



INSTITUT FÜR ENERGIE-
UND UMWELTFORSCHUNG
HEIDELBERG

Change Agent Kurs

Materialien – Grundkurs 1

Im Rahmen des Projekts „Klimaschutzdialog - Prozessoptimierung, Kommunikation und Mobilisierung im (kommunalen) Klimaschutz“

Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

Change-Agent-Kurs

„Süddeutschland“ Grundkurs 1

Ansprechpartner IFEU-Institut Heidelberg
 Dipl.- Geogr. Miriam Dingeldey
 Tel.: 06221/4767-50
 E-Mail: miriam.dingeldey@ifeu.de

Kursleiter Dipl.-Päd. Helmut Bauer, IFEU-Institut Heidelberg

Projektleiter Dipl.-Ing. Hans Hertle, IFEU-Institut Heidelberg

Termin 9. bis 11. April 2014

Seminarort Tagungszentrum Schmerlenbach

Trainer Dipl.-Geogr. Hannah Eberhardt
 Dipl.-Wirtsch.-Ing. Frank Kutzner

Programm

Mittwoch, 9. April 2014

bis 18:00 Uhr Anreise der TN

18:00 Uhr Abendessen

19:00 Uhr Begrüßung, Vorstellung der Trainer, Programm, Organisatorisches

Baustein 1: Selbstverständnis und Rollenkonflikte

19:30 Uhr Vorstellungsrunde

20:00 Uhr Verschiedene Rollen der KSM

20:15 Uhr Kleingruppenarbeit

21:10 Uhr Ausblick auf Tag 2

21:30 Uhr Ende Tag 1

Donnerstag, 10. April 2014

08:45 Uhr Beginn, Begrüßung, Organisatorisches

Baustein 2: Allgemeine Einführung

08:55 Uhr Einführung Klimaschutzdialog

09:15 Uhr Einführung in die Kursmethodik

09:35 Uhr Einführung in das Planspiel

10:15 Uhr Kaffeepause

Baustein 3: Beteiligung

10:30 Uhr Einführung Beteiligung

10:50 Uhr Gruppenarbeit zu Teilnahmungsverfahren und Zielgruppen

12:00 Uhr Mittagspause

13:00 Uhr Erfahrungen der Teilnehmer mit Beteiligung

Baustein 4: Verwaltungsstrukturen

13:20 Uhr Einführung Verwaltungsstrukturen

13:40 Uhr Gruppenarbeit Klimaschutzmanager in der Verwaltungsstruktur

14:50 Uhr Kaffeepause

Baustein 5: Planspielszene 1 „Arbeitsgruppentreffen“

15:00 Uhr Einführung Planspiel

15:30 Uhr Szenenspiel

17:00 Uhr Auswertung Planspielszene 1

18:00 Uhr Abendessen

Baustein 6: Ergebniszusammenfassung

19:00 Uhr Lernergebnisse Tag 2

19:45 Uhr Ausblick 3. Kurstag

20:00 Uhr Offener Themenabend

21:00 Uhr Ende Tag 2

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Freitag, 11. April 2014

08:45 Uhr Beginn, Begrüßung, Organisatorisches

Baustein 7: Prozessmanagement

09:00 Uhr Einführung Prozessmanagement

09:30 Uhr Gruppenarbeit

10:30 Uhr Kaffeepause

10:45:Uhr Ergebnisdiskussion

Baustein 8: Öffentlichkeitsarbeit

11:00 Uhr Rundgang Klimaschutz

11:45 Uhr Auswertung des Rundgangs zum Thema Öffentlichkeitsarbeit

12:00 Uhr Mittagspause

Baustein 9: Planspielszene 2 „Öffentlichkeitsarbeitskonzept“

13:00 Uhr Einführung und Rollenvergabe Planspielszene 2

13:30 Uhr Szenenspiel

14:15 Uhr Kaffeepause

14:30 Uhr Auswertung der Spielszene

Baustein 10: Ergebniszusammenfassung

15:00 Uhr Zusammenfassung und Auswertung Grundkurs 1

15:30 Uhr Ausblick auf Grundkurs 2

15:45 Uhr Offene Zeit für Teilnehmer

16:00 Uhr Ende GK 1

Planspielstadt

AMILKON

Inhalt

1 Strukturdaten.....	2
2 Bisherige Klimaschutzaktivitäten.....	3
2.1.1 Aktivitätsprofil.....	4
2.1.2 Indikatorenset.....	4
3 Energie- und CO₂-Bilanz Stadt Amilkon.....	5
3.1 Energiebilanz.....	5
3.2 CO ₂ -Bilanz.....	7
4 Energie- und CO₂-Szenarien.....	8
5 Städtische Gebäude in Amilkon.....	10
6 Maßnahmenkatalog des KSK 2012 für Amilkon.....	13
7 Kommunikationskonzept.....	14
7.1 Konzeptansatz.....	14
7.2 Themenbereiche des Kommunikationskonzepts.....	14
7.3 Handlungsfelder und Zielgruppen.....	15
7.3.1 Handlungsfeld Fokusgebiete.....	15
7.3.2 Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene.....	16
7.3.3 Modellprojekt „Handelsmagnet“ Amilkon-Land.....	17
7.3.4 Modellprojekt „Innenstadt (City)“.....	18
7.3.5 Modellprojekt „SMART-City Amilkon“.....	19
7.3.6 Tourismusprojekt „Hotels und Gaststätten“.....	20
7.3.7 Projekt „Grüne Stadt in der Region“.....	20
7.3.8 Nachhaltige Bildung.....	21
7.4 Ablaufplan.....	21

HANDOUT

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

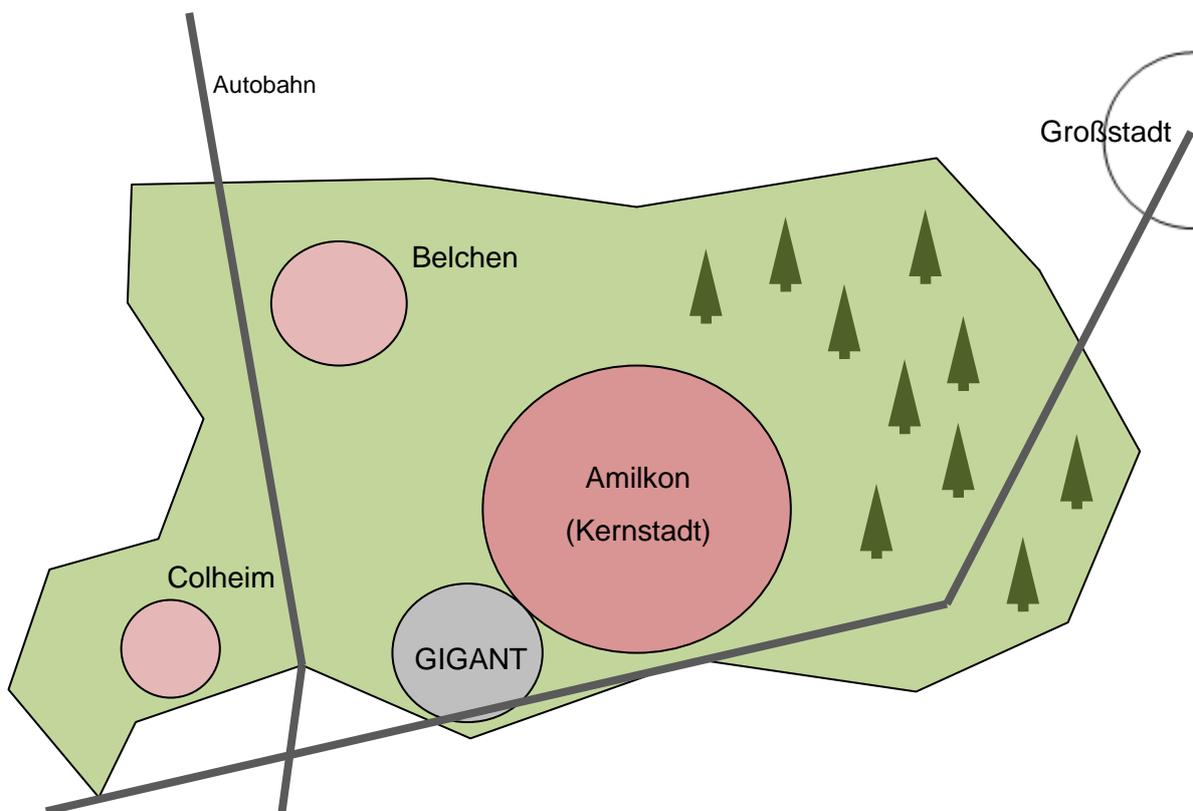
Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



1 Strukturdaten



Amilkon liegt im Ballungsgebiet einer Großstadt und hatte mit Stand 31.7.2013 etwa 61.000 Einwohner. In der Kernstadt leben etwa 44.500, im Ortsteil Belchen etwa 12.500 und in Colheim etwa 4.000 Menschen.

Amilkon ist geprägt durch einen Globalplayer (wir nennen ihn GIGANT) der von den ca. 57.000 Arbeitsplätzen insgesamt etwa 26.000 Arbeitsplätze bietet.

Einwohner:	61.000
Beschäftigte (gesamt):	57.000
Produzierendes Gewerbe:	40.000
Handel, Verkehr und Gastgewerbe:	5.400
Sonstige Dienstleistungen:	11.600
Flächennutzung (gesamt):	5.020 ha
Siedlungs- und Verkehrsfläche:	1.780 ha
Landwirtschaftsfläche:	1.140 ha
Waldfläche:	2.080 ha
Wasserfläche:	20 ha

HANDOUT

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

2 Bisherige Klimaschutzaktivitäten

Bereits seit 1998 verfügt die Stadt Amilkon über eigene Stadtwerke (EVA – Energieversorger Amilkon). Gesellschafter sind zu 35% die Stadt Amilkon, zu ebenfalls 35% die Stadtwerke der naheliegenden Großstadt, sowie zu 30% die GroßEnergie GmbH. Die EVA stellen Strom, Gas, Wasser und Fernwärme für Einwohner, Industrie- und Gewerbekunden in der Stadt bereit.

Im Jahr 2001 ließ die Stadtverwaltung von Amilkon ein erstes Klimaschutzkonzept (KSK) erstellen. Im Jahr 2012 schließlich ein vom BMU gefördertes Integriertes KSK als Vorbereitung zur Einrichtung einer Klimaschutzmanagerstelle.

Die wichtigsten Maßnahmen aus dem Konzept 2001:

1. Ziel: Die Umsetzung sollte bis ca. 2005 erfolgen
2. Fernwärmeauskopplung aus Heizkraftwerk von GIGANT
3. Erdgas-BHKW im Quartier Ebenwald
4. Anschluss der GHS Ebenwald an das Nahwärmenetz
5. Holzheizwerk in Belchen
6. Verbesserung der Akzeptanz von Nah- und Fernwärme in der Bevölkerung
7. Verlegung von Nahwärmeleitungen in den Ortsteilen
8. Vorschalten von Gasturbinen im Heizkraftwerk von GIGANT
9. Gründung einer lokalen kommunalen Energieagentur
10. Systematische Erfassung des Energiebedarfs aller öffentlichen Gebäude
11. Verbesserung der Wärmedämmung von öffentlichen Gebäuden
12. Zusätzliche Anreize für Wärmedämmmaßnahmen in den Baualtersklassen C, D, E
13. Herkunft der Stromlieferungen offen legen
14. Benchmarking für Unternehmen
15. Unterstützung von mittelständischer Industrie und Kleinverbrauchern bei intelligenter Energienutzung
16. Organisation einer Veranstaltung zur intelligenten Energienutzung
17. Solarthermisches Demonstrationsprojekt
18. PV-Anlagen auf öffentlichen Dächern
19. Nutzung der Windenergie

Von den o.g. Maßnahmen wurden ein Großteil bis 2012 umgesetzt. Die drei wichtigsten Maßnahmen in Bezug auf die CO₂-Minderung waren: Der Fernwärmeausbau, die Verbesserung der Wärmedämmung von öffentlichen Gebäuden sowie die Unterstützung der mittelständischen Industrie und Kleinverbraucher bei intelligenter Energienutzung. Diese Maßnahmen haben wesentlich zu der erreichten Energieeinsparung und CO₂-Minderung von ca. 22% innerhalb von ca. 10 Jahren beigetragen.

Das Aktivitätsprofil¹ (vgl. Abbildung 1) aus dem Klimaschutzkonzept 2012 zeigt den aktuellen Stand der Klimaschutzaktivitäten in Amilkon. Das Indikatorenset (vgl. Abbildung 2) sowie die Energie- und CO₂-Bilanz (vgl. Abschnitt 3) zeigen den Status quo des Energieverbrauchs, der Emissionen sowie der Anteil Erneuerbarer Energien an.

Für GIGANT und den Verkehrsbereich gibt es separate Bilanzen, die im Rahmen des Planspiels erst bei den Aufbaukursen eine Rolle spielen.

¹ www.benchmark-kommunaler-klimaschutz.de

2.1.1 Aktivitätsprofil

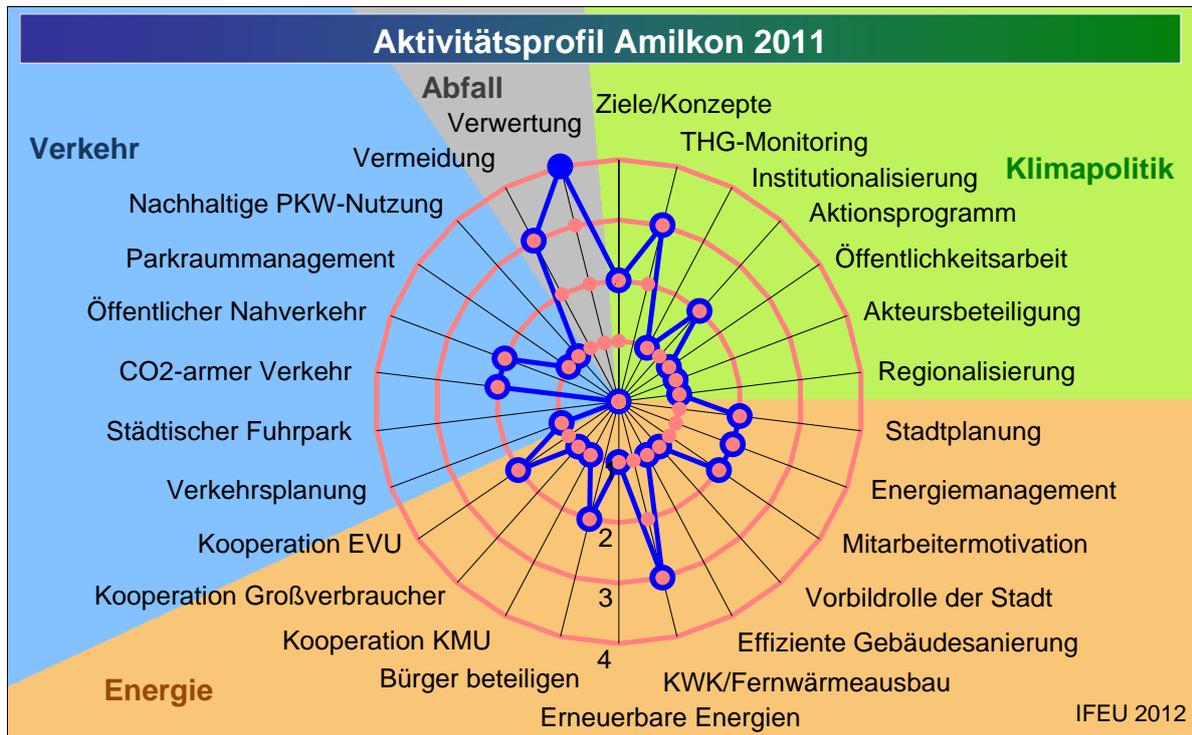


Abbildung 1: Aktivitätsprofil der Stadt Amilkon aus dem Klimaschutzkonzept 2012

2.1.2 Indikatorenset

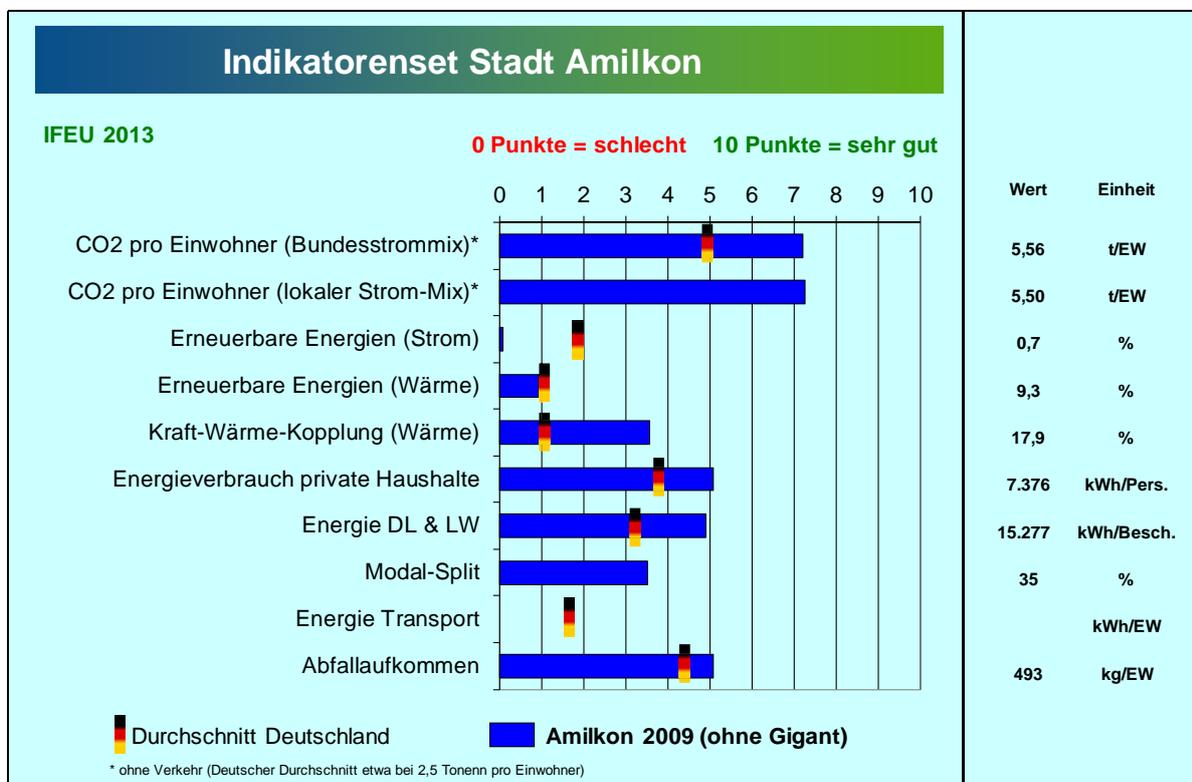


Abbildung 2: Indikatorenset der Stadt Amilkon aus dem Klimaschutzkonzept 2012

3 Energie- und CO₂-Bilanz Stadt Amilkon

3.1 Energiebilanz

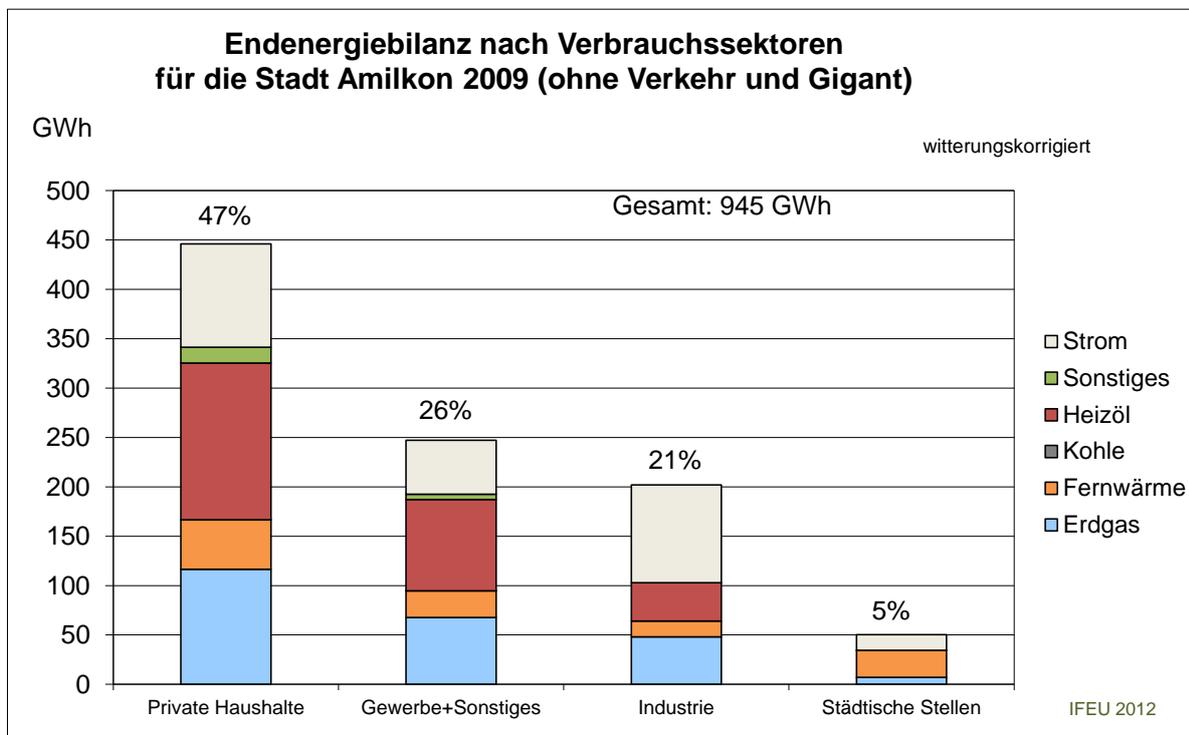


Abbildung 3: Endenergiebilanz nach Verbrauchssektoren für die Stadt Amilkon 2009 (ohne Verkehr und Gigant)

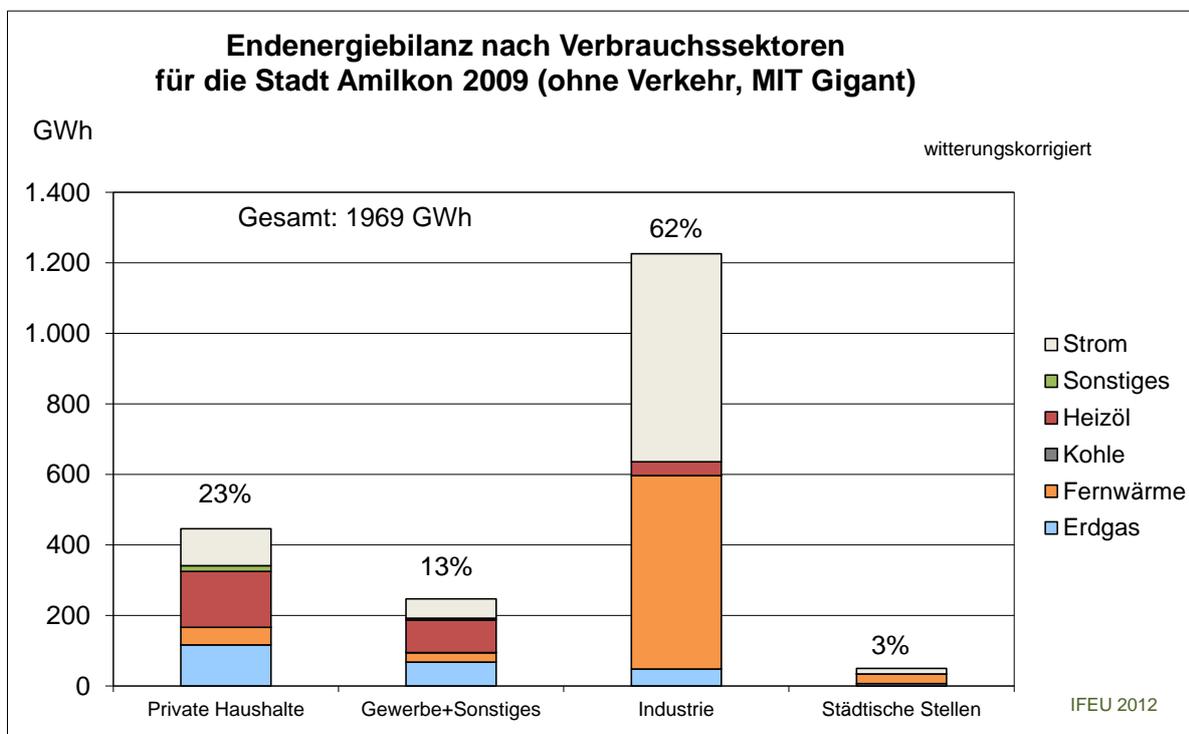


Abbildung 4: Endenergiebilanz nach Verbrauchssektoren für die Stadt Amilkon 2009 (ohne Verkehr und MIT Gigant)

