnungen	
<input type="checkbox"/>	Gewerblich genutztes Gebäude	
<input type="checkbox"/>	Öffentliches Gebäude (Schule etc.)	
<input type="checkbox"/>	Sonstiges	
14.	Waren Sie in diesem Haus	
<input type="checkbox"/>	Hauseigentümer	<input type="checkbox"/> Mieter
<input type="checkbox"/>	Wohnungseigentümer	<input type="checkbox"/> Sonstiges.....

15. Wann wurde dieses Gebäude gebaut/sollte es gebaut werden?
 Jahr

16. Für welche weiteren Zwecke hatten Sie die Informationen angefordert?
(Mehrfachnennungen möglich)

weil ich allgemein an der Solarenergie interessiert bin

für meine Tätigkeit als Lehrer, Hochschullehrer, Ausbilder etc.

für meine Ausbildung als Schüler, Student, Auszubildender etc.

für meine berufliche Weiterbildung

für meine politische Tätigkeit z.B. in einem Verband oder einer Partei

weil ich die Informationen an Bekannte, Kollegen, Vermieter etc. weitergeben wollte

sonstiges

Beratungen und Angebote für Installationen

17. Haben Sie sich über die Installation einer solarthermischen Anlage von Handwerkern beraten lassen?

ja, von (Anzahl) Handwerkern ⇨ weiter mit Frage 18

nein ⇨ weiter mit Frage 23

<p>18. Haben Sie sich von einem oder mehreren Handwerkern beraten lassen? <i>(Mehrfachnennung möglich)</i></p> <p><input type="checkbox"/> Ein Handwerker, den ich persönlich kenne</p> <p><input type="checkbox"/> Ein Handwerker, den mir Freunde oder Kollegen nannten</p> <p><input type="checkbox"/> Ein Handwerker, der mir von der „Solar – na klar!“ Kampagne empfohlen wurde</p> <p><input type="checkbox"/> sonstiges</p>	<p>19. Wie zufrieden sind Sie mit dieser Beratung?</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">zufrieden</td> <td style="text-align: center;">zum Teil zu- frieden</td> <td style="text-align: center;">unzufrieden</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	zufrieden	zum Teil zu- frieden	unzufrieden	<input type="checkbox"/>											
zufrieden	zum Teil zu- frieden	unzufrieden														
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														

20. Haben Sie sich Angebote für eine Installation einer solarthermischen Anlage von Handwerkern zukommen lassen?

ja, von (Anzahl) Handwerkern ⇨ weiter mit Frage 21

nein ⇨ weiter mit Frage 23

<p>25. Welchen Typ von Solaranlage haben Sie installiert bzw. sich installieren lassen?</p> <p><input type="checkbox"/> eine Photovoltaik – Anlage (solare Stromgewinnung) ⇨ <i>weiter mit Frage 37</i></p> <p><input type="checkbox"/> eine solarthermische Anlage zur Warmwasserbereitung ⇨ <i>weiter mit Frage 26</i></p> <p><input type="checkbox"/> eine solarthermische Anlage zur Warmwasserbereitung und Heizungsunterstützung ⇨ <i>weiter mit Frage 26</i></p> <p><input type="checkbox"/> Sonstiges ⇨ <i>weiter mit Frage 37</i></p>																					
<p>26. Wer hat Ihre Anlage installiert?</p> <p><input type="checkbox"/> ich selbst bzw. Freunde oder Bekannte ⇨ <i>weiter mit Frage 29</i></p> <p><input type="checkbox"/> ich selbst zusammen mit einem Handwerker ⇨ <i>weiter mit Frage 27</i></p> <p><input type="checkbox"/> ausschließlich Handwerker ⇨ <i>weiter mit Frage 27</i></p> <p><input type="checkbox"/> Sonstiges ⇨ <i>weiter mit Frage 29</i></p>																					
<p>27. Welcher Handwerker hat diese Anlage installiert? (Mehrfachnennung möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> Ein Handwerker, den ich persönlich kenne</p> <p><input type="checkbox"/> Ein Handwerker, den mir Freunde oder Kollegen nannten</p> <p><input type="checkbox"/> Ein Handwerker, der mir von der „Solar – na klar!“ Kampagne empfohlen wurde</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstiges</p>	<p>28. Wie zufrieden sind Sie mit der Installation?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;"></th> <th style="width: 33%; text-align: center;">zufrieden</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">zum Teil zufrieden</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">unzufrieden</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> Ein Handwerker, den ich persönlich kenne</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Ein Handwerker, den mir Freunde oder Kollegen nannten</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Ein Handwerker, der mir von der „Solar – na klar!“ Kampagne empfohlen wurde</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Sonstiges</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		zufrieden	zum Teil zufrieden	unzufrieden	<input type="checkbox"/> Ein Handwerker, den ich persönlich kenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Ein Handwerker, den mir Freunde oder Kollegen nannten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Ein Handwerker, der mir von der „Solar – na klar!“ Kampagne empfohlen wurde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	zufrieden	zum Teil zufrieden	unzufrieden																		
<input type="checkbox"/> Ein Handwerker, den ich persönlich kenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<input type="checkbox"/> Ein Handwerker, den mir Freunde oder Kollegen nannten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<input type="checkbox"/> Ein Handwerker, der mir von der „Solar – na klar!“ Kampagne empfohlen wurde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<input type="checkbox"/> Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		

44. Haben Sie zum Fragebogen oder zur „Solar – na klar!“ Kampagne noch irgend welche Bemerkungen oder Kommentare?

.....
.....
.....

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Bemühungen!