HANDOUT

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

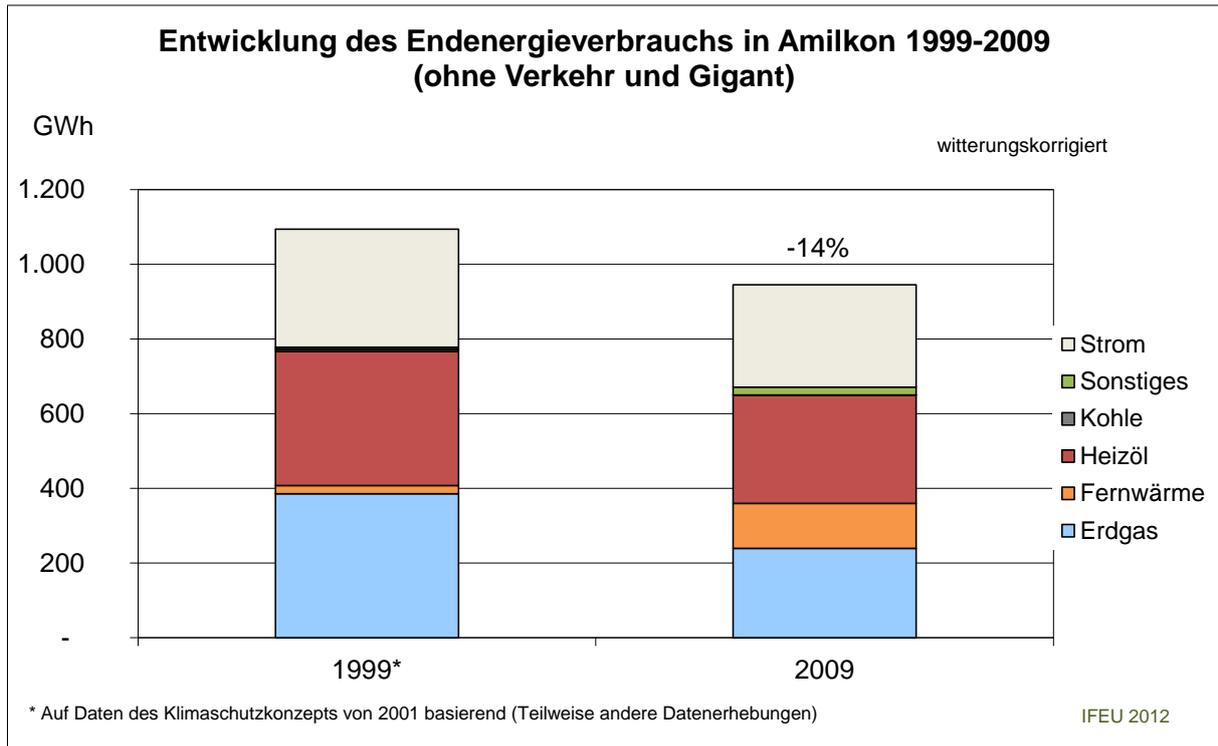


Abbildung 5: Entwicklung des Endenergieverbrauchs in Amilkon 1999-2009 (ohne Verkehr und Gigant)

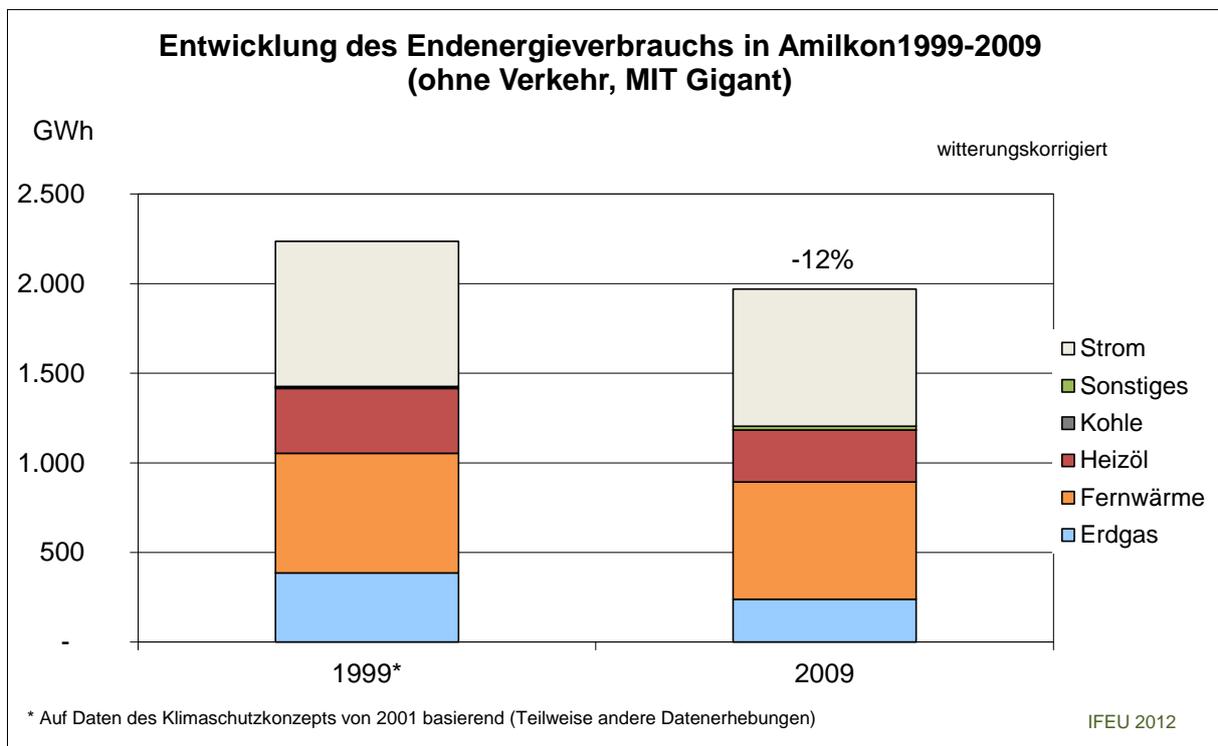


Abbildung 6: : Entwicklung des Endenergieverbrauchs in Amilkon 1999-2009 (ohne Verkehr und MIT Gigant)

3.2 CO₂-Bilanz

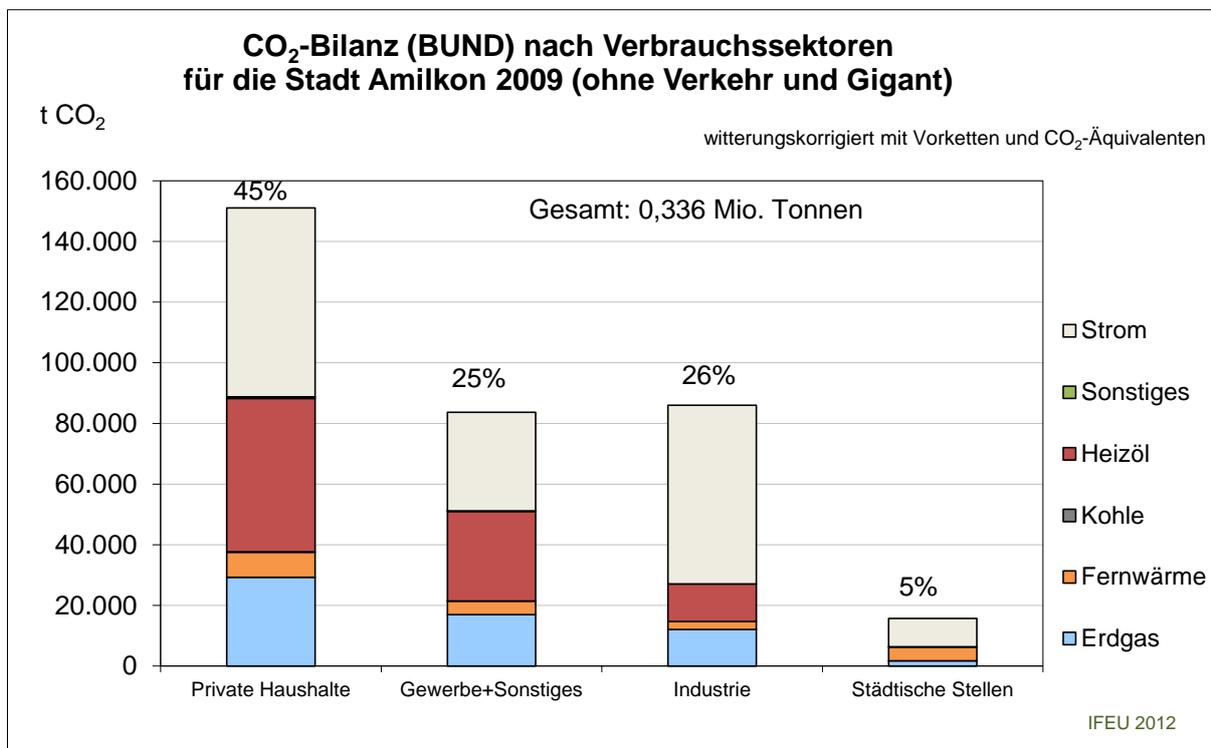


Abbildung 7: CO₂-Bilanz (BUND) nach Verbrauchssektoren für die Stadt Amilkon 2009 (ohne Verkehr und Gigant)

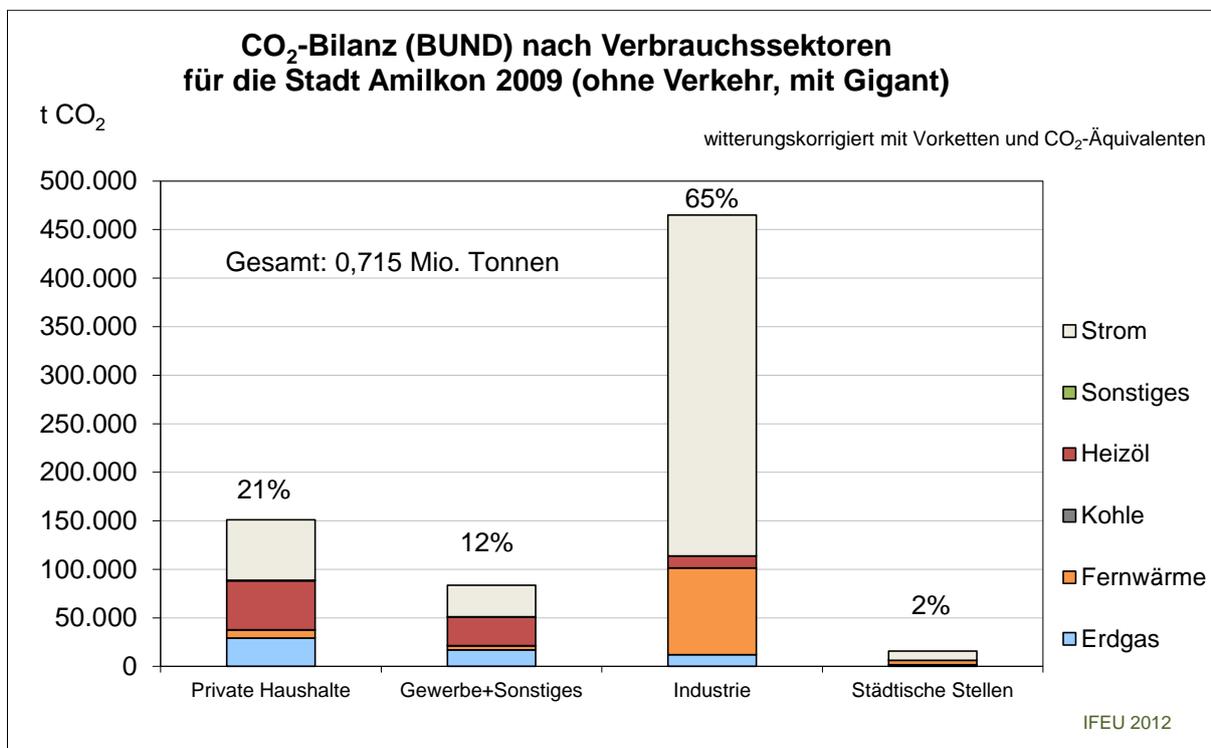


Abbildung 8: CO₂-Bilanz (BUND) nach Verbrauchssektoren für die Stadt Amilkon 2009 (ohne Verkehr und MIT Gigant)

HANDOUT

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

4 Energie- und CO₂-Szenarien

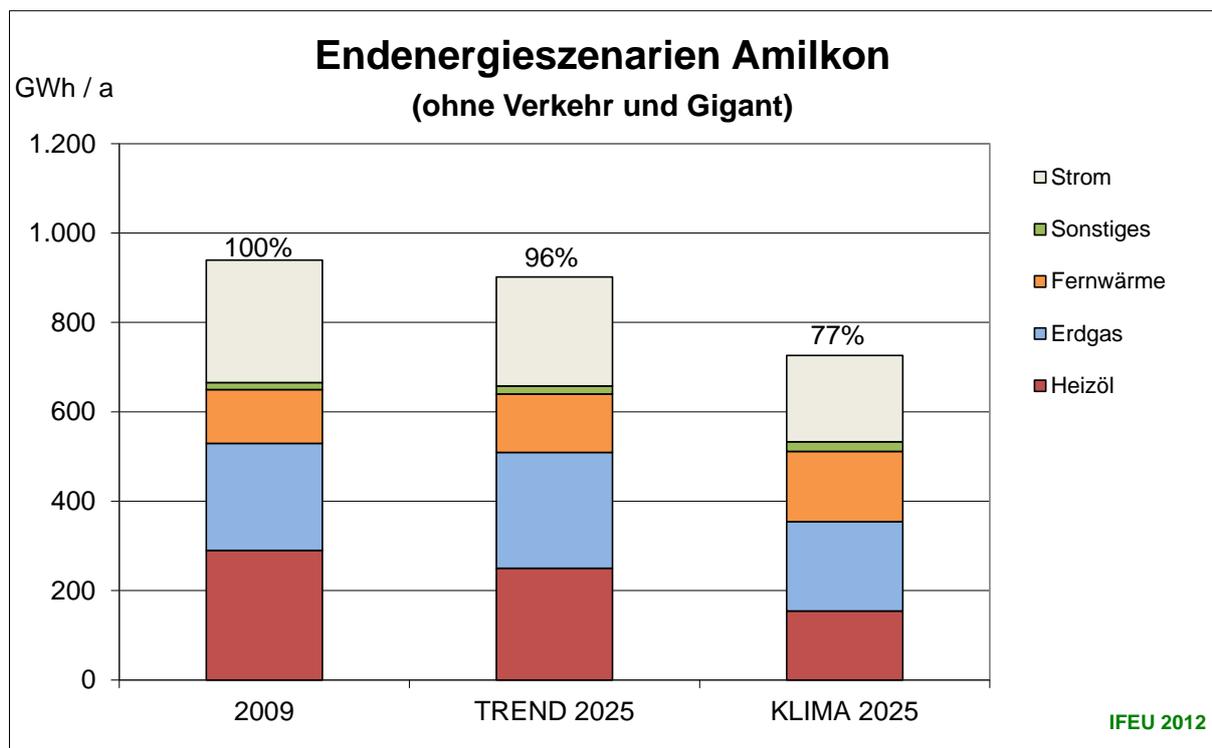


Abbildung 9: Energieszenarien Amilkon (ohne Verkehr und Gigant)

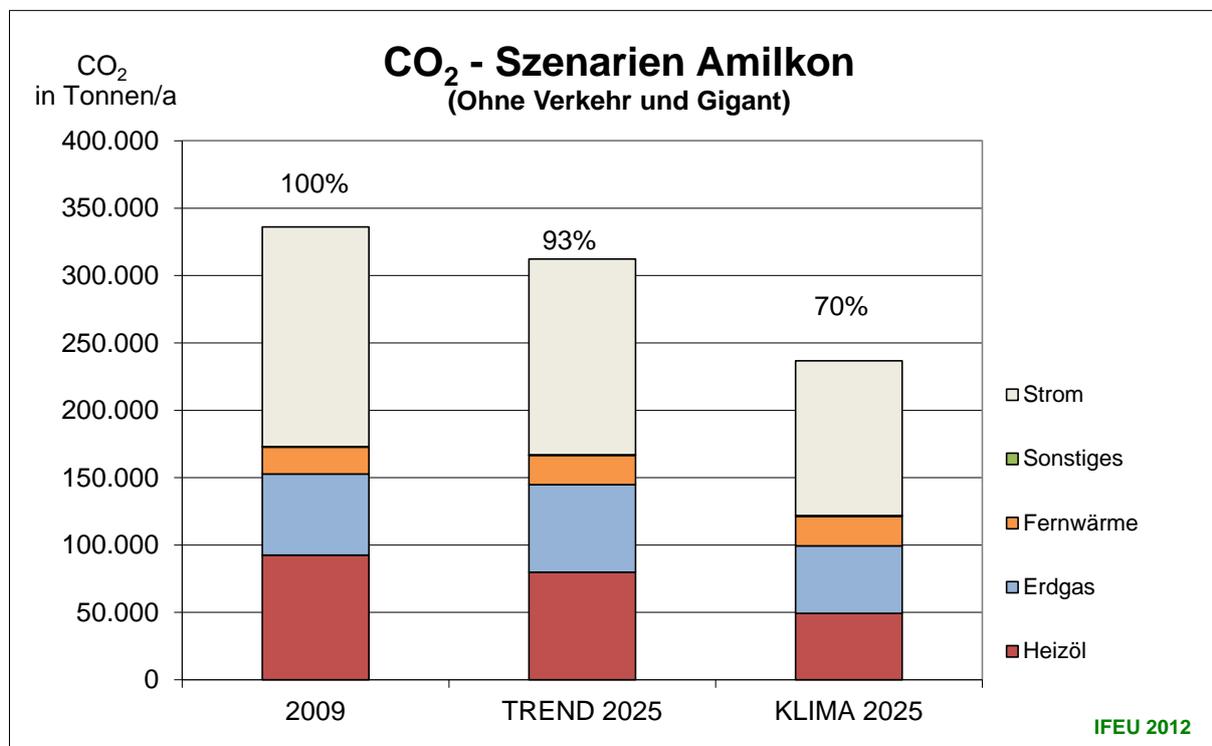


Abbildung 10: CO₂-Szenarien Amilkon (ohne Verkehr und Gigant)

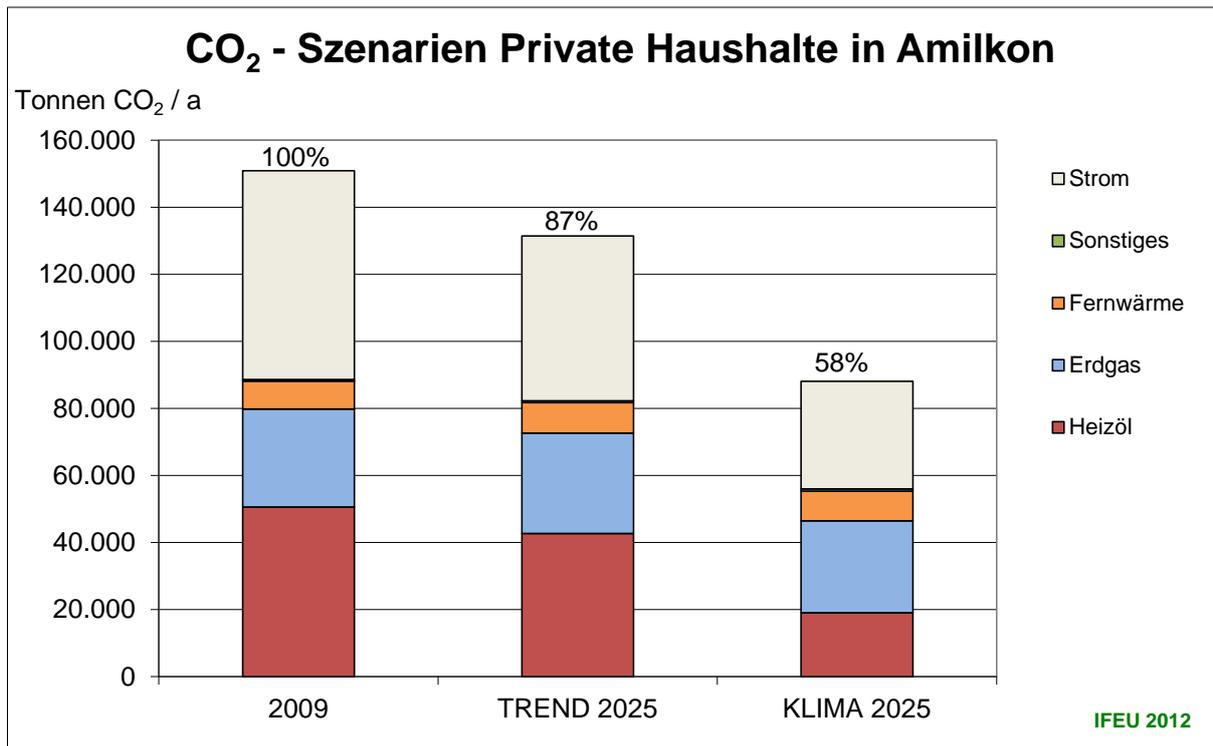


Abbildung 11: CO₂-Szenarien Private Haushalte in Amilkon

5 Städtische Gebäude in Amilkon

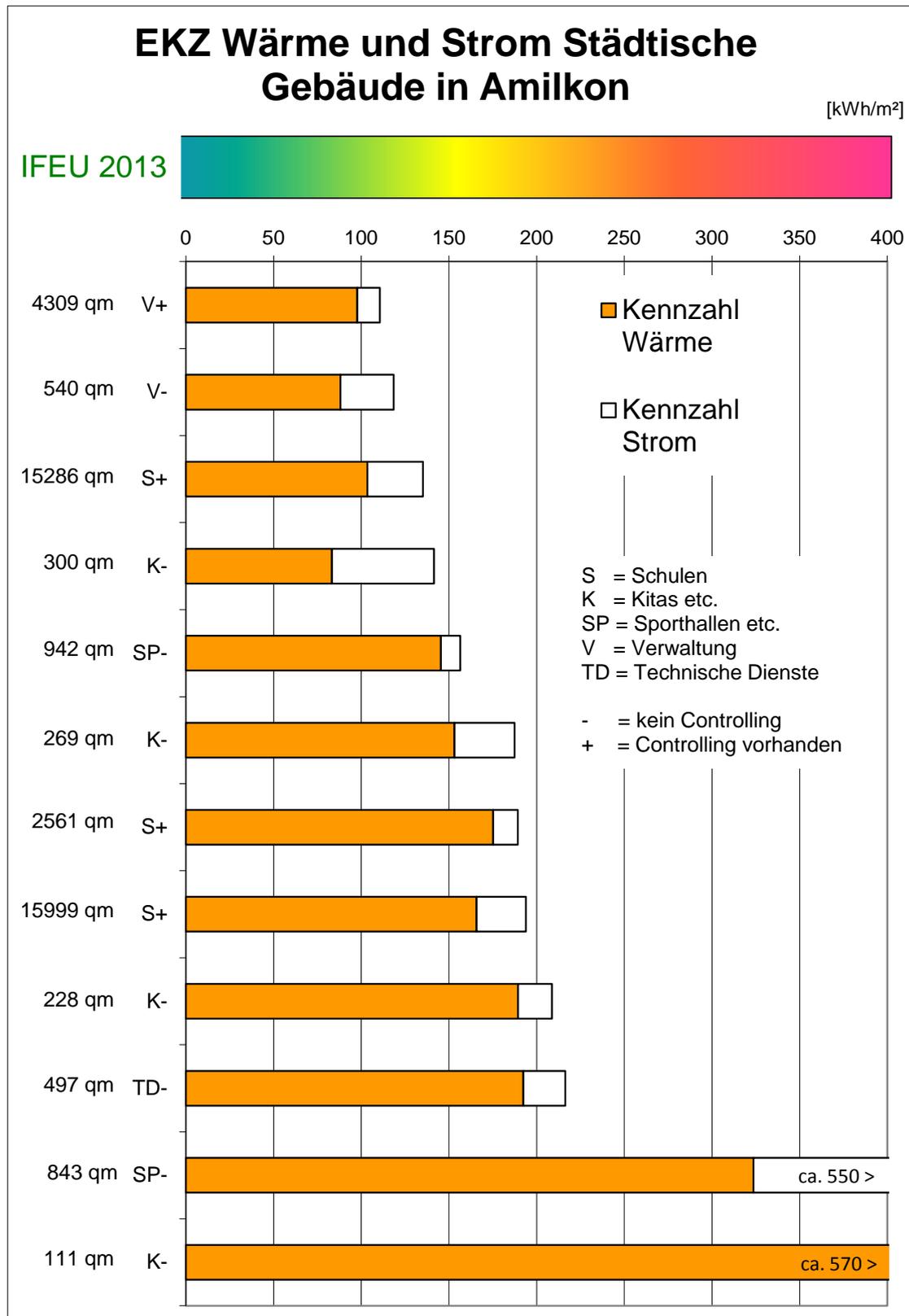


Abbildung 12: Energiekennzahlen der städtischen Gebäude in Amilkon (Auswahl)

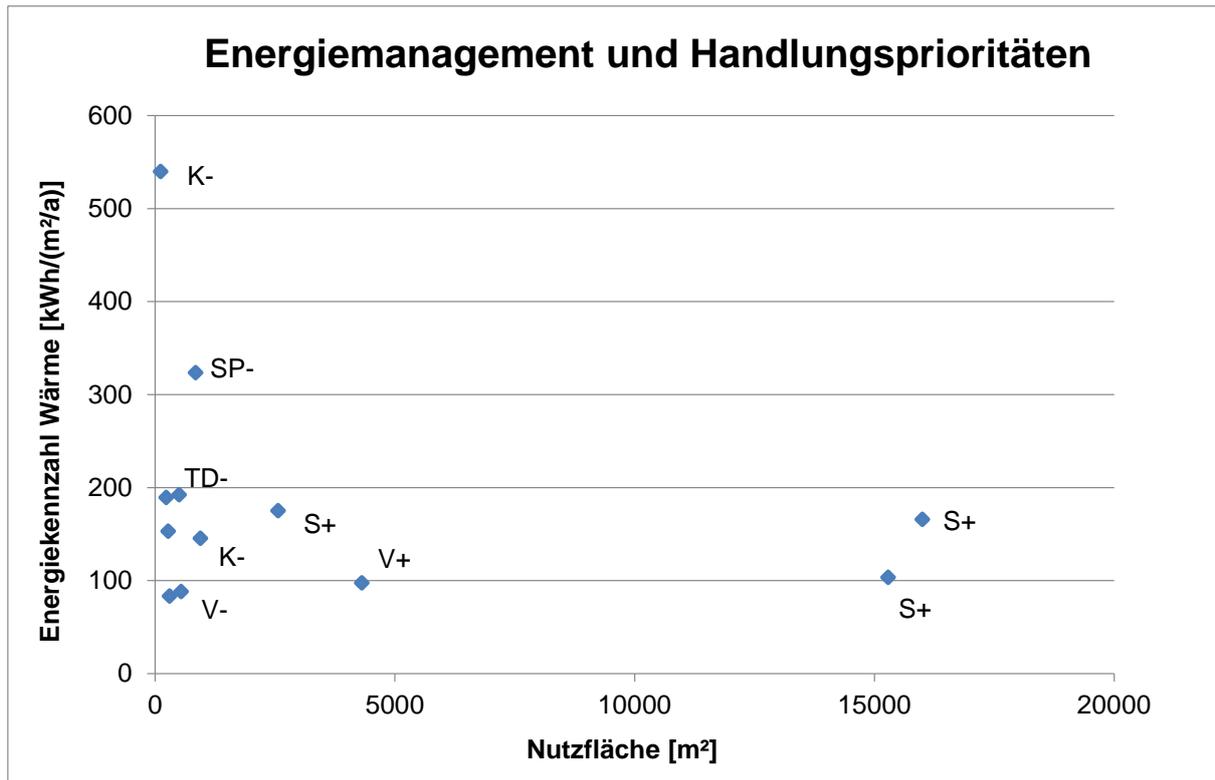


Abbildung 13: Energiemanagement und Handlungsprioritäten der städtischen Gebäude in Amilkon

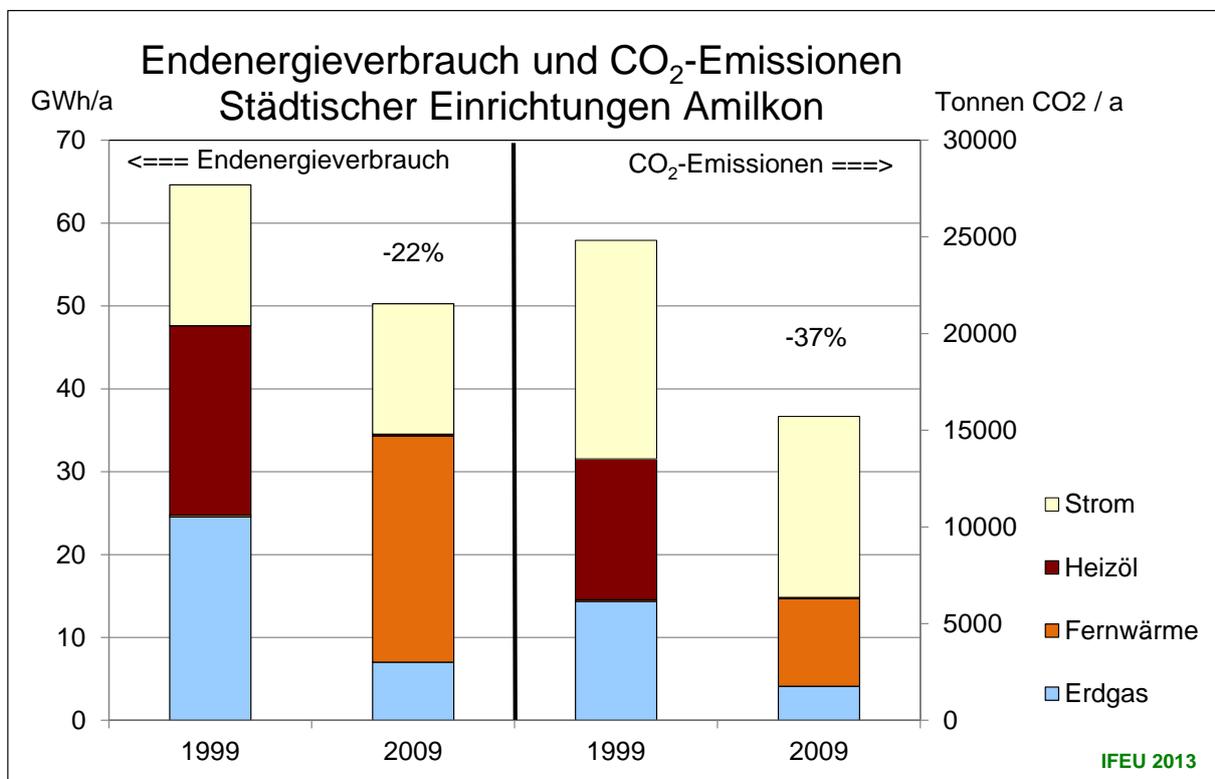


Abbildung 14: Entwicklung des Endenergieverbrauchs und der CO₂-Emissionen der Städtischen Gebäude in Amilkon von 1999 bis 2009

HANDOUT

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

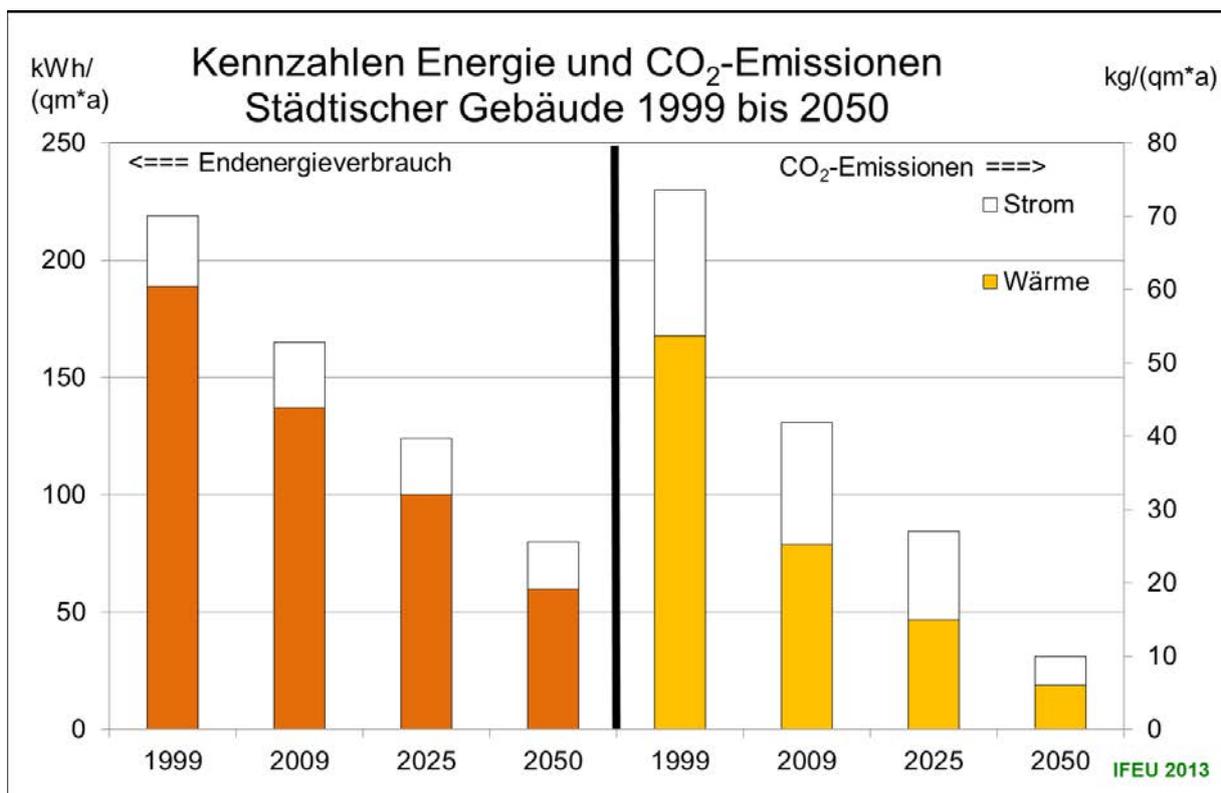


Abbildung 15: Mögliche Minderungspfade Endenergie und CO₂-Emissionen der städtischen Gebäude in Amilkon von 1999 über 2025 bis 2050

6 Maßnahmenkatalog des KSK 2012 für Amilkon

Im integrierten Klimaschutzkonzept 2012 werden die folgenden Maßnahmen empfohlen:

Maßnahmenkatalog Klimaschutzkonzept Amilkon		
Handlungsfeld übergreifend (Ü)		Priorität
Ü1	Klimaschutz-Leitbild "Stadtentwicklung im Dialog"	● ● ● ● ●
Ü2	Klimaschutz in der Stadtplanung (Klimaschutzmanager)	● ● ● ● ●
Ü3	Innenstadt und Klimaschutz	● ● ● ● ●
Ü4	Einstellung eines Quartiersmanagers	● ● ● ● ●
Ü5	Klimatische in den Teilorten (im Rahmen der Fokusgebiete)	● ● ● ●
Ü6	Kommunikationskonzept Klimaschutz	● ● ● ● ●
Ü7	Modellprojekt "Jugend"	● ● ● ● ●
Ü8	Projektsteuerungsgruppe Klimaschutzkonzept	● ● ● ●
Ü9	Kommunale Netzwerke für den Klimaschutz	● ● ● ●
Ü10	Amilkoner Klimaschutzpreis	● ● ●
Ü11	Klimaschutz-Monitoring	● ● ● ● ●
Handlungsfeld Private Haushalte (HH)		Priorität
HH1	Quartierskonzept Fokusgebiet Deister	● ● ● ● ●
HH2	Quartierskonzept Fokusgebiet Klingelbühl	● ● ● ●
HH3	Förderprogramm für Energieberatung	● ● ● ● ●
HH4	Förderprogramm für Sanierungsmaßnahmen	● ● ● ● ●
HH5	Informationsveranstaltungen im Rahmen der Fokusgebiete	● ● ● ●
HH6	Modellprojekt Eigentümergemeinschaften	● ● ● ●
HH7	Verwalterstammtisch auf Kreisebene unterstützen	● ● ● ●
HH8	Bauherren- bzw. Bauträgerbegleitung (Neubau)	● ● ● ●
HH9	VeggieDay/Faire-Woche	● ● ●
HH10	Grüntag Amilkon	● ● ●
Handlungsfeld Gewerbe (GHD)		Priorität
GHD1	Fokusgebiet Erweiterung Amilkon Ost	● ● ● ● ●
GHD2	Unternehmerstammtisch Amilkon Ost	● ● ● ●
GHD3	Modellprojekt "Handelsmagnet" Amilkon Land	● ● ● ● ●
GHD4	Energieberatung ansässiger Betriebe	● ● ● ●
GHD5	Partnerprojekt SMART-CITY	● ● ● ●
GHD6	Gemeinsames Label für effiziente Betriebe	● ● ● ●
GHD7	GIGANT für den Klimaschutz	● ● ● ● ●
GHD8	Hotels und Gaststätten	● ● ● ●
Handlungsfeld städtische Einrichtungen (S)		Priorität
S1	Masterplan 2050 Flächenmanagement & Standards	● ● ● ● ●
S2	Energiemanagement & Controlling	● ● ● ● ●
S3	50/50 Projekte in Schulen und Kitas	● ● ● ●
S4	Klimaschutz im Verwaltungsalltag	● ● ● ●
S5	Optimierung der Straßenbeleuchtung	● ● ● ●
Handlungsfeld Multiplikatoren (M)		Priorität
M1	Nachhaltige Bildung fördern	● ● ● ●
M2	Sparkassen und Banken: Klimaschutz-Invest	● ● ● ●
M3	Klimaschutz mit Kirchen / Vereinen / Verbänden	● ● ●
M4	Aktionspaket Mitarbeitermotivation	● ● ● ●
Handlungsfeld Energieversorgung (E)		Priorität
E1	Klimaschutzkonzeption 2025 der Stadtwerke	● ● ● ● ●
E2	Ausbau von Nah- und Fernwärme	● ● ● ● ●
E3	Ausbau Kälteversorgung	● ● ● ●
E4	Ausbau Erneuerbarer Energien	● ● ● ●
E5	Energiesparkampagne für Bürger	● ● ● ● ●
E6	Energieaudits bei Betrieben	● ● ● ●
E7	Kooperationen in der Region	● ● ● ● ●

7 Kommunikationskonzept

Viele der im Klimaschutzkonzept dargestellten Maßnahmen können nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn zahlreiche Akteure mitwirken. Das Kommunikationskonzept zeigt Wege und Möglichkeiten auf, welche Instrumente und Verfahren sich für eine erfolgsorientierte Öffentlichkeitsarbeit für verschiedenste Zielgruppen bei ausgewählten Projekten anbieten.

7.1 Konzeptansatz

In Absprache mit dem Auftraggeber legt das Kommunikationskonzept einen Schwerpunkt auf handlungsorientierte Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

Aktuelle Rahmenbedingungen

- Im Rahmen eines Stadtentwicklungsprogramms unter dem Titel „Amilkon 2030 – Stadtentwicklung im Dialog“ wurden alle Einwohnerinnen und Einwohner aufgerufen, drei Fragen zur Zukunft in Amilkon zu beantworten:
 1. Wo sehen Sie die Stärken und Vorzüge Amilkons heute?
 2. Was müsste sich aus Ihrer Sicht in Amilkon ändern?
 3. Welche Fragen haben Sie, die Zukunft Amilkon betreffend?

Der Gemeinderat und die Verwaltung sind in den Prozess eingebunden.
- Seit 2002 ist der Verein City-Marketing Amilkon e.V. (CMA) für das komplette Innenstadtmarketing verantwortlich.
- Die Wirtschaftsförderung Amilkon GmbH mit wenigen Mitarbeitern betreibt Standortmarketing und ist Ansprechpartner für Unternehmer aller Wirtschaftszweige.
- Mit über 100 Mitgliedern ist der Gewerbe- und Handelsverein ein wichtiger Partner der Stadtverwaltung bei allen Fragen der Stadtentwicklung. Seit 2007 gibt es in Amilkon eine Bürgerstiftung. Das Ziel ist Bewusstsein für gesellschaftliche Verantwortung in Amilkon zu entwickeln und zu vertiefen.
- Die Stadtverwaltung Amilkon hat einen eigenen Bereich „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“, der dem Hauptamt zugeordnet ist.

Von der Stadtverwaltung ist zu klären, welche Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit zum Klimaschutz in den kommenden Jahren von welcher Organisation durchgeführt werden können.

Die Kommunikationsstrategie für Klimaschutzmaßnahmen berücksichtigt die laufenden Prozesse und zielt darauf ab, alle beteiligten Organisationen als Partner für die vorgesehene Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen.

Die Ergebnisse aus den laufenden Prozessen und der Bürgerbefragung sind bei der Fortschreibung des Kommunikationskonzepts entsprechend zu berücksichtigen bzw. sind die Vorschläge aus diesem Klimaschutzkonzept in die genannten Stadtentwicklungsprozesse einzubinden.

7.2 Themenbereiche des Kommunikationskonzepts

In Anlehnung an die im Maßnahmenkatalog beschriebenen Maßnahmen umfasst das Kommunikationskonzept verschiedene Themenbereiche:

Die Einsparpotenzialen legt das Kommunikationskonzept seine thematischen Schwerpunkte auf die Bereiche: **Sanierung und Modernisierung der Gebäude** (private- und gewerbliche), **Strom in privaten Haushalten** und **gewerbliche Prozessenergie**. Hinzu kommen weitere Themenbereiche wie: **Erneuerbare Energien** (Biogas, Windkraft, Wasserkraft, Solar), **Neubauten, Verkehr in der Stadt und Region**, „**Eine Welt und Fairer Handel**“, „**Konsum und Verpackung**“ und **Städtischer Klimaschutz**.

7.3 Handlungsfelder und Zielgruppen

Das Kommunikationskonzept konzentriert sich auf **8 Handlungsfelder bzw. ausgewählte Zielgruppen**.

1. Aufbau von Partnerschaften mit wichtigen Akteuren und Organisationen.
2. Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene
3. Modellprojekt „Handelsmagnet“ Amilkon-Land
4. Modellgebiet „Innenstadt (City)“
5. Modellprojekt „Industriebetrieb als Partner“: GIGANT-Werk in Amilkon
6. Projektpartnerschaft mit Tourismusbranche „Gastronomie und Hotels“
7. Handlungsfeld „Grüne Stadt“
8. Modellprojekte zur nachhaltigen Bildung in Kindertagesstätten und Grundschulen

7.3.1 Handlungsfeld Fokusgebiete

Insgesamt umfasst das vorliegende Klimaschutzkonzept 9 Fokusgebiete. Das Kommunikationskonzept sieht vor, 1 bis 2 Fokusgebiete je Jahr als Handlungsschwerpunkt für öffentlichkeitswirksame Maßnahmen auszuwählen.

Einerseits ist somit eine Begrenzung hinsichtlich Ressourcen sichergestellt, andererseits können die Erfahrungen, welche Maßnahmen wie erfolgreich waren, bei späteren Kampagnen berücksichtigt werden.

Ob eine laufende Öffentlichkeitsarbeitskampagne für ein Fokusgebiet über ein Jahr hinaus fortgesetzt werden soll, gehört zu den Entscheidungen des Steuerungskreises.

Inhaltlich geht es bei den ÖA-Kampagnen zu den Fokusgebieten schwerpunktmäßig um die geplanten jeweils spezifischen technischen und baulichen Maßnahmen der Fokusgebiete.

Zum Start der Kampagne sind zunächst zwei unterschiedlich strukturierte Wohngebiete vorgesehen. Angedacht sind hier die beiden Fokusgebiete „Deister“ und „Klingelbühl“

Beide Gebiete erreichen über die hohe Kundenfrequenz einen großen Teil der Bevölkerung. Zum Start wird daher vor allem eine Imagekampagne empfohlen, die Aufmerksamkeit für das Thema Klimaschutz weckt. Auch zahlreiche Kunden aus dem Umland besuchen regelmäßig diese Einkaufsmagnete und tragen dazu bei, das Thema Klimaschutz innerhalb der Region bzw. des Landkreises in die öffentliche Diskussion zu tragen. Modellhafte Maßnahmen zur Energieeinsparung bzw. zur Stromeffizienz von Firmen, Läden oder sollten jedoch die Imagekampagne ergänzen, um innerhalb einer vorzugebenden Zeitspanne auch Effekte nachweisen zu können.

Absichtlich verzichtet daher das Kommunikationskonzept auf Empfehlungen zur Methodenauswahl der jeweiligen ÖA-Kampagnen für die Fokusgebiete. Es geht davon aus, dass für jedes Fokusgebiet ausgewählte Partner beteiligt werden und gemeinsam mit ihnen die Ent-

scheidungen über Form und Umfang – darin enthalten auch Finanzierungsfragen – der spezifischen Kampagnen getroffen werden.

7.3.2 Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene

Eine umfassende und auf zunächst ca. 3 Jahre angedachte Motivations-, Informations- und Beteiligungskampagne für die Altersgruppe 14 bis 25-jährige ist ein Kernbereich des Kommunikationskonzepts.

Das Klimaschutzkonzept Amilkon beschreibt Maßnahmen bis in das Jahr 2030, die global diskutierten Klimaschutzziele reichen bis ins Jahr 2050. Die heutigen Teen- und Tweengenerationen sind es also, die in den nächsten Jahrzehnten den Hauptteil der Klimaschutzmaßnahmen in allen gesellschaftlichen Bereichen umsetzen müssen.

Bisher wurde diese Zielgruppe bei Klimaschutzkonzepten und deren Kommunikationsstrategien sehr weit vernachlässigt und in sehr geringem Maße an Entscheidungen für zahlreiche Energiesparmaßnahmen beteiligt.

Die Kommunikationsstrategie im Rahmen des Klimaschutzkonzepts für diese Zielgruppe möchte dabei vor allem die sozialen Netzwerkaktivitäten und die Potenziale von Smartphones nutzen („mobile Netze“). Etwa 15 % der Jugendlichen (14 bis 18 Jahre) und ein Viertel der 18 bis 24-Jährigen nutzen regelmäßig Facebook (Stand Juli 2012).²

Ein wichtiges Medium sind dabei Smartphones, von denen es im Juli 2012 etwa 27,3 Millionen in Deutschland gab.³ Über 55 % der Besitzer sind jünger als 30 Jahre.

Die Gesamtstrategie für diese Zielgruppen sieht ein 9-Punkte Konzept vor:

1. Einrichten einer Facebook-Seite „Klimaschutz Amilkon“ mit klimarelevanten Informationen und Angebot von Foren speziell für diese Zielgruppe. Beispiele: Strombedarf für eine Handyladung, für eine Stunde Internet am PC/Laptop, für eine Stunde Musikhören, durchschnittlicher monatlicher Strombedarf dieser Zielgruppe, Monats-/Jahreskosten.

² Quelle: https://www.facebook.com/thomashutterblog/app_157383551014250

³ Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959>

2. Suche, Auswahl und Schulung von ca. 20 Opinion-leaders (Meinungsführern). Sie „posten“ regelmäßig in Facebook und gewährleisten so einen ständigen Austausch. Die Leaders erhalten dafür einen besonderen Bonus (z.B. eine Surf-Flate über Sponsoring)
3. Ausschreibung von jährlichen „Wettbewerben“. Angedacht sind hier „Wir sammeln SMS/MMS“ zum Thema „Mein Klimaschutzbeitrag“. Oder: Handy/Smartphone Kurzfilm (max. 2 min) zum Thema „Klimaschutz life“.
4. Aktionen zum Klimaschutz. Im Vorfeld werden mehrere Aktionen angeboten und die Auswahl erfolgt über eine Abstimmung per „gefällt mir“ und „ich bin dabei“.
5. Eine jährliches „Prima Klimafest“. Grundstruktur: Film – Diskussion zu einem relevanten Thema in Amilkon – Abschlussfest mit Musik.
6. Alle 2 Jahre findet – im Vorfeld des Klimafestes – eine „Klimaschutzkonferenz“ ausschließlich mit dieser Altersgruppe statt. Die Themen, das Programm, den Ablauf bestimmen Leaders.
7. Begleitende Angebote. Beispiele: Spielmobil: Thema Klimaschutz bei den Physiktagen; Fairtrade-Tag in den Jugendhäusern; Klima-Stadtrundfahrt mit den Bussen des Stadtjugendrings zu ausgewählten Objekten.
8. Für die gesamte Koordination und Organisation der „Jugendkampagne“ bedarf es einer angemessenen Personalausstattung. Vorgeschlagen wird hierzu, eine betreuende Stelle beim Stadtjugendring alternativ beim vorgesehenen Jugendgemeinderat einzurichten.
9. Da diese Zielgruppe als besonders wichtig für den langfristigen Erfolg von Klimaschutzmaßnahmen angesehen wird, sollte ein eigenständiges Budget (ca. 10.000 Euro pro Jahr) hierfür zur Verfügung gestellt werden.

7.3.3 Modellprojekt „Handelsmagnet“ Amilkon-Land

Bei den Kommunikationsmaßnahmen für die Fokusgebiete geht es inhaltlich vorwiegend um bauliche und technische Maßnahmen. Im Zusammenhang mit den Energiekostensteigerungen haben Konzerne inzwischen ein großes Eigeninteresse, Energie einzusparen bzw. sie effizient zu nutzen. Beispielsweise hat Lidl ein standardisiertes neuartiges Heiz- und Kühlkonzept entwickelt, welches bei allen Neubauten zur Anwendung kommt und sukzessiv nun auch in Bestandsfilialen eingebaut werden soll.

Mit Amilkon-Land, einem der größten Einkaufszentren der Region, sollte eine „Privat-public-partnership“-Klimaschutzkampagne ins Leben gerufen werden, um die zahlreichen Kunden für das Klimaschutzthema und die Klimaschutzziele zu sensibilisieren. Für das Amilkon-Land könnte dies eine weitere Imageförderung bedeuten, die Stadt kann zeigen, dass sie auch im Bereich Handel und Konsum Klimaschutz betreiben will.

In welcher Form die Kampagne letztendlich umgesetzt wird, kann nur partnerschaftlich geklärt werden. Es wird von einer etwa einjährigen Vorbereitungsphase für das Modellprojekt „Gemeinsam für den Klimaschutz – Stadt Amilkon“ und Amilkonland Amilkon“ ausgegangen. Ansätze für Kommunikationsmaßnahmen im Modellprojekt:

- Klimaschutzwoche mit teilnehmenden Shops „LED-Aktion“. Für jeden Einkaufswert über 25 (bzw. 50) Euro gibt es einen Bonuspunkt „LED-Leuchte“. (100 Euro = 4 bzw. 2 Bonuspunkte). Für 10 Bonuspunkte bekommt man bei der Infothek eine LED-Leuchte (Ver-

kaufpreis ca. 10 Euro, Stand Dezember 2012). Zielmarke: 5.000 LED-Lampen in der Aktionswoche.

- Infofilme über Präsentationsterminals (z.B. Regenwaldabholzung)
- Klimaschutz-Quiz (Postkartenaktion; Gewinn: 1 Pedelec)
- Klimaschutzdetektive: Schüler aus dem Fach Physik gehen einen Tag auf Forschungsreise durch das Amilkon-Land und fotografieren „Energiefresser-Energielecks“ mit dem Ziel: Darstellung und Erläuterung der Ergebnisse und Übergabe es dem Gebäudemanagement.
- „Ohne Pkw zum Amilkonland Amilkon“ – An einem Sommertag fahren kostenlos „Klima(Stadt-) busse“. Alle Kunden, die mit Fahrrad zum Einkaufen kommen erhalten einen „Mini Amilkon Hasen“ (Sonderanfertigung für diesen Aktionstag: Wert ca. 3 Euro im Einkaufspreis“)

7.3.4 Modellprojekt „Innenstadt (City)“

Klimaschutz betrifft alle Menschen und alle Lebensbereiche. Eine lebendige und vielfältige Innenstadt ist also der geeignete Ort um Menschen auf dieses Thema hinzuweisen. Um auf das Thema aufmerksam zu machen im Klimaschutz selbst etwas zu unternehmen und zu motivieren sind folgende Bausteine hilfreich.

Sie umfassen drei Elemente:

1. Medien, die das Thema darstellen (Plakate, Monitore, Banner ...)
Botschaft: „Wir machen mit“.
2. Hinweise auf „Best-Practice-Beispiele“.
Botschaft: „Wir haben folgendes vor: ...“ bzw. „Wir haben folgendes gemacht!“
3. Regelmäßige Veranstaltungen in der Innenstadt zum Thema „Klimaschutz“
Mögliche Inhalte/Themen/Formen:
 - Kundenempfang nach „Sanierung/Umbau/neuer Beleuchtung etc.“
 - Vortragsreihe an verschiedenen Orten (Rathaus, Banken, Citycenter, Kirche)
 - Klimamobil: Mobile Klimaschutzberatung der Energieagentur (2x/Jahr auf Marktplatz, je ca. 4 Stunden. Aufruf vorher „Pläne mitbringen“).

Um die Innenstadt zum Modell werden zu lassen, sind im Vorfeld ausreichend viele Partner (mindestens 15) für das Projekt zu gewinnen. Wichtigster Partner sollte dabei der Gewerbe- und Handelsverein sein.

In Anlehnung an das Kampagnendesign könnte ein eigenes Logo „Klimacity“ entwickelt werden und von allen „registrierten“ Partnern dann für Werbe- und Imageaktionen verwendet werden.

Eine Innenstadt ist immer auch Markenzeichen für die Stadt als Ganzes. Steht bisher vor allem GIGANT als Zeichen für Amilkon, könnte dies - angedacht ist in Kooperation mit dem GIGANT-Werk – ergänzt werden durch eine besondere Qualität bei Klimaschutzfragen.

Weitere Ziele in diesem Bereich Innenstadt könnten sein:

- Förderung von E-Mobility und anderer Antriebsformen sowie CarSharing-Initiativen im Bereich der S-Bahn-Haltepunkte („Mobilitäts-Hub“) durch bevorzugte Parkplätze
- Aufladestationen auch und besonders für Pedelecs
- mittelfristig kompletter Verzicht auf Ölheizungen in der City⁴
- Energiesparendes bzw. Energieeffizientes Straßenbeleuchtungskonzept

Ausgehend vom Klimabeirat, in dem die für die Innenstadt relevanten Organisationen mitwirken, sollte ein Arbeitskreis „Klimaschutz City“ gebildet werden. Die Suche nach Mitwirkenden und eine koordinierte Maßnahmenplanung wären die wichtigsten Aufgaben dieses Arbeitskreises.

Anzustreben ist ein Mix von Maßnahmen aus folgenden Bereichen:

- Kunden- und Besucher orientierte Öffentlichkeitsarbeit in der City. Hierzu zählen auch Wettbewerbe, Quiz, Interviews, Ausstellungen etc.
- Kommunale Maßnahmen (kommunale Gebäude, Verkehr, ruhender Verkehr, Grünanlagen, Freiflächen, Beleuchtung)
- Private/gewerbliche Maßnahmen (Sanierung, Beleuchtungskonzept, Fahrzeug-Flotten, Produktpalette, Kühlanlagen, Lüftungsanlagen ...)
- Partnerschaftsprojekte (Einkaufbus, Bringdienste, Weihnachtsbeleuchtung 2020, Parkleitsystem ...)

7.3.5 Modellprojekt „SMART-City Amilkon“

Als Arbeitstitel für ein Gemeinschaftsprojekt mit GIGANT-Werk Amilkon wird SMART-City Amilkon vorgeschlagen. Nicht nur das im Mobilitätsbereich mit Smart-Fahrzeugen, in erster Linie auch mit E-Smarts ein möglicher Ansatz besteht, sondern im gesamten Bereich der Stromeffizienz spielt der Begriff „SMART“ eine wichtige Rolle.

Smartgrids als intelligente Stromsysteme sind Teil von SMART-Cities, den intelligenten Städten der Zukunft, die auf Nachhaltigkeit setzen und moderne Infrastruktur im Energie- und Verkehrssektor bieten.

Die EU hat für SMART-Cities bereits eine eigene Stakeholder-Plattform erstellt, die offen für weitere Mitglieder ist.⁵

Um ein solches Modellprojekt zu entwickeln, wird eine gemeinsame „Visionswerkstatt“ mit etwa 50 Teilnehmern vorgeschlagen. Zum Teilnehmerkreis sollten neben Vertretern der Verwaltung und der Automobilbranche auch Architekten und Künstler, Organisationsvertreter von bundesweittätigen NGOs, Jugendliche aus Amilkon, ältere Menschen und dazu etwa 15 bis 20 Bürgerinnen und Bürger, die sich selbst als kreativ und visionär einschätzen, gehören.

Gedacht wird an eine etwa 10-jährige Laufzeit um ausreichend Zeit für Neuentwicklungen zu haben und auch fundierte Evaluationsergebnisse erhalten zu können.

⁴ Hierzu sollten die Stadtwerke ein geeignetes Versorgungskonzept „City 2020“ erstellen“.

⁵ <http://www.eu-smartcities.eu/>

Ziel eines solchen Projekts könnte sein, in ausgewählten Anwendungssektoren die CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2030 um 80% zu reduzieren. Mögliche Ansätze wären:

- Abwärmenutzungen von Produktionsprozessen,
- Solarnutzung auf Betriebsgebäudeflächen als Mitarbeiter-Solaranlagen,
- Mitarbeiter- und Bürger-Energiesparmaßnahmen (Wer spart mehr?),
- Konzept für Lieferverkehre in Fußgängerzonen,
- Taxiflotten für mittelgroße Städte(Mietwagen, Car-Sharing-Flotten)
- Einstieg zum Modellprojekt sollte ein Gespräch der Führungsspitzen sein.

7.3.6 Tourismusprojekt „Hotels und Gaststätten“

Die über 400.000 Übernachtungen pro Jahr in Amilikon bedeuten auch einen immensen Energiebedarf. Würde ein Anteil von 10% des bisherigen Bedarfs durch erneuerbare Energieträger abgedeckt, könnte eine jährliche CO₂-Einsparung von über 2.500 Tonnen erzielt werden.

Es wird vorgeschlagen in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA-Verband und deren „Energiekampagne-Gastgewerbe“ einen Energietisch für die ca. 30 Hotels in Amilikon einzurichten. Ziel sollte sein, konkrete Einsparmöglichkeiten anhand gelungener Umsetzungsmaßnahmen aufzuzeigen. Erste Ansatzpunkte für Maßnahmen könnten im Bereich Strom sparen (Beleuchtung, Kälte, Klimaanlage etc.) und im nicht investiven Bereich der Raumwärme (Überprüfung und Anpassung der Zeiten für Einzelraumheizung) liegen.

Konkret ist an ca. 3 bis 4 jährliche Austauschtreffen gedacht, wo jeweils ein Erfahrungsbericht eines Teilnehmers präsentiert wird. Zum Start des Projekts sollten die teilnehmenden Betriebe sich eine gemeinsame Zielsetzung geben (vgl. oben: 30% CO₂-Reduzierung in 10 Jahren, oder 50.000 Tonnen insgesamt bis zum Jahr 2030, oder jährlich 5% weniger Endenergie ...)

7.3.7 Projekt „Grüne Stadt in der Region“

Ziel dieses Projekts ist die Einbindung des Regiebetriebs „Stadtgrün“ in die Klimaschutzaktivitäten der Stadtverwaltung. jährlicher „Grüntag“, in Amilikon, mit einem jährlichen Wechselnden Themenschwerpunkt, in Kooperation mit örtlichen oder regionalen Gärtnereien und Landschaftsbetrieben, neuen Zielgruppen auf das Thema Klimaschutz aufmerksam machen.

Vorstellbar ist auch eine Verknüpfung zum Thema „regionale und vegetarische Ernährung“. Hierzu bieten sich zahlreiche weitere Partner, z.B. Gemüsehändler, Restaurants, Kantinen oder Organisationen und Initiativen aus dem Bereich Ernährung an.

Ziel dieses Aktionstags „Grüne Stadt in der Region“ ist vor allem, Aufmerksamkeit für das Thema Klimaschutz zu schaffen und konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Klimatische in den Teilorten

In Zusammenhang zu den Projekten „Fokusgebiete“ bietet sich die Einrichtung von Klima- und Energietischen in den Teilorten an.

7.3.8 Nachhaltige Bildung

Inzwischen gibt es zahlreiche Nachhaltigkeitskonzepte, -maßnahmen und -projekte, die sich ganz spezifisch an Kinder und Jugendliche richten.

Als Klimaschutzstadt sollte in Amilkon jede Kindereinrichtung und jede Schule in Amilkon mindestens ein jährliches Klimaschutz- oder Nachhaltigkeitsprojekt erzielt werden.

Konkret geht es bei diesem Projekt um eine Sensibilisierung zur nachhaltigen Entwicklung. Zielgruppe sind dabei nicht nur die Kinder, sondern vor allem auch Eltern und Lehrer.

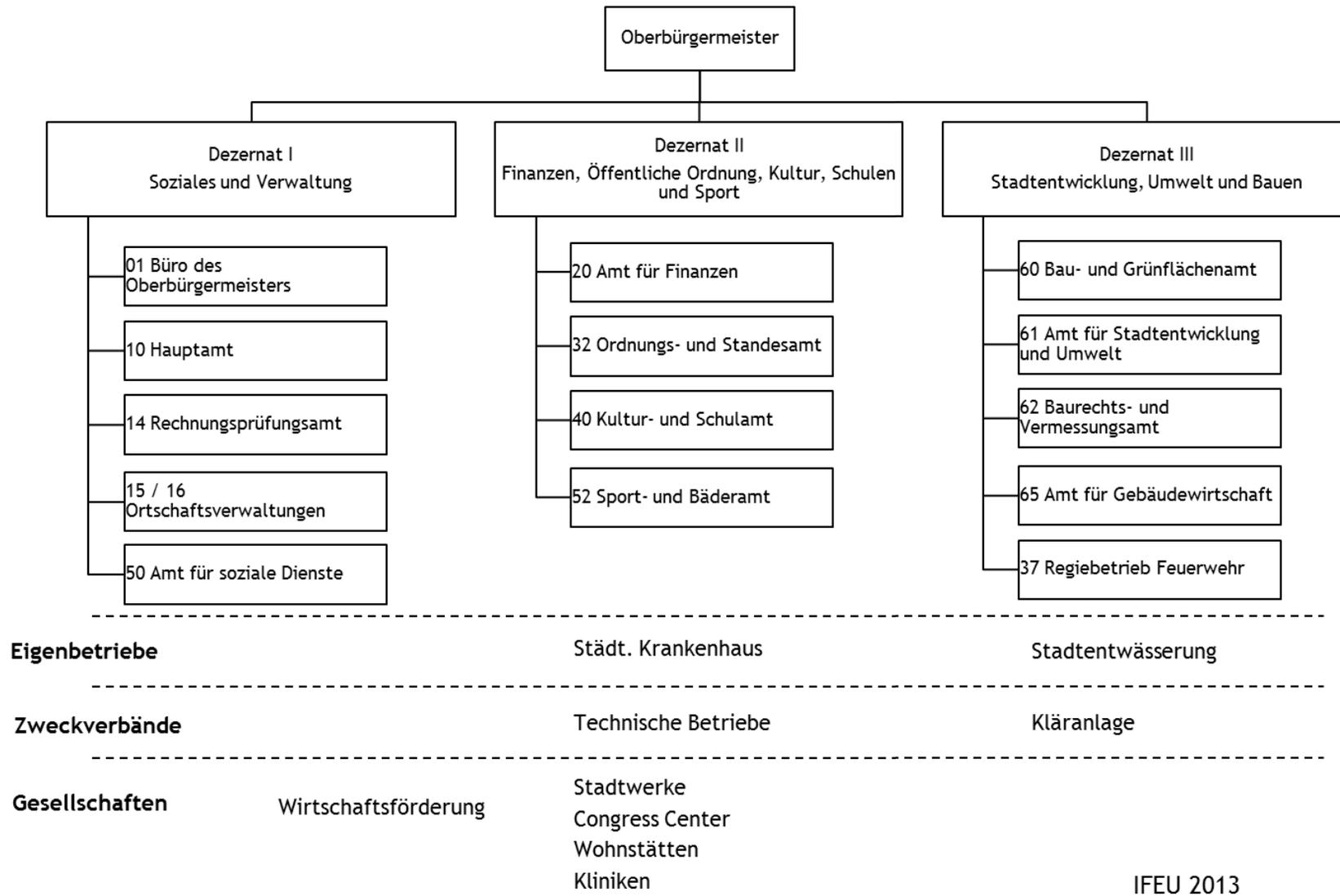
7.4 Ablaufplan

Pos	Beschreibung	2/2013	1/2014	2/2014	1/2015	2/2015	ab 2016
1	Steuerungsgruppe einrichten						
2	Fokusgebiet 1	Start					
2	Fokusgebiet 2			Start			
2	Fokusgebiet 3						
2	Fokusgebiet 4						
2	Fokusgebiet Amilkon 5						
2	Fokusgebiet Innenstadt (City)						
3	Info- und Motivationskampagne mit und für Jugendliche						
4	Modellprojekt „Amilkon Land“	Vorbereitung					
5	Modellprojekt „Innenstadt (City)“	Vorbereitung					
6	Smart-City		Vorbereitung				
7	Hotel- und Gaststätten	Start					
8	Grünprojekt mit jährlicher „Grüntag“			X		X	X
9	Klimatische in den Teilgemeinden		Vorber.				
10	Nachhaltige Bildung	Vorber.	X		X		X

Der Gesamtaufwand für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit für die nächsten ca. 3 Jahre wird mit etwa 900 Tagen angenommen. Pro Jahr ergeben sich somit ca. 300 Arbeitstage.

Ausgehend von 3 Klimaschutzmanagerinnen bzw. Managern, eine Stelle für das Gesamtkonzept und zwei Quartiers- bzw. Teilkonzeptstellen, z.B. für Fokusgebiete, ergebe dies je Stelle ca. 100 Tage pro Jahr für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.

Verwaltungsaufbau in Amilkon



Aufgabenbeschreibung

BS 1 Selbstverständnis und Rollenkonflikte

Welche Hauptrollen nehme ich in meiner Arbeit als Klimaschutzmanager/in ein?

Bitte hier vor Beginn der Gruppenarbeit die eigenen Rollen hier eintragen:

Kleingruppenarbeit

Fragestellungen:

- Was erfordern diese Rollen von Dir?
- Wie gehst Du im Alltag damit um?
- Willst Du alle Rollen erfüllen?
- Welche Rollen lehnt Du wie ab?

Zusatzaufgabe:

- Formuliere 1-3 weitere wichtige Fragen zum Thema „Umgang mit Rollen“.

Persönliche Notizen:

Herr August Abel, Bürgermeister

Herr Abel ist seit 5 Jahren im Amt. Seiner Wiederwahl sieht er gelassen entgegen. Er genießt das Ansehen aller Fraktionen. Das Thema Umwelt und Klima findet er sehr wichtig. Er möchte möglichst kostengünstige Maßnahmen, viele kleine, klar definierte Umsetzungsschritte, die möglichst schnell umsetzbar sind. Ihm widerstreben lange Planungszeiten und sogenannte Optimallösungen, die meist sehr teuer sind.

Herr Berthold Braun, Hauptamtsleiter

Herr Braun ist Beamter mit Leib und Seele. Seit 8 Jahren leitet er das Hauptamt. Die Bedeutung von Energiekennzahlen hat er verstanden. Bei einer weiteren Grobanalyse, an der nur irgendein freies Büro verdienen würde, hat er die Sorge, dass "hohe" Energiekennzahlen als Ergebnis der Gebäudeanalyse auch "hohe" Investitionskosten bedeuten. Er vertritt den klaren Standpunkt, dass ein eigenes (weiteres) Managementsystem für Klima und/oder Energie unnötig ist. Die Verwaltung als Ganzes muss die Aufgaben leisten.

Herr Carl Coppa, Stadtkämmerer

Herr Coppa ist seit drei Jahren in dieser Kommune im Amt. Zuvor arbeitete er fünf Jahre in der freien Wirtschaft. Er sieht die Haushaltslage kurzfristig zwar als äußerst angespannt, erhofft sich jedoch klare längerfristige Kosteneinsparungen im Bereich Energie und Gebäudemanagement. Die Diskussion um Energiekennzahlen ist ihm relativ gleichgültig. Ihm geht es um ein passendes Finanzierungskonzept und um die Sicherheit, dass angestrebte Einsparungen (unabhängig wie groß diese sind) auch eindeutige Auswirkungen auf die Kosten (Heizkosten, Unterhaltskosten, künftige Investitionskosten, ...) haben. Er will klare Bezüge zwischen Aufwandskosten und Einsparkosten haben. Zusätzlich strebt er an, dass Einsparungen in den Investitionshaushalt einfließen, um bei anstehenden Sanierungen dann vermehrt sinnvolle, energiesparende Maßnahmen umzusetzen.

Frau Doris Dörner, Umweltbeauftragte

Frau Dörner kam als eine der ersten Umweltbeauftragten von Kommunen in dieser Größenordnung bereits vor 17 Jahren nach Amilkon. Sie kennt die Vorgehensweisen im öffentlichen Bereich und kann als Fachfrau für Energie bezeichnet werden. Sie wünscht sich klare Zielvorgaben, da sie weiß, dass die Umsetzung in der Praxis immer schlechter ist als die Vorgabe. Sie möchte im Ausschuss nicht über Umsetzungsfragen diskutieren - dies ist Sache der Fachleute.

Folgende Zielvorgaben möchte sie einbringen:

- 30 % CO₂-Minderung bis 2025 bezogen auf 2010.
- Festsetzung von Energiekennzahl-Leitwerten für alle anstehenden Sanierungsprojekte der Haushaltsjahre 2014 bis 2020
- Festsetzung von Standards bei allen Neubaugebäuden

Frau Elke Eller, Leiterin des Schul-, Sport- und Kulturamtes (SSK)

Frau Eller arbeitet seit 20 Jahren bei der Amilkoner Stadtverwaltung und ist seit 13 Jahren Leiterin des SSK. Sie kennt alle Fallstricke kommunaler Entscheidungen und befürchtet, dass ihr Amt künftig noch weniger Geld bekommt, wenn Zuviel in das Energiemanagement und den Klimaschutz investiert wird. Sie plädiert grundsätzlich für eine "besonnene" Vorgehensweise. Viele ihrer Sanierungswünsche in kommunalen sozialen Einrichtungen wurden immer wieder abgelehnt. Geld soll nur in klar definierte Maßnahmen fließen, durchaus auch zur Energieeinsparung und für den Umweltschutz, jedoch nicht für Analysen und Programme und "solche Sachen" ausgegeben werden!

Herr Fridolin Fröhlich, Bauamtsleiter

Herr Fröhlich gilt als ein erfahrener Amtsleiter. Er nimmt seine Aufgabe sehr ernst und steht neuen Dingen prinzipiell eher skeptisch gegenüber. Energiesparen ist notwendig, jedoch in realistischem Rahmen. Alten Häusern irgendwelche (Energiekenn-) Zahlen zuzuordnen, ist für ihn theoretischer Firlefanz. Als zuständiger Amtsleiter möchte er nicht mehr als zwei Gebäude pro Jahr sanieren müssen, lieber wäre ihm jeweils nur ein Gebäude im Jahr.

Er kennt sich aus und hat gezeigt, wie Energie einzusparen ist.

- Seit 1998 wurden unter seiner Leitung bei allen kommunalen Sanierungsmaßnahmen ausschließlich jeweils die neuesten Fenster eingesetzt und seit 2002 stets nach EnEV saniert.
- Bei der Sanierung des Rathauses 2004 (30% Einsparung durch die Umstellung auf das Stadtgas) und der Stadthalle 2007 (etwa 40% (!) weniger Ölverbrauch) wurde die modernste Heizungstechnik (Ölbrennwert) eingebaut.
- Die Umstellung auf Energiesparlampen in allen städtischen Gebäuden hat er Jahre lang vorangetrieben. Eine erneute Umstellung auf LED hält er jetzt für zu teuer.

Ihm untersteht die Umweltbeauftragte seit 2003!

Herr Gustav Gant, Geschäftsführer der EVA (Energieversorgung Amilkon)

Herr Gant wurde im März 2009 zum Geschäftsführer der EVA bestellt. Er sieht die EVA als modernes Dienstleistungsunternehmen und steht dem Klimaschutz sehr aufgeschlossen gegenüber. Er möchte die EVA an möglichst vielen Stellen einbinden.

Herr Herbert Holder, Vertreter der Energie und Umwelt GmbH

Herr Holder war Projektleiter für das vorliegende Klimaschutzkonzept.

Frau Ilse Ischen, Klimaschutzmanagerin

Frau Ischen wurde vor zwei Monaten als Klimaschutzmanagerin in Amilkon angestellt. Sie ist der Umweltbeauftragten zugeordnet. Frau Ischen ist 43 Jahre alt und war früher bereits in mehreren kommunalen Verwaltungen in der Region um Amilkon tätig. Nach Ihrem Studium der Umwelttechnologie arbeitete sie u.a. vier Jahre als Umweltbeauftragte in der Nachbargemeinde. Von 2004 bis zu ihrer jetzigen Einstellung war sie vor allem Hausfrau und Mutter. Teilweise hat sie in dieser Zeit als Honorarkraft für Planungsbüros und auch für das Umweltamt in Amilkon gearbeitet. Bei verschiedenen Bildungsträgern hat sie einzelne Kurse zum Thema Klimaschutz in den letzten Jahren besucht.

Herr Klaus Kempa, Wirtschaftsförderung

Herr Kempa ist seit sechs Monaten Geschäftsführer der Wirtschaftsförderungs GmbH Amilkon. Mit insgesamt sieben Mitarbeitern gehören neben der typischen Wirtschaftsförderung auch die Aufgabengebiete Citymarketing und Tourismus dazu.

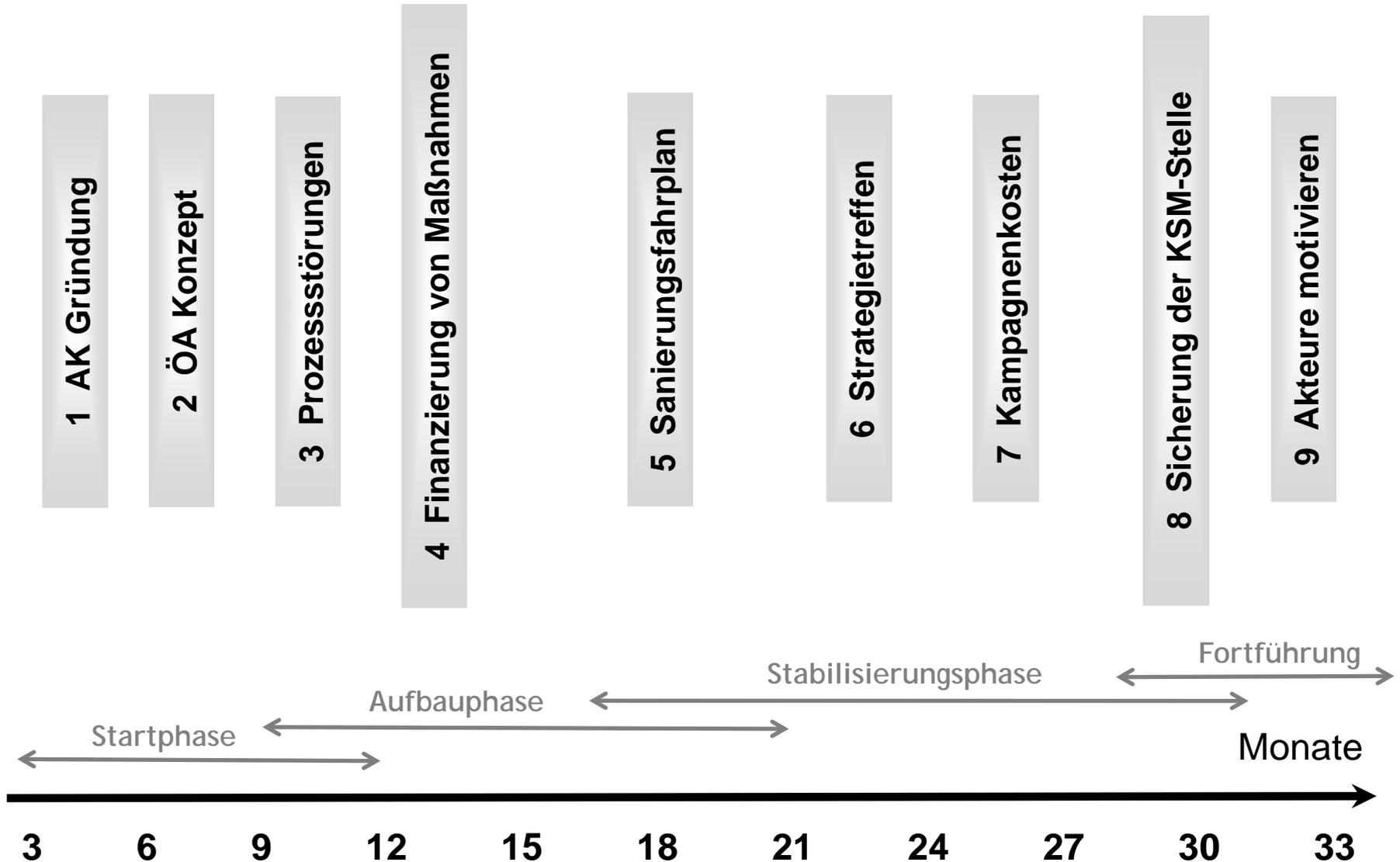
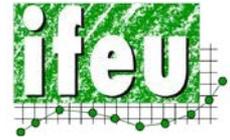
Herr Lars Lichtenfels, Vorstand des Gewerbe- und Handelsvereins

Herr Lichtenfels ist Hotelier eines 4-Sterne Hotels in Amilkon und seit 12 Jahren Vorstand des Gewerbe- und Handelsvereins mit insgesamt 123 Mitgliedern aus allen Handels-, Dienstleistungs- und Handwerksbereichen. Sei eigenes Hotel hat er in den letzten Jahren energetisch saniert. Das Hotel hat ein eigenes BHKW.

Frau Monika Meier, Geschäftsführerin Stadtjugendring

Frau Meier ist stellvertretende Geschäftsführerin des Stadtjugendrings. Im ihm sind alle Amilkoner Jugendvereine/-verbände Mitglied und der SJR ist Träger der freien Jugendarbeit. Zusätzlich ist er Anstellungsträger mehrere Quartiersmanager. (NICHT KLIMASCHUTZMANAGER!).

Planspielszenen im Überblick



Klimaschutzdialog - Change-Agent-Kurs

Grundkurs 1 - Baustein 2: Allgemeine Einführung



Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

Einführung in den Projektrahmen - Klimaschutzdialog -

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Projekt „Klimaschutzdialog“



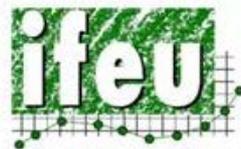
- „Klimaschutzdialog - Prozessoptimierung, Kommunikation und Mobilisierung im (kommunalen) Klimaschutz“
- Projektlaufzeit: 2013-2015
- Arbeitspaket IFEU: Aufbau einer Fortbildung für KSM
- Link: [http://www.bmu-](http://www.bmu-klimaschutzinitiative.de/de/projekte_nki?p=1&d=894)

http://www.bmu-klimaschutzinitiative.de/de/projekte_nki?p=1&d=894



EBUS

Institut für Entwicklungsberatung
und Supervision



GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

- Stärkung der Energiewende durch mehr Lernmöglichkeiten,
- Austausch, Vernetzung und Zusammenarbeit aller Akteure
- Kommunaler Klimaschutz soll besser, schneller und kostengünstiger werden.
- Mehr Akteure und Bürger/innen sollen aktiv daran beteiligt sein.

Wer ist die typische Klimaschutzmanagerin?

Junge Studienabgängerin

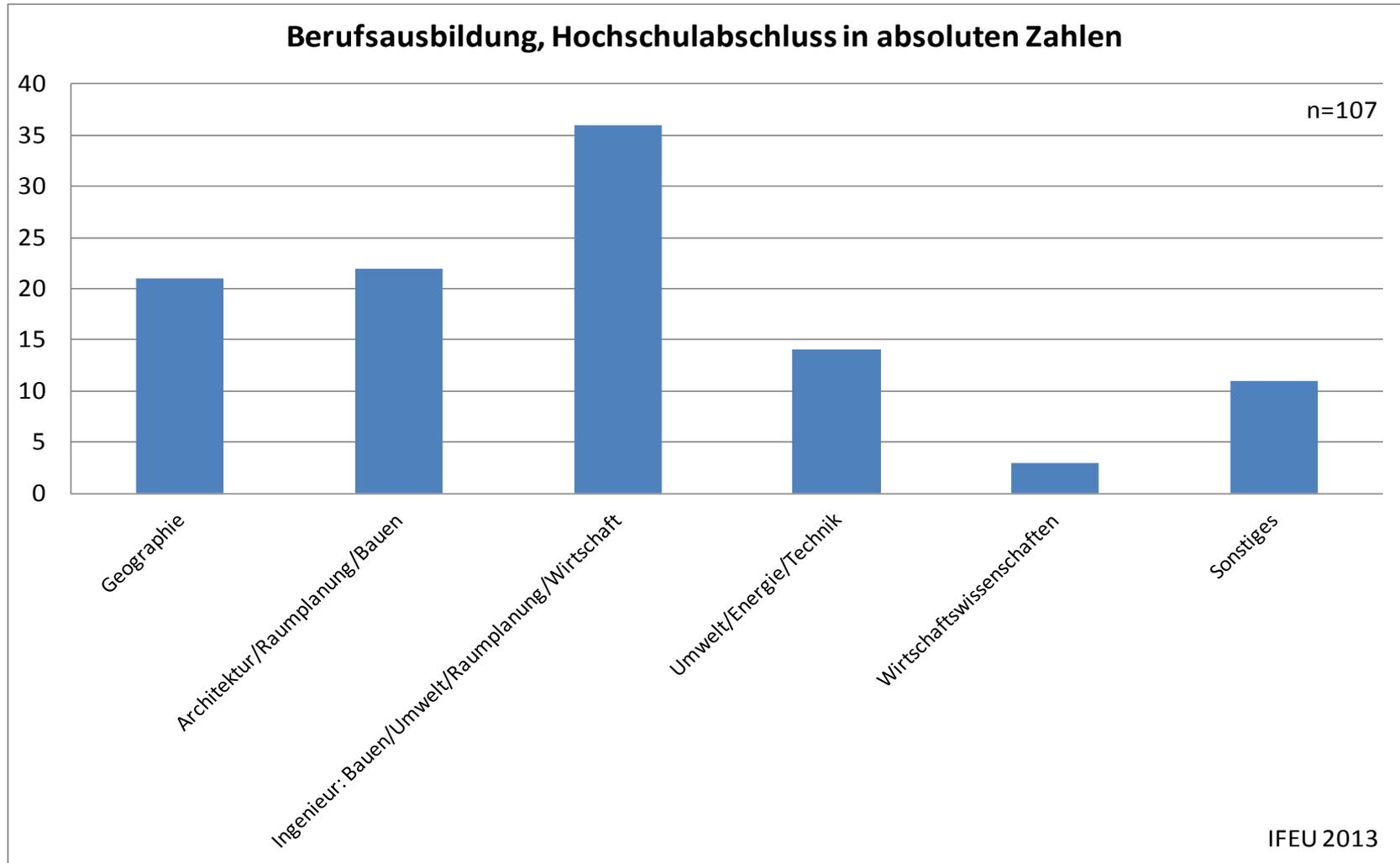
(z.B. Geographie) ohne Vorerfahrung?

Mann (ca. 63% männlich)

mittleren Alters (im Schnitt 38 Jahre alt)

mit Hochschulabschluss (94% / 20% Geographie)

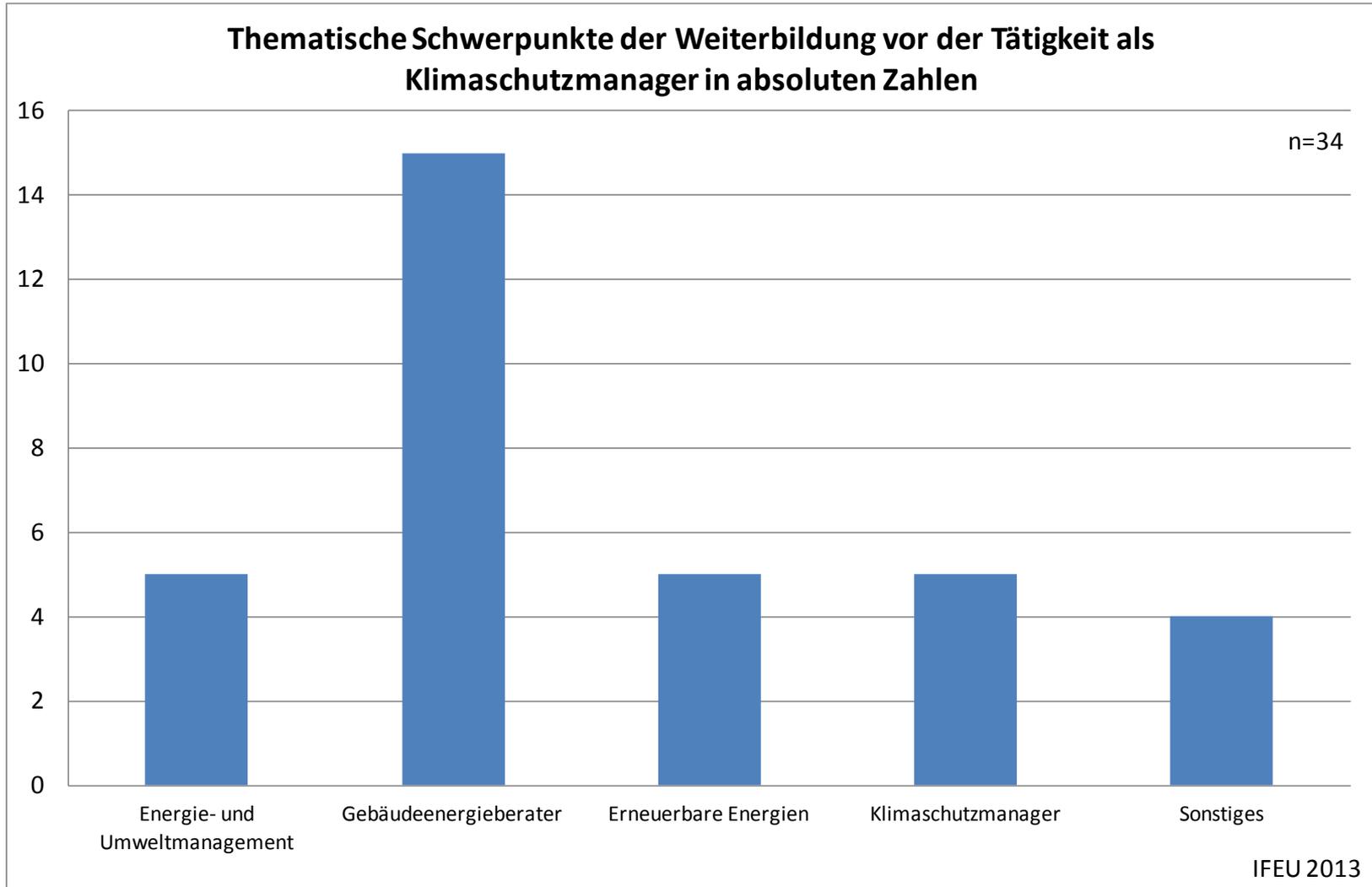
Ergebnisse Online-Umfrage KSM (1)



PRÄSENTATION

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

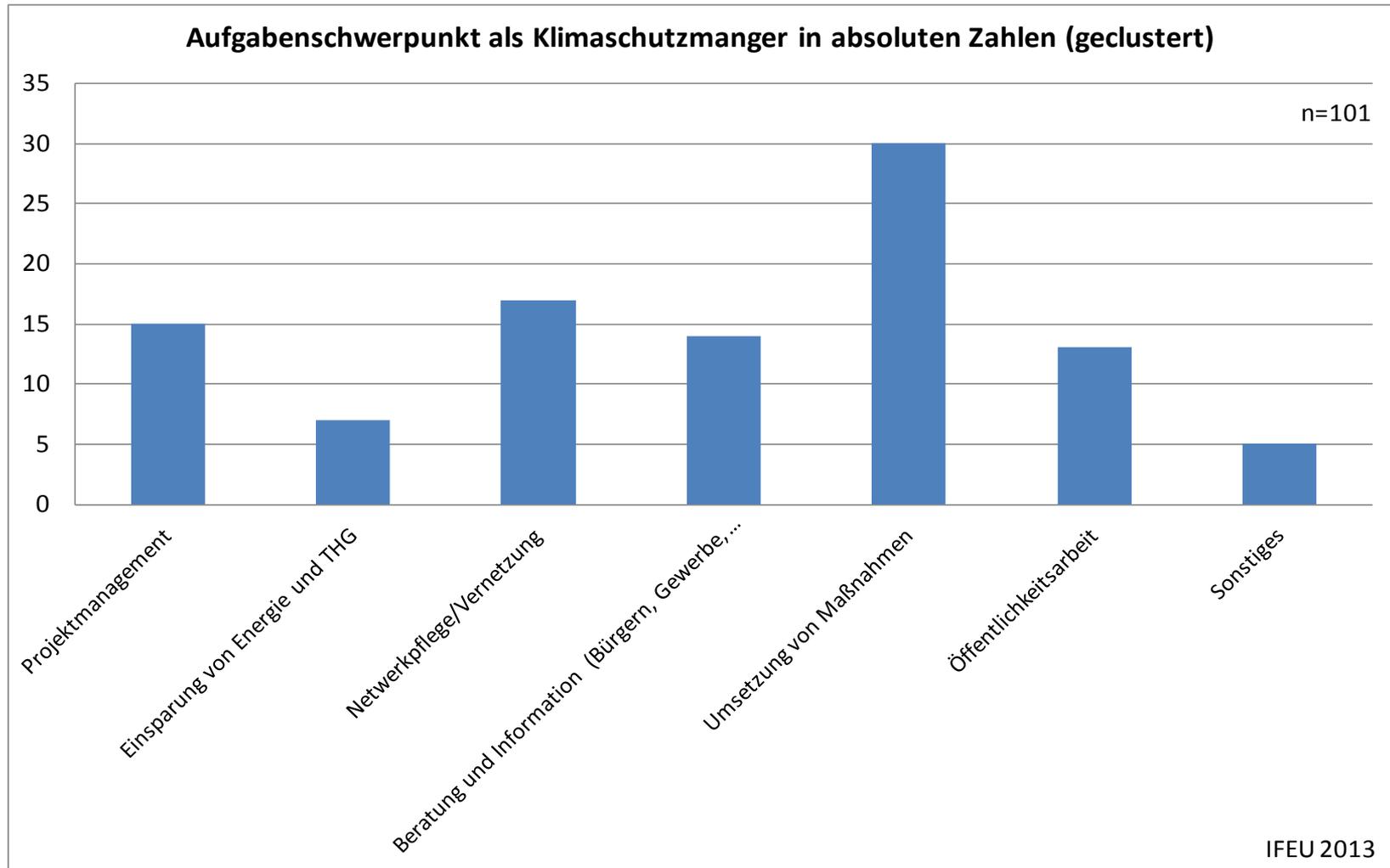
Ergebnisse Online-Umfrage KSM (2)



PRÄSENTATION

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

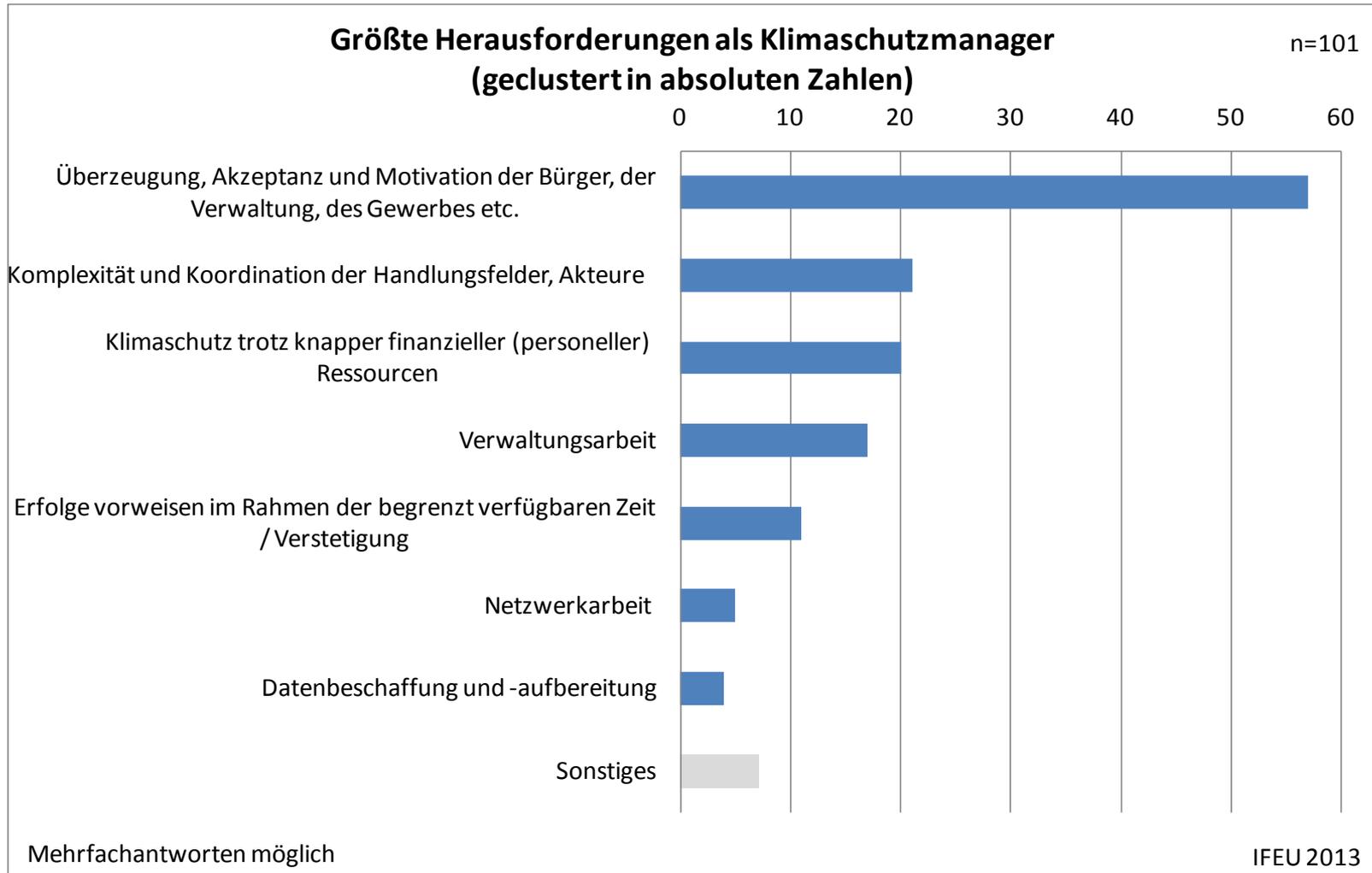
Ergebnisse Online-Umfrage KSM (3)



PRÄSENTATION

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

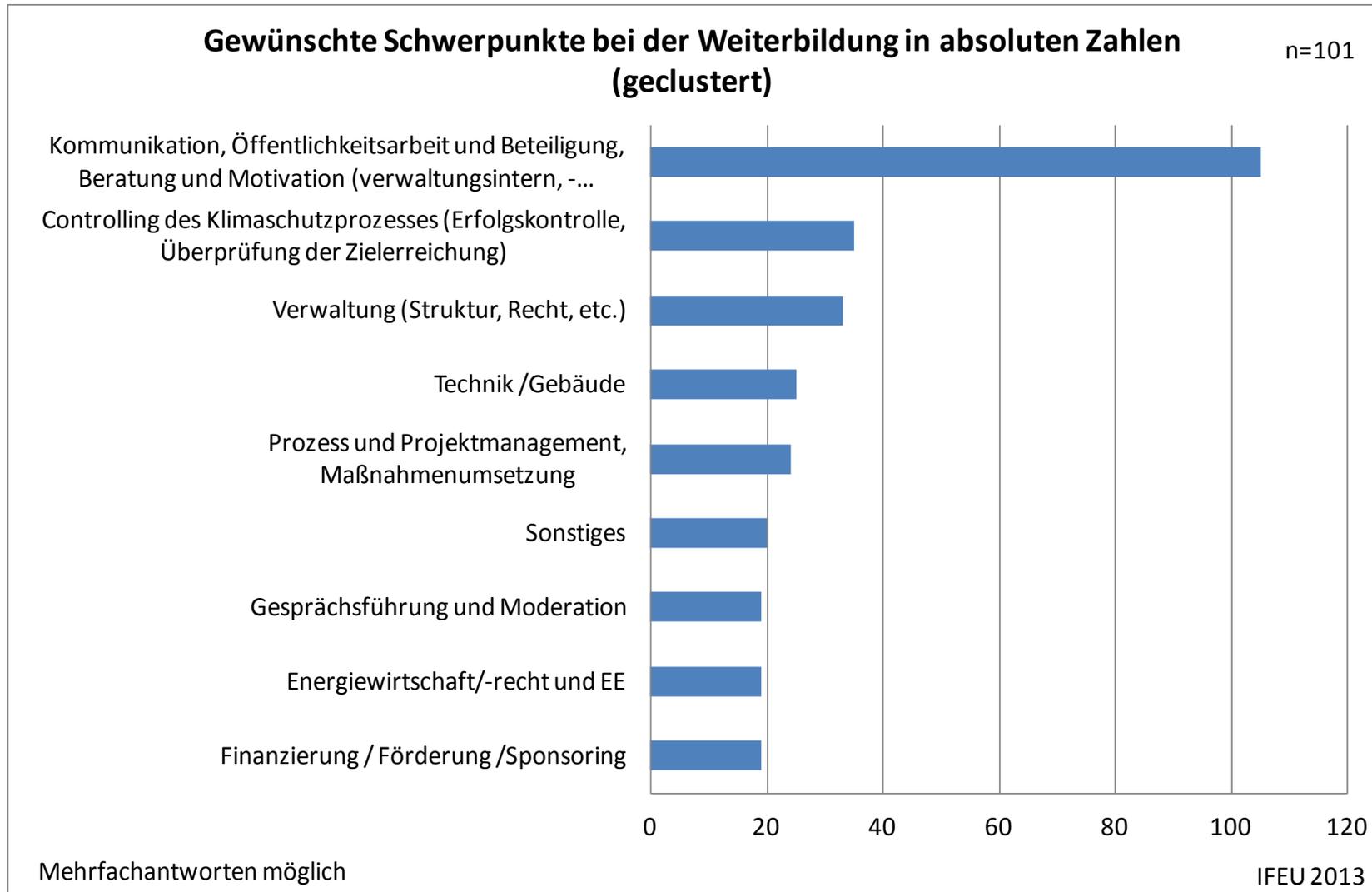
Ergebnisse Online-Umfrage KSM (4)



PRÄSENTATION

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

Ergebnisse Online-Umfrage KSM (5)



PRÄSENTATION

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

Einführung in die Kursmethodik

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Aufbau Weiterbildungsangebot KSM

- Unterstützung und Stärkung der Change Agents
- Schwerpunkt: Erweiterung der Schlüsselqualifikationen: Moderation, Prozess-, Projekt- und Selfmanagement, Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit
- Train-the-Trainer-Prinzip
- Grundkurs 5 x 2,5 Tage
+ 5 eintägige Aufbaukurse
- Max. Teilnehmerzahl je Kurs: ca. 16 Personen
- Abschluss mit Zertifikat

SERVICE &
KOMPETENZ
ZENTRUM



K a t m a

Klimaschutz: attraktiv, tiefgehend, motivierend, ansteckend

zukunftsorientiert und wegweisend

Das Thema *Klimaschutz* steht im Mittelpunkt. Unsere Perspektive ist das Jahr 2050. Wir suchen Wege zu 100% Klimaschutz und setzen dazu wegweisende Zeichen.

abwechslungsreich und interessant

Der *Ablauf* unserer 18-tägigen modularen Fortbildung vermittelt Freude und ist geprägt von gemeinsamen Erlebnissen.

praxisnah und fundiert

Die *Themenauswahl* bezieht sich unmittelbar auf die Arbeit vor Ort und die einzelnen Inhalte sind stets nachvollziehbar.

teilnehmerorientiert und zielgerichtet

Die eingesetzten *Methoden* laden zum Mitmachen und Mitentscheiden ein. Gemeinsame und individuelle Erfolge sind das Ziel.

verbindlich und zertifiziert

Der *Abschluss* spiegelt das Erlernte wieder und ein Zertifikat belegt die Qualität.

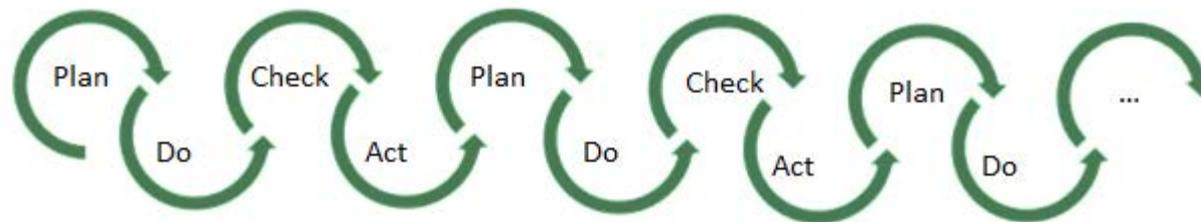
Prozessdefinition

Ein Prozess ist ein „sich über eine gewisse Zeit erstreckender Vorgang, bei dem etwas [allmählich] entsteht, sich herausbildet“ und wird damit bestimmt durch die zeitliche Komponente (Dynamik) und das Ergebnis.

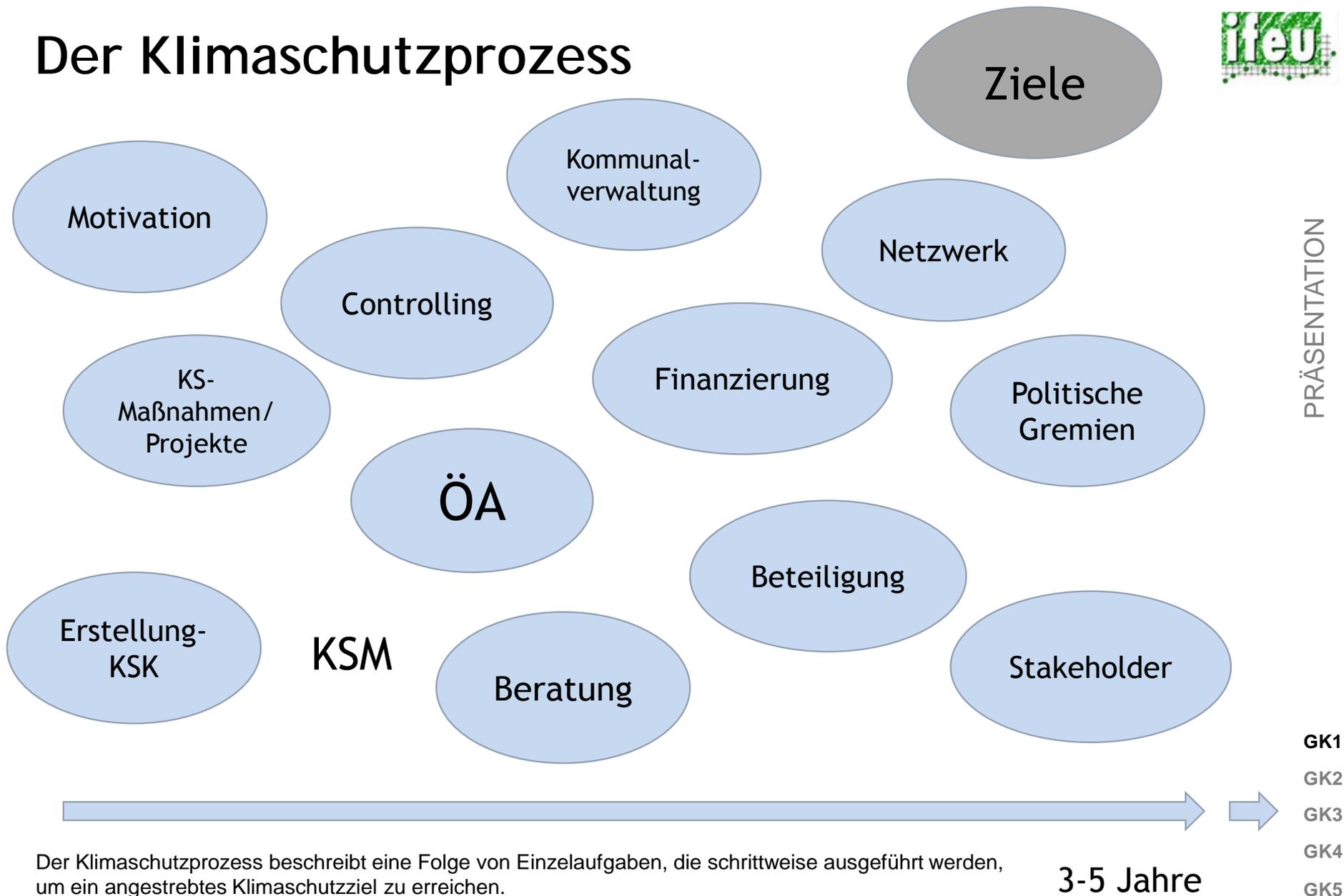


Bei (zyklischen) Managementsystemen werden dagegen kontinuierliche Verbesserungsprozesse (KVP) nach dem Plan-Do-Check-Act-Zyklus (PDCA-Zyklus) definiert. Der PDCA-Zyklus besteht aus 4 Schritten, die sich (zyklisch) ständig wiederholen:

Plan	Übersicht über den Ist-Zustand, Festlegung von Zielen, Definieren einer Umsetzungsstrategie
Do	Durchführung der in Schritt 1 geplanten Strategie, Schaffen von Ziele befördernde Strukturen
Check	Überprüfung, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden (Evaluation)
Act	Bewertung der Ergebnisse der Evaluation, Bewertung der geschaffenen Strukturen, Erfolgsbilanz ziehen, Verbesserungen vornehmen, Ergebnisberichte veröffentlichen



Der Klimaschutzprozess



Der Klimaschutzprozess beschreibt eine Folge von Einzelaufgaben, die schrittweise ausgeführt werden, um ein angestrebtes Klimaschutzziel zu erreichen.

3-5 Jahre

Einführung in das Planspiel

GK1

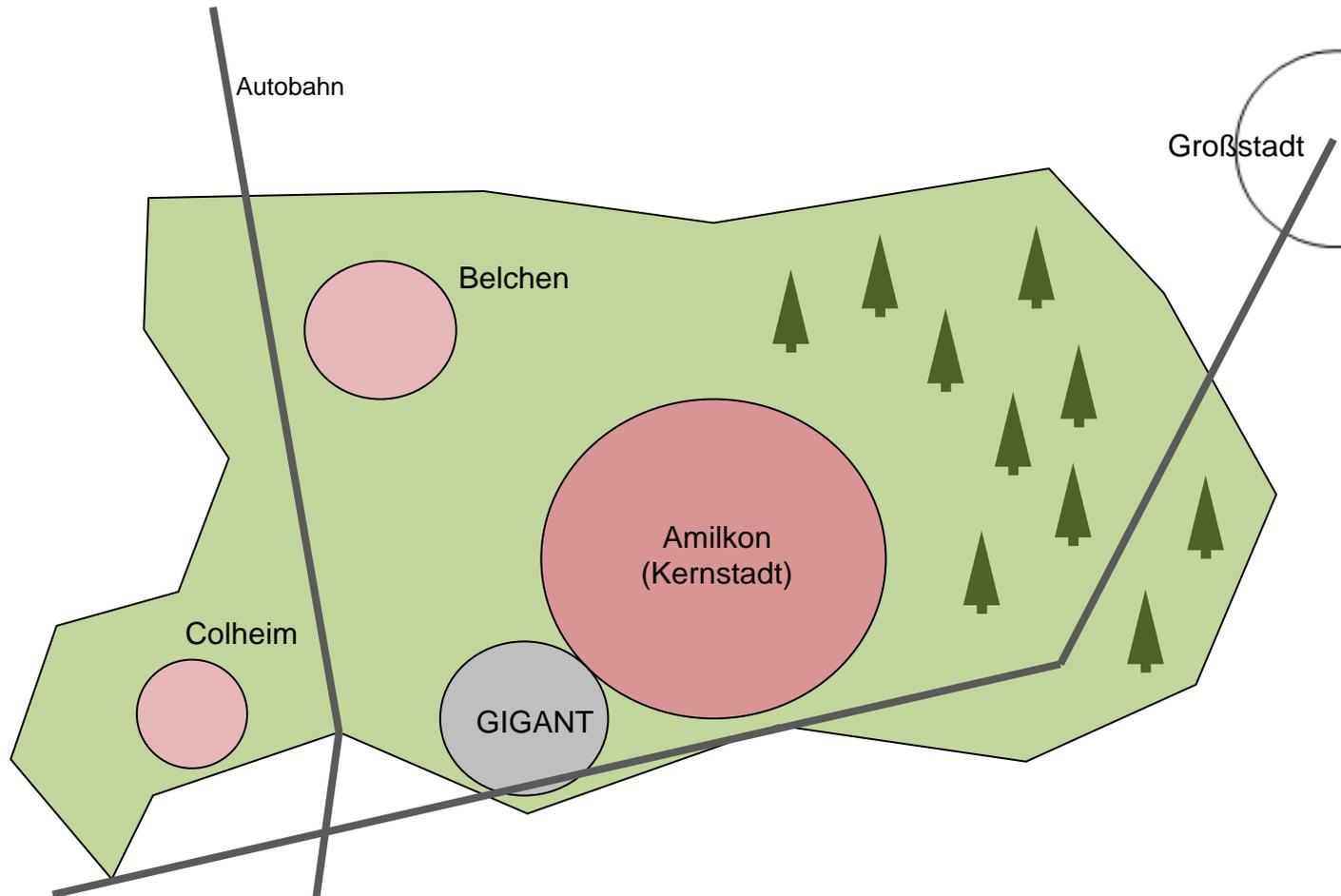
GK2

GK3

GK4

GK5

Das Planspiel - Stadt Amilkon



Das Planspiel - Stadt Amilkon

Geographie, Bevölkerung und Wirtschaft

Name:	Amilkon
Lage:	im Ballungsgebiet einer Großstadt
Einwohner:	etwa 61.000 (Kernstadt etwa 44.500)
Wirtschaft:	57.000 Arbeitsplätzen davon 26.000 Arbeitsplätze bei GIGANT

Das Planspiel - Stadt Amilkon

Klimaschutzaktivitäten (Auswahl)

- 1998: Gründung Stadtwerke EVA
- 2001: erstes Klimaschutzkonzept (KSK)
- 2012: BMU gefördertes Integriertes KSK
- 2014: Einrichtung einer Klimaschutzmanagerstelle

Das Planspiel - Stadt Amilkon

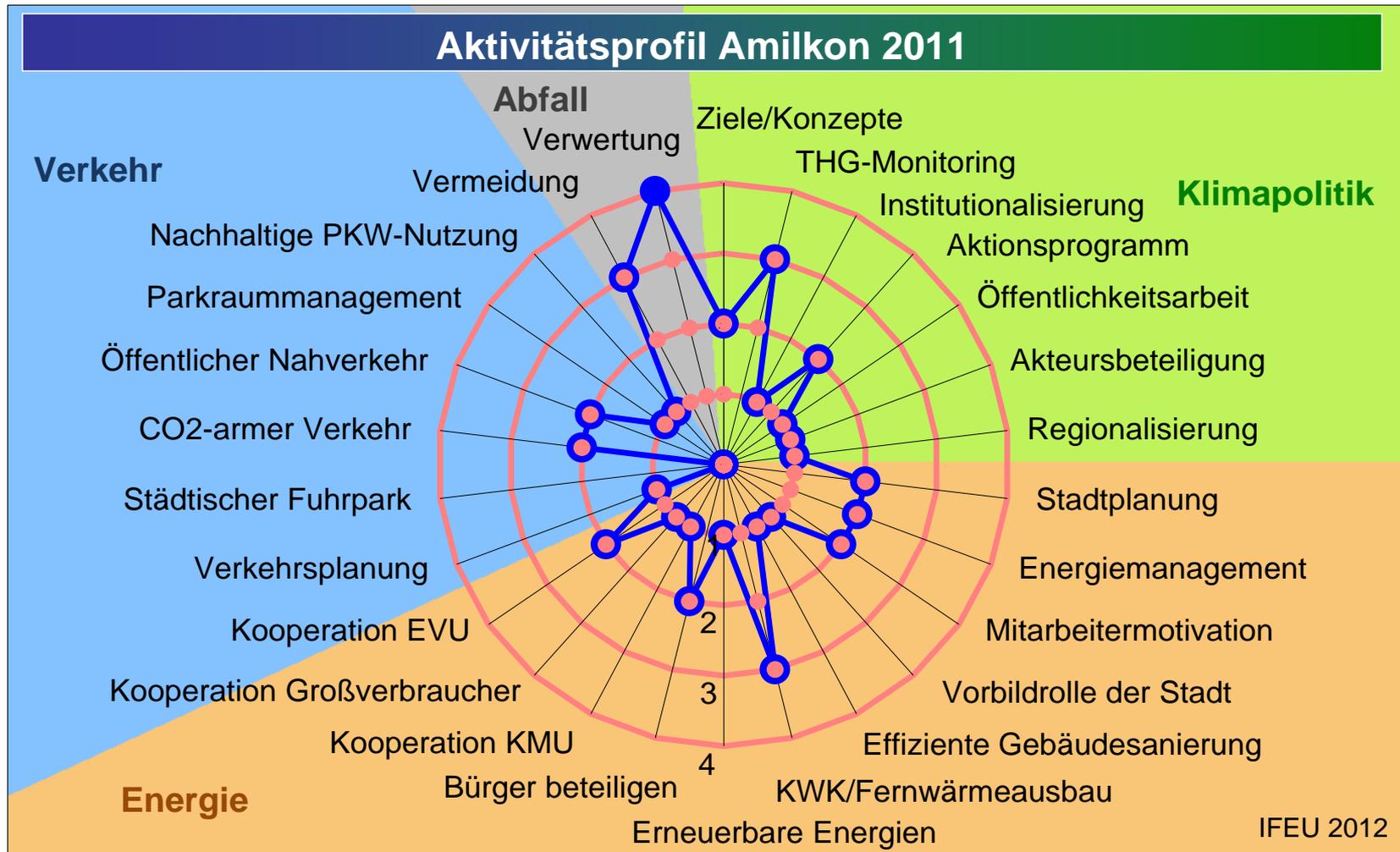
Maßnahmen aus Klimaschutzkonzept 2001

- Fernwärmeausbau
- Verbesserung der Wärmedämmung von öffentlichen Gebäuden
- Unterstützung der mittelständischen Industrie und Kleinverbraucher bei intelligenter Energienutzung

→ Diese Maßnahmen haben wesentlich zu der erreichten Energieeinsparung und CO₂-Minderung von ca. 22% innerhalb von ca. 10 Jahren beigetragen.

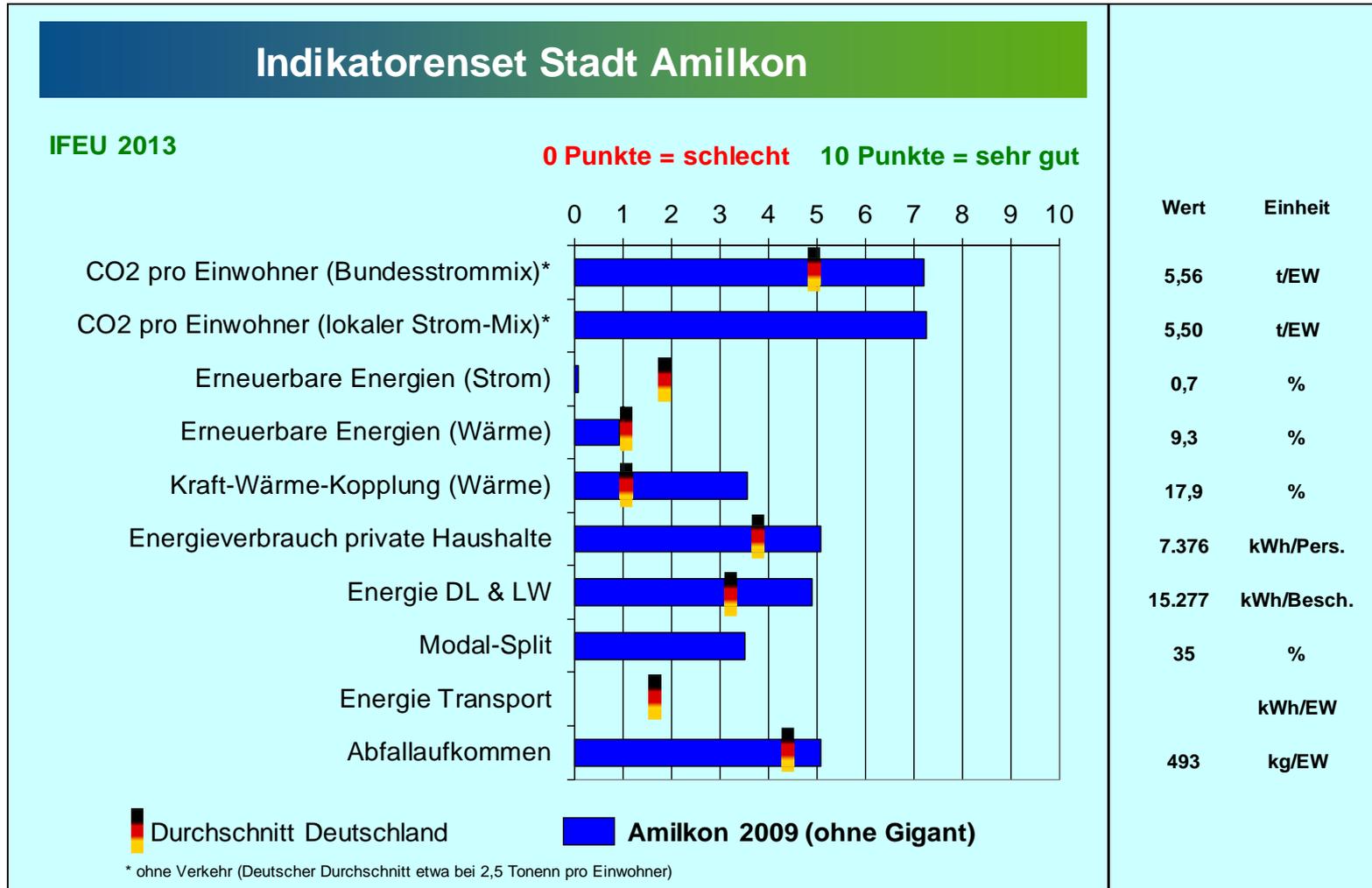
Das Planspiel - Stadt Amilkon

Aktivitätsprofil



Das Planspiel - Stadt Amilkon

Indikatorenset

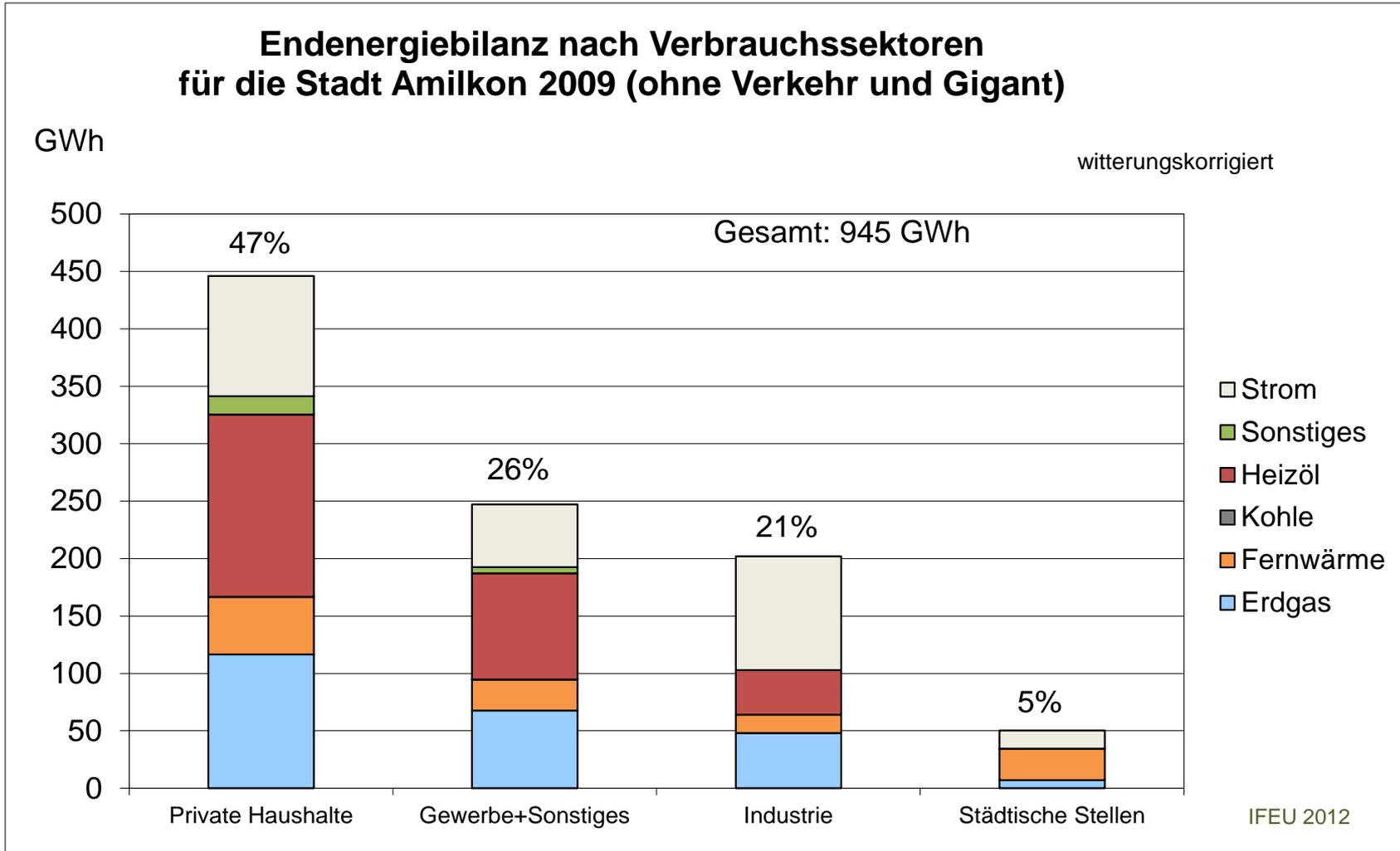


PRÄSENTATION

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

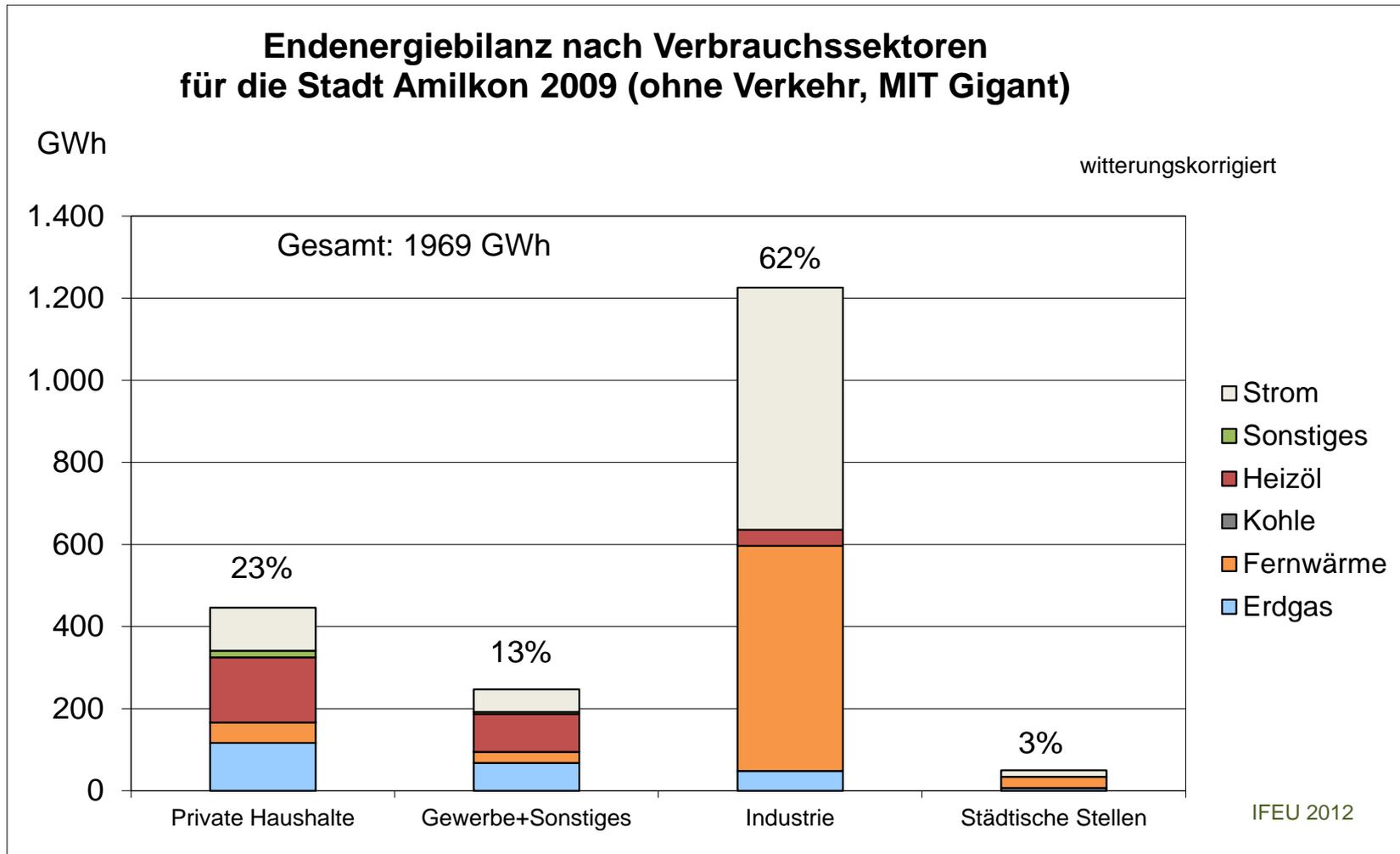
Das Planspiel - Stadt Amilkon

Energie- und CO₂-Bilanz (nach Sektoren)



Das Planspiel - Stadt Amilkon

Energie- und CO₂-Bilanz (nach Sektoren)

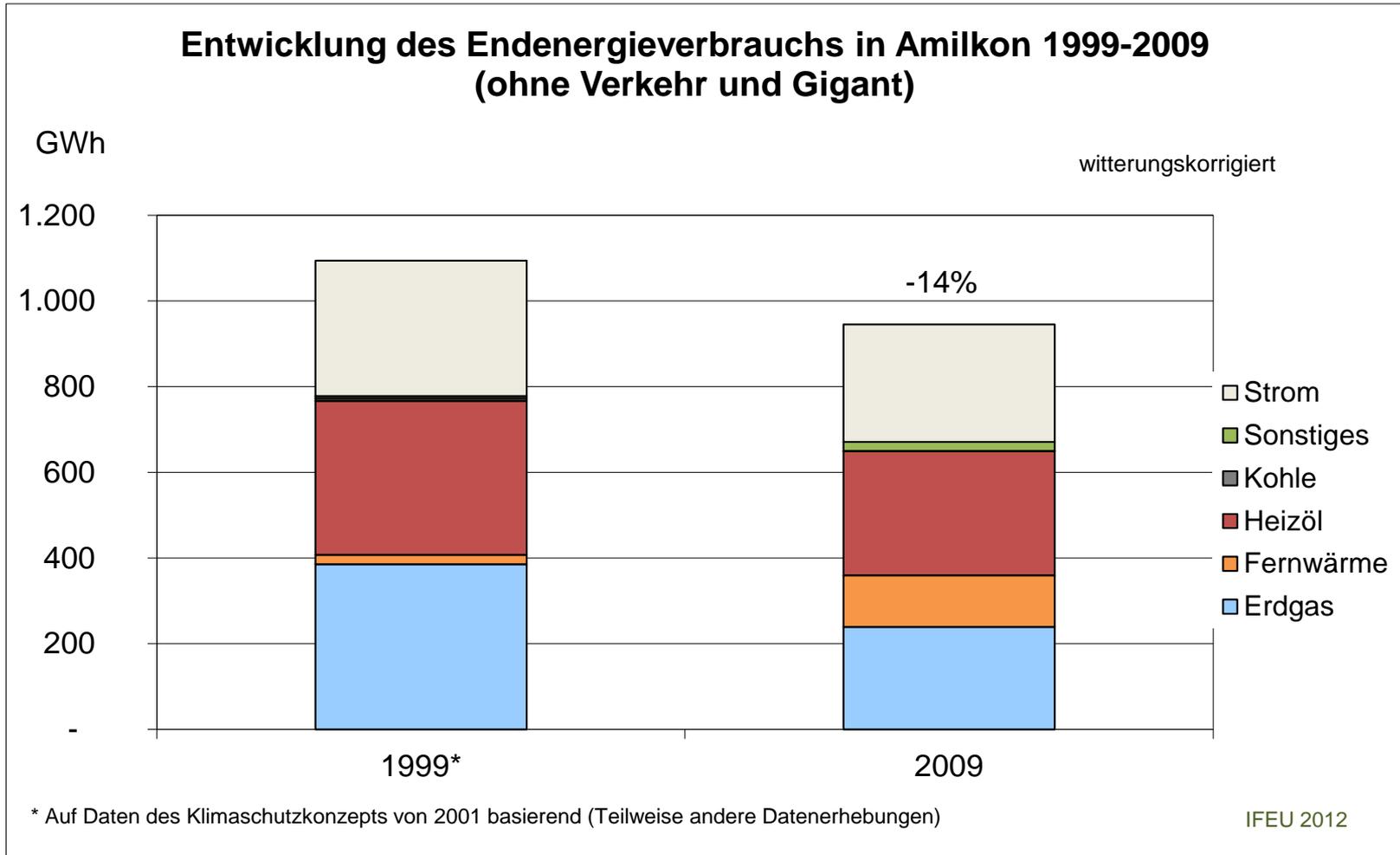


PRÄSENTATION

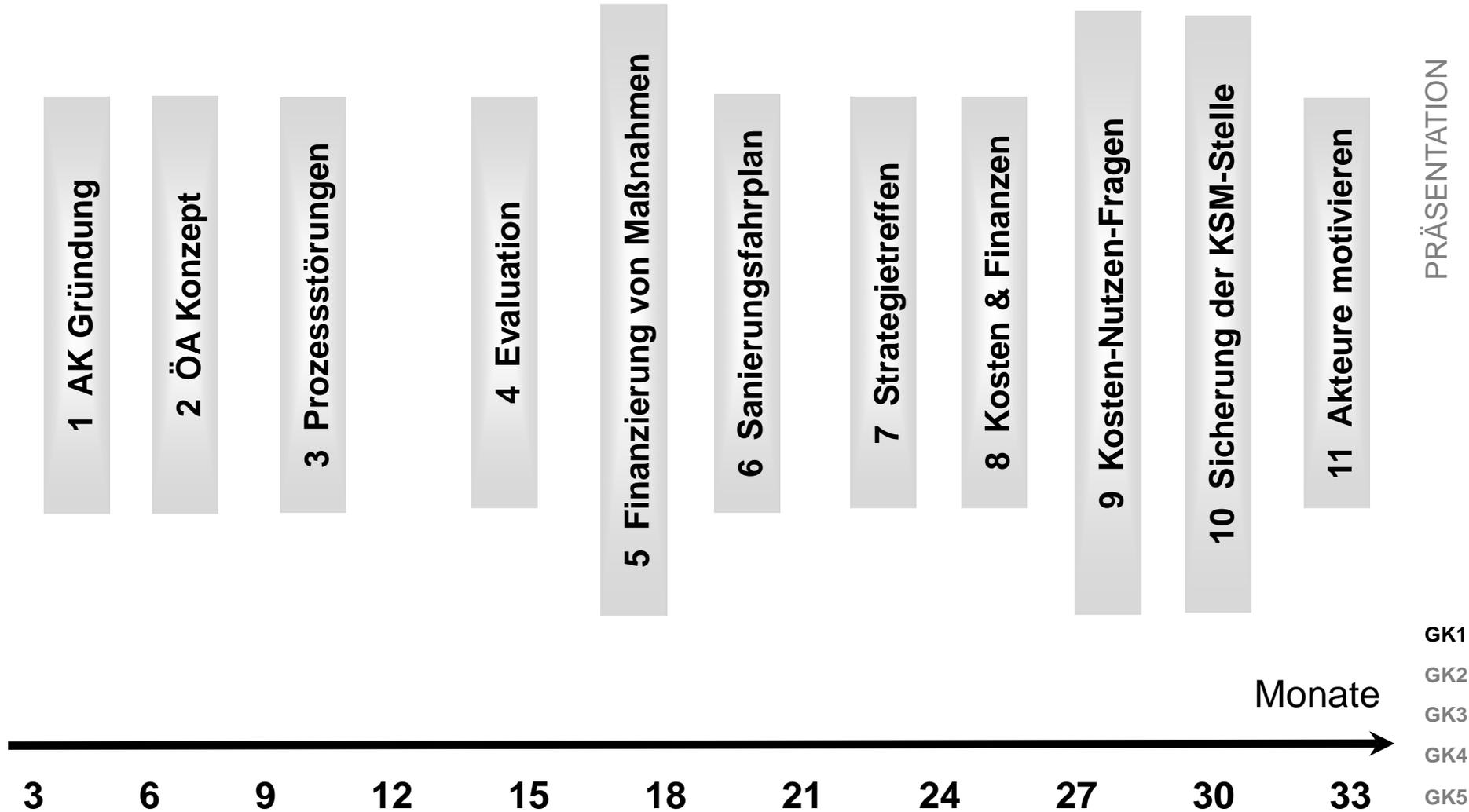
GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

Das Planspiel - Stadt Amilkon

Entwicklung Energie- und CO₂-Bilanz



Planspielszenen im Überblick



Rollenvergabe

GK1

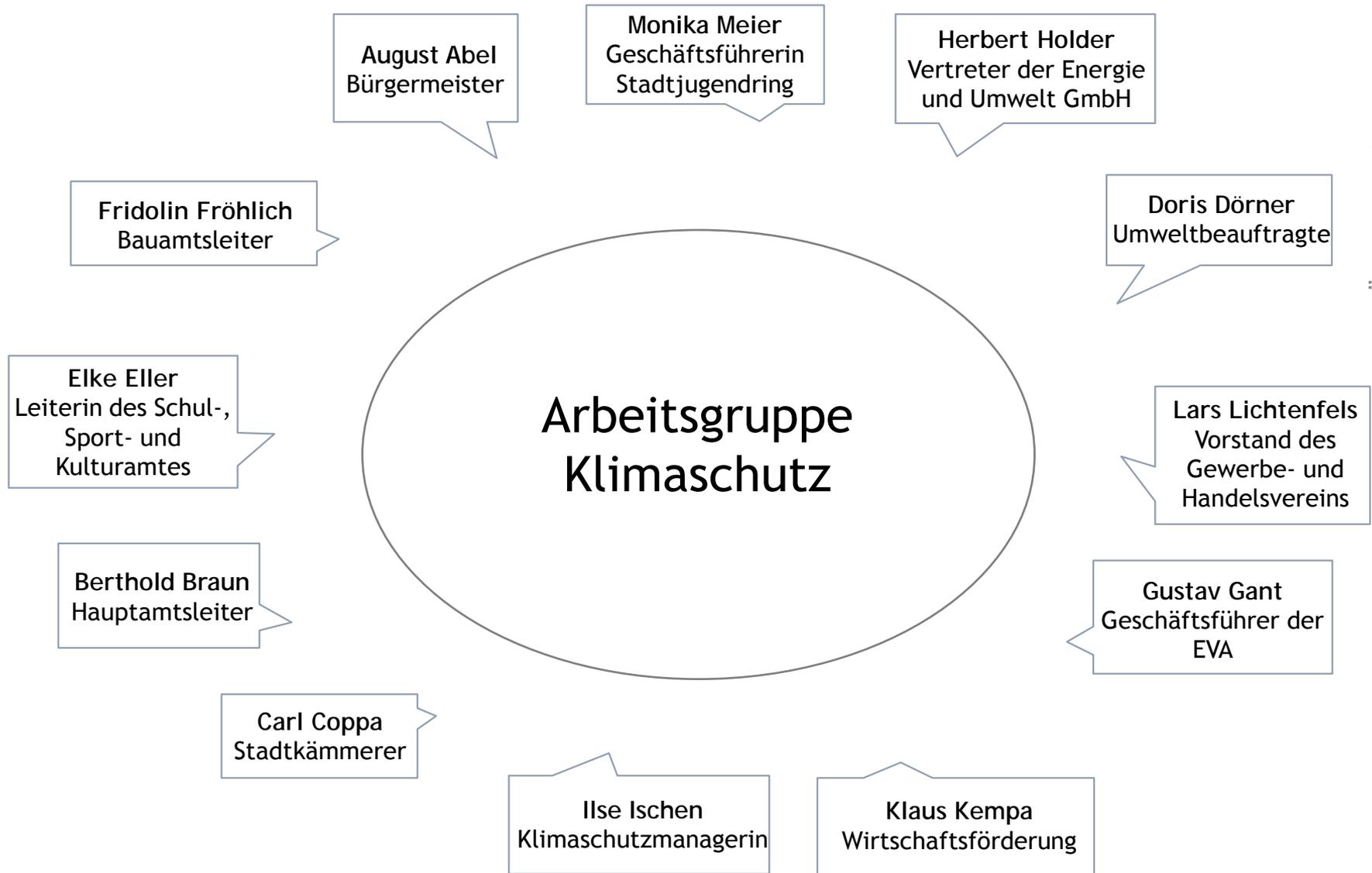
GK2

GK3

GK4

GK5

Planspielrollen im Überblick



PRÄSENTATION

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

Planspielrollen im einzelnen (1)



August Abel
Bürgermeister

Er ist seit 5 Jahren im Amt. Seiner Wiederwahl sieht er gelassen entgegen. Er genießt das Ansehen aller Fraktionen. Das Thema Umwelt und Klima findet er wichtig. Er möchte kostengünstige Maßnahmen, die schnell umsetzbar sind.

Berthold Braun
Hauptamtsleiter

Beamter mit leib und Seele. Er leitet seit 8 Jahren das Hauptamt und vertritt den klaren Standpunkt, dass ein eigenes Managementsystem für Klima/Energie unnötig ist.

Carl Coppa
Stadtkämmerer

Er ist seit 3 Jahren in Amilkon im Amt. Zuvor arbeitete er 5 Jahre in der freien Wirtschaft. Er erhofft sich klare langfristige Kosteneinsparungen im Bereich Energie und Gebäudemanagement.

Doris Dörner
Umweltbeauftragte

Sie kam als eine der ersten Umweltbeauftragte vor 17 Jahren nach Amilkon und ist eine Fachfrau für Energie. Sie wünscht sich klare Zielvorgaben.

Elke Eller
Leiterin des
Schul-, Sport-
und Kulturamtes

Sie Arbeitet seit 20 Jahren bei der Amilkoner Stadtverwaltung und seit 13 Jahren Leiterin des SSK. Sie befürchtet, dass ihr Amt künftig noch weniger Geld bekommt, wenn Zuviel in das Energiemanagement und den Klimaschutz investiert wird.

Fridolin Fröhlich
Bauamtsleiter

Er ist ein erfahrener Amtsleiter, nimmt seine Aufgabe sehr ernst und steht neuen Dingen skeptisch gegenüber. Er möchte nicht mehr als zwei Gebäude pro Jahr sanieren müssen, lieber wäre ihm jeweils nur ein Gebäude im Jahr. Ihm untersteht die Umweltbeauftragte seit 2003!

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Planspielrollen im einzelnen (2)



Gustav Gant
Geschäftsführer
der EVA

Seit 2009 ist er Geschäftsführer der EVA (Energieversorgung Amilkon). Er sieht die EVA als modernes Dienstleistungsunternehmen und steht dem Klimaschutz sehr aufgeschlossen gegenüber. Er möchte die EVA an möglichst vielen Stellen einbinden.

Herbert Holder
Vertreter der
Energie und
Umwelt GmbH

Er war Projektleiter für das vorliegende Klimaschutzkonzept.

Ilse Ischen
Klimaschutzmanagerin

Sie wurde vor zwei Monaten als Klimaschutzmanagerin in Amilkon angestellt. Sie war bereits früher in mehreren kommunalen Verwaltungen in der Region Amilkon tätig. Sie arbeitete als Umweltbeauftragte in der Nachbargemeinde. Von 2004 bis zu ihrer jetzigen Einstellung war sie vor allem Hausfrau und Mutter.

Klaus Kempa
Wirtschaftsförderung

Seit sechs Monaten ist er Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung GmbH Amilkon.

Lars Lichtenfels
Vorstand des
Gewerbe- und
Handelsvereins

Er ist Hotelier eines 4-Sterne Hotels in Amilkon und seit 12 Jahren Vorstand des Gewerbe- und Handelsvereins mit insgesamt 123 Mitgliedern. Sein eigenes Hotel hat er in den letzten Jahren energetisch saniert.

Monika Meier
Geschäftsführerin
Stadtjugendring

Sie ist stellvertretende Geschäftsführerin des Stadtjugendrings.

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Klimaschutzdialog – Change-Agent-Kurs

Grundkurs 1 - Baustein 3: Einführung in Beteiligung



Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

Übersicht



- Begriffsdefinitionen
- Methodenfragen
- Analysefragen

Definitionen (1)



Beteiligung/Partizipation

Interessierte und/oder Betroffene einer Planung oder Maßnahme in geeigneter Form einbeziehen.

Herzlich willkommen

Formelle Beteiligung	(gesetzlich vorgeschrieben!)
Informelle Beteiligung	(Organisation macht Angebot)

Formelle Verfahren



- Wahlen
- Bürgerentscheid
- Bürgerbegehren
- Anhörungen (von Fachverbänden)
- Petitionen
- Ausschüsse
- Räte

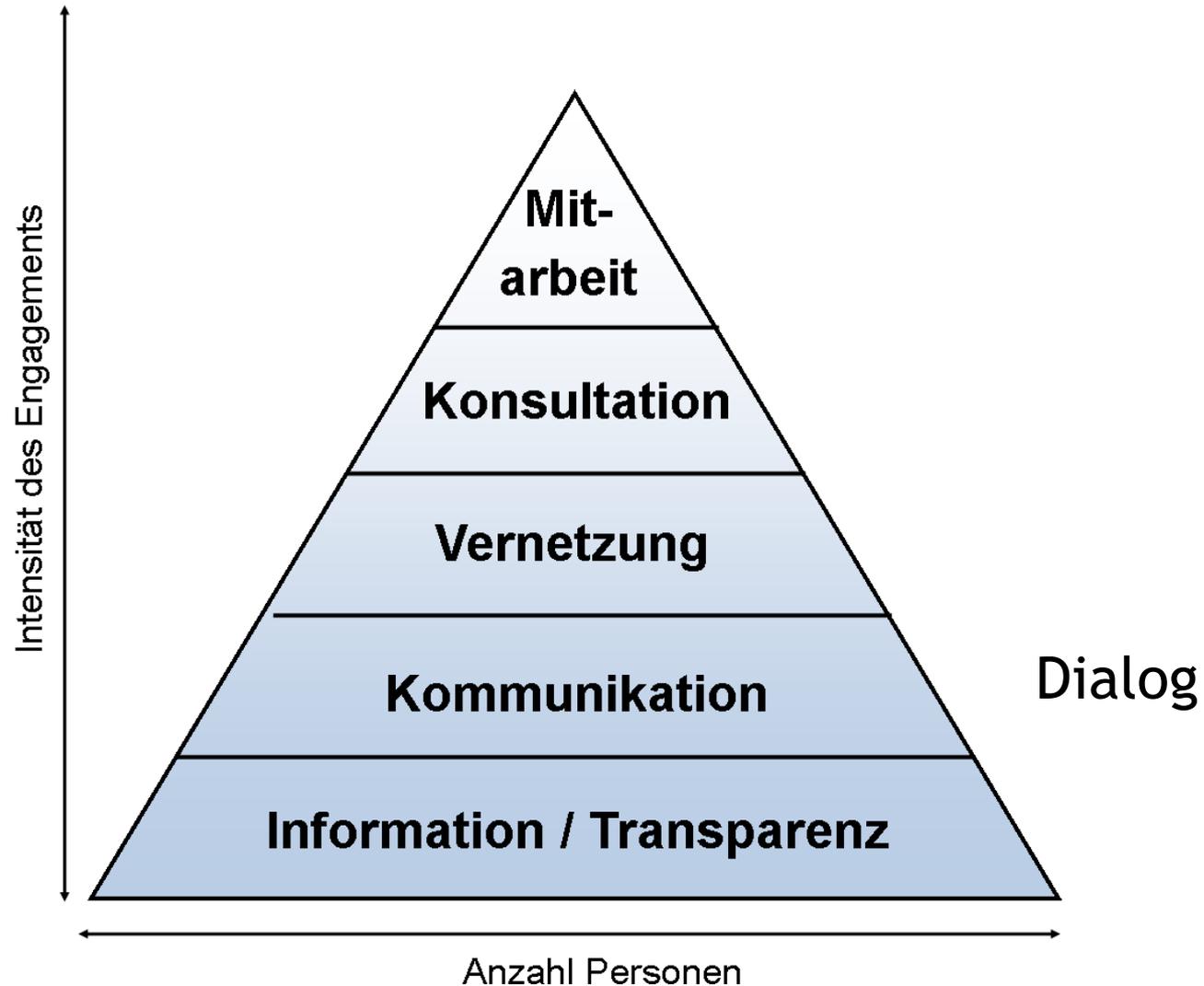
Definitionen (2)

Öffentlichkeitsarbeit

Management der öffentlichen Kommunikation
von Organisationen gegenüber
ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten.



Beteiligungspyramide



Quelle: ufit

Beteiligungspyramide



GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Methodenfragen (1)



- zielbezogen (mitreden - mitbestimmen)
- gruppenbezogen (alt/jung, groß/klein, betroffen ...)
- zeitbezogen (Tageszeit, Dauer, Häufigkeit)
- Handlungsbezogen (Reden, Schauen, Planen, Bauen ...)

**Ziel und Zielgruppe bestimmen die
Methodenauswahl**

Methodenfragen (2)

- große Gruppen ↔ kleine Gruppen
- homogene Gruppe ↔ heterogene Gruppe
- Interessierte ↔ Betroffene
- einmalig ↔ mehrmals ↔ kontinuierlich
- geringe Mitsprache ↔ hohe Mitbestimmung

**genaue Analyse, gute Methodenkenntnisse
→ genaue Methodenplanung**

Methodenübersicht siehe Bibliothek
Dokument: Buergerbeteiligung_FORUM B.pdf

Methodenfragen (3)

- Befragungen
- Großveranstaltungen (Open-Space, World-Café ...)

- Workshops, Arbeitsgruppen/-kreise etc.
- Zukunftsorientierte Methoden (Zukunftswerkstatt)
- Planungsverfahren (Charette, Planungszelle ...)
- Mischformen und Kombinationen aus den o.g.

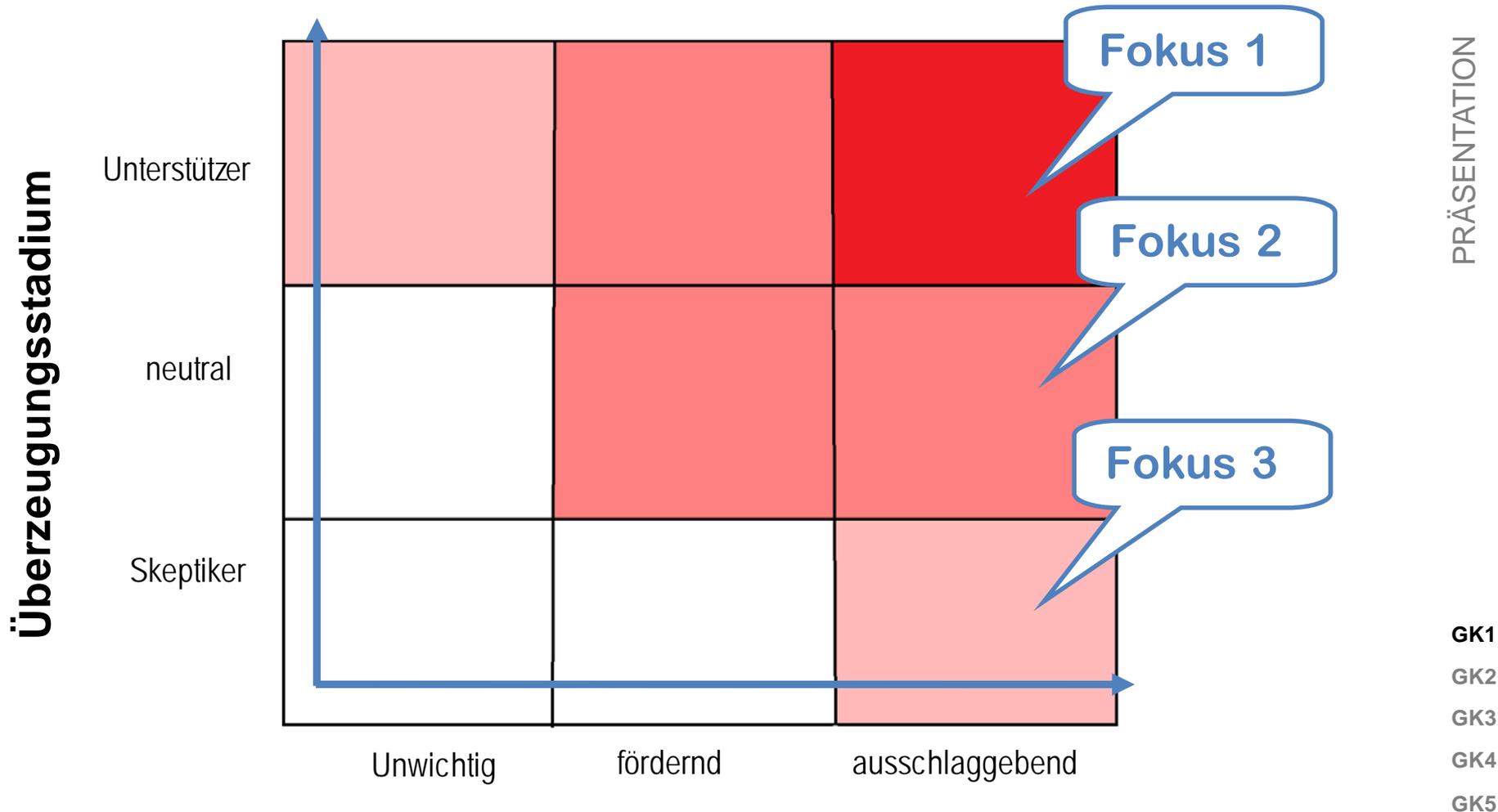
Merkmale von Zielgruppen

(Auszug aus Handout)

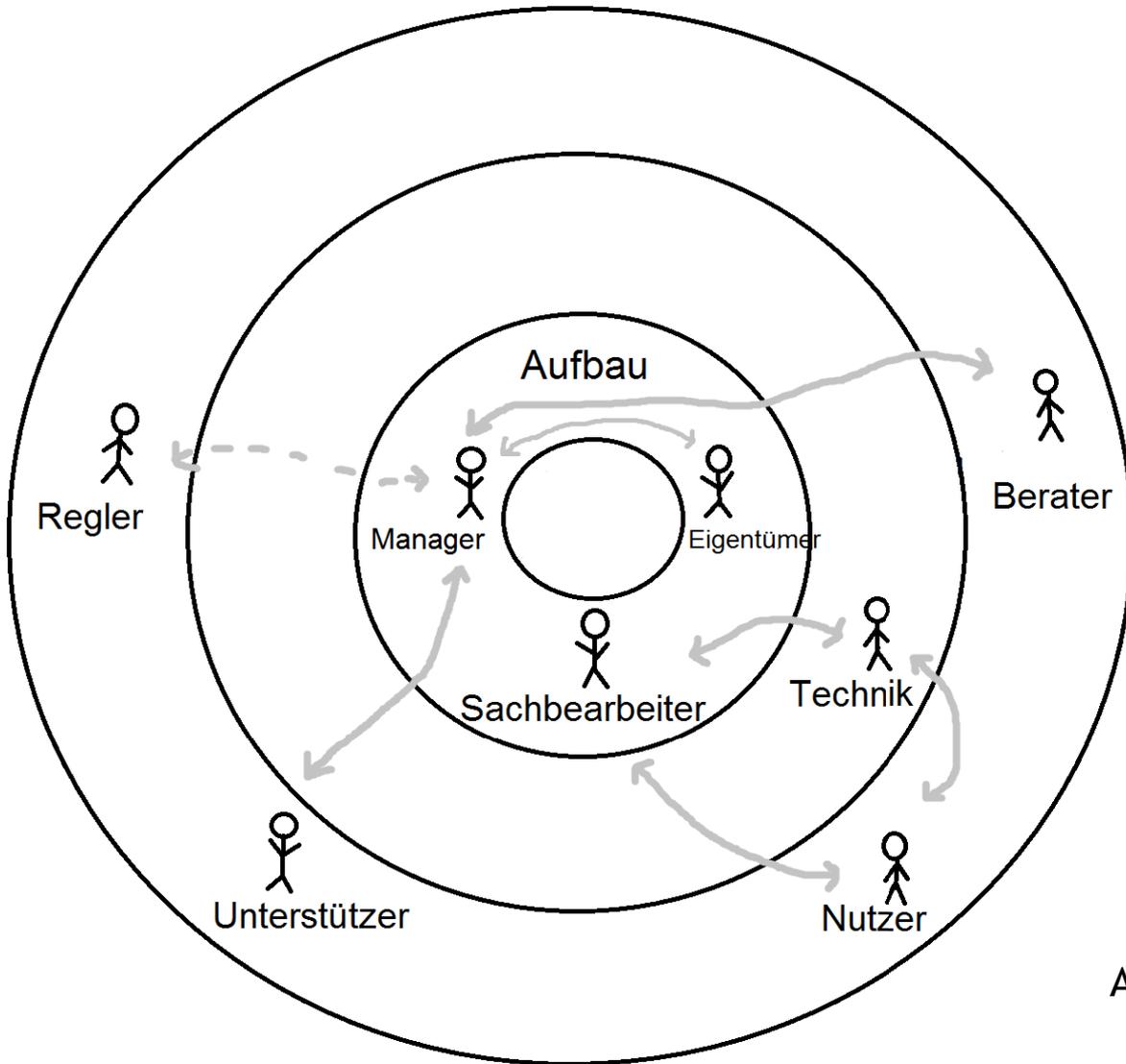
Kategorie/Merkmal	Beispiele
Altersgruppen	Kinder, Schüler/innen, Jugend, (Familien), Ältere, 50+, Teens, ab 16 bis 25 Jahre ...
Nutzergruppen	Hausbesitzer, Fahrradfahrer, ÖPNV-Nutzer, Konsumenten/Verbraucher, Mieter, Eigentümer
Organisationen, Verbände, Vereine, Institutionen	NGOs, Gewerkschaften, IHK, BUND, NABU
Hersteller/Produzenten, Handel, Dienstleister, Berufsgruppen	Banken, Versicherungen, „Globalplayer“, Handwerksbetriebe, Groß- und Einzelhandel, Hotels & Gaststätten, Bauer/Land-/Energiewirt
Freie Berufe	Ärzte, Rechtsanwälte, Architekten, Ingenieure
Verwaltung	Stadt, Kreis, Gemeinde, Umweltamt
„Versorger“ und „Entsorger“	Stadtwerke, EVS, Kläranlagen, Müllverbrennung, Abfallzweckverband ...
Gesellschaftliche Gruppen	Migranten, Stadt- / Landbewohner,
Sonstige persönliche „Merkmale“	Bildungsgrad, Einkommen, Anzahl Kinder
Körperschaft des öffentlichen Rechts, und Kirchen	IHK, Studentenwerk, Krankenkassen ...

Akteursanalyse - Priorisierung

Auszug aus Handout

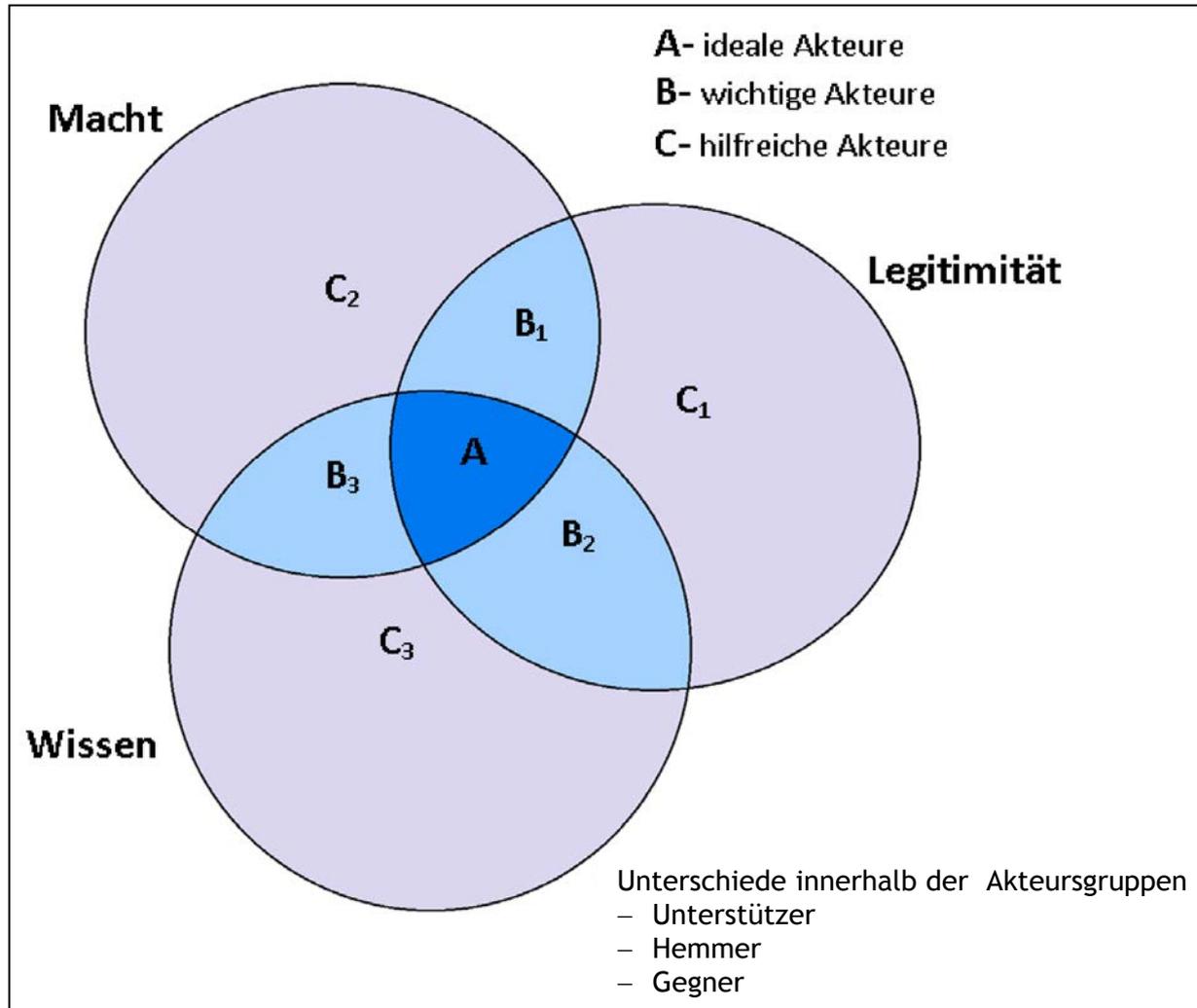


Akteursanalyse - Zwiebelprinzip



Auszug aus Handout

- GK1
- GK2
- GK3
- GK4
- GK5



Aufgabenstellung Gruppe A:

- Wann können welche Beteiligungsverfahren eingesetzt werden?
- Welche Beteiligungsverfahren für welche Gruppen für welches Ziel?
- Risiken und Chancen von Beteiligung?

Ergebnisdarstellung A

Matrixgrafik zu Baustein 3 „Beteiligung“

	Zielgruppe	Ziele	Verfahren	Chancen	Risiken
1					
2					
3					
4					
5					

Aufgabenstellung Gruppe B:

- Welche Art der Einladung braucht wie viel Vorlaufzeit für welche Zielgruppe?
- Welche Medien schaffen es Zielgruppen spezifisch anzusprechen?

Ergebnisdarstellung B

Matrixgrafik zu Baustein 3 „Beteiligung“

	Zielgruppe	Medien	Vorlaufzeit	Spezifika
1				
2				
3				
4				
5				

Zielgruppe / Akteursanalyse

Seit mehreren Jahren ist es im Dienstleistungs- und Marketingbereich üblich, Strategien, Aktionen und Maßnahmen „zielgruppenspezifisch“ zu planen und umzusetzen.

Häufig werden der Planung oder Umsetzung auch genauere Analysen vorgeschaltet.

Übliche Merkmale von Zielgruppen, die häufig zur Verwendung kommen sind:

Kategorie/Merkmal	Beispiele
Altersgruppen	Kinder, Schüler/innen, Jugend, (Familien), Ältere, 50+, Teens, ab 16 bis 25 Jahre ...
Nutzergruppen	Hausbesitzer, Fahrradfahrer, ÖPNV-Nutzer, Konsumenten/Verbraucher, Mieter, Eigentümer
Organisationen, Verbände, Vereine, Institutionen	NGOs, Gewerkschaften, IHK, BUND, NABU
Hersteller/Produzenten, Handel, Dienstleister, Berufsgruppen	Banken, Versicherungen, „Globalplayer“, Handwerksbetriebe, Groß- und Einzelhandel, Hotels & Gaststätten, Bauer/Land-/Energiewirt
Freie Berufe	Ärzte, Rechtsanwälte, Architekten, Ingenieure
Verwaltung	Stadt, Kreis, Gemeinde, Umweltamt
„Versorger“ und „Entsorger“	Stadtwerke, EVS, Kläranlagen, Müllverbrennung, Abfallzweckverband ...
Gesellschaftliche Gruppen	Migranten, Stadt- / Landbewohner,
Sonstige persönliche „Merkmale“	Bildungsgrad, Einkommen, Anzahl Kinder
Körperschaft des öffentlichen Rechts, und Kirchen	IHK, Studentenwerk, Krankenkassen ...

Für Klimaschutzfragen bieten sich weitere differenzierte Analysen an:

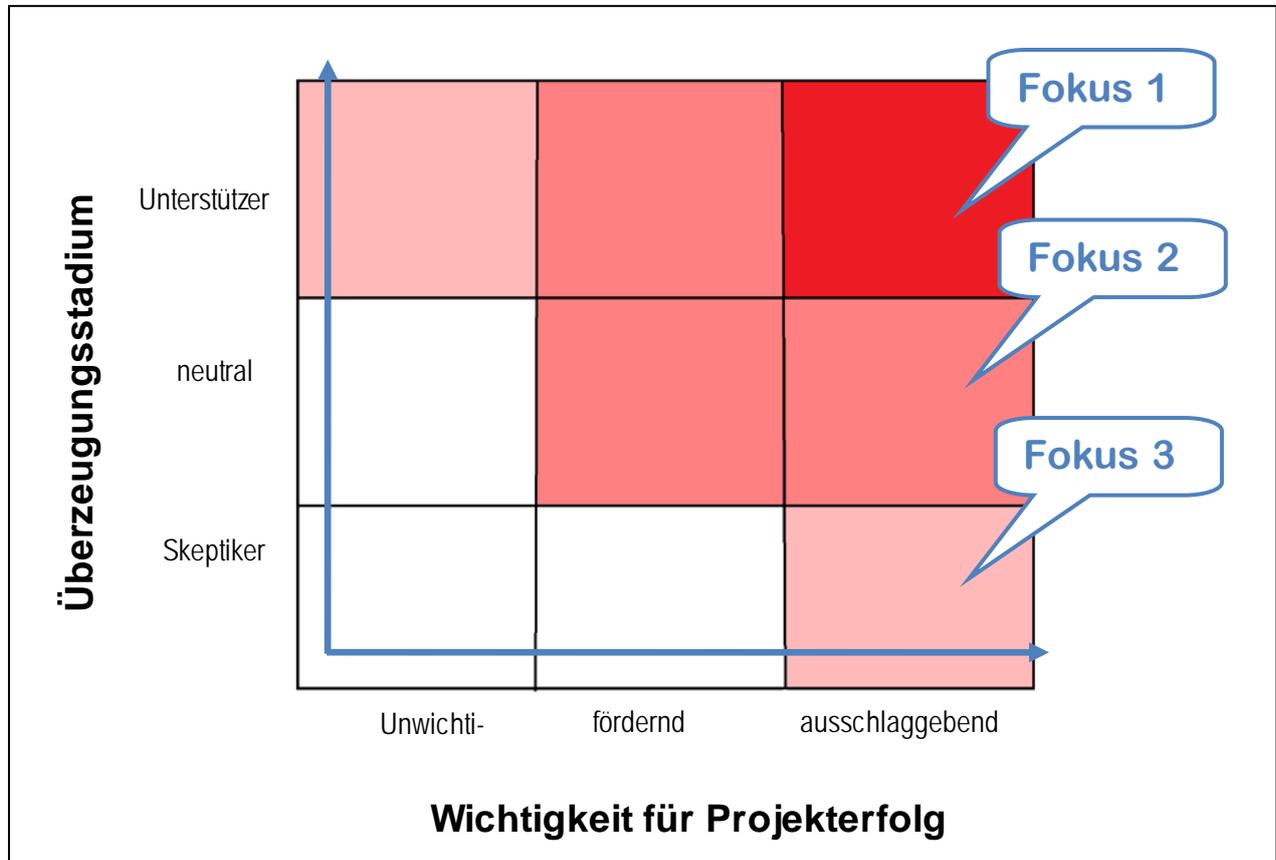
Wer hat die Macht und die Mittel für Maßnahmen?

Wer hat das Interesse und das Wissen?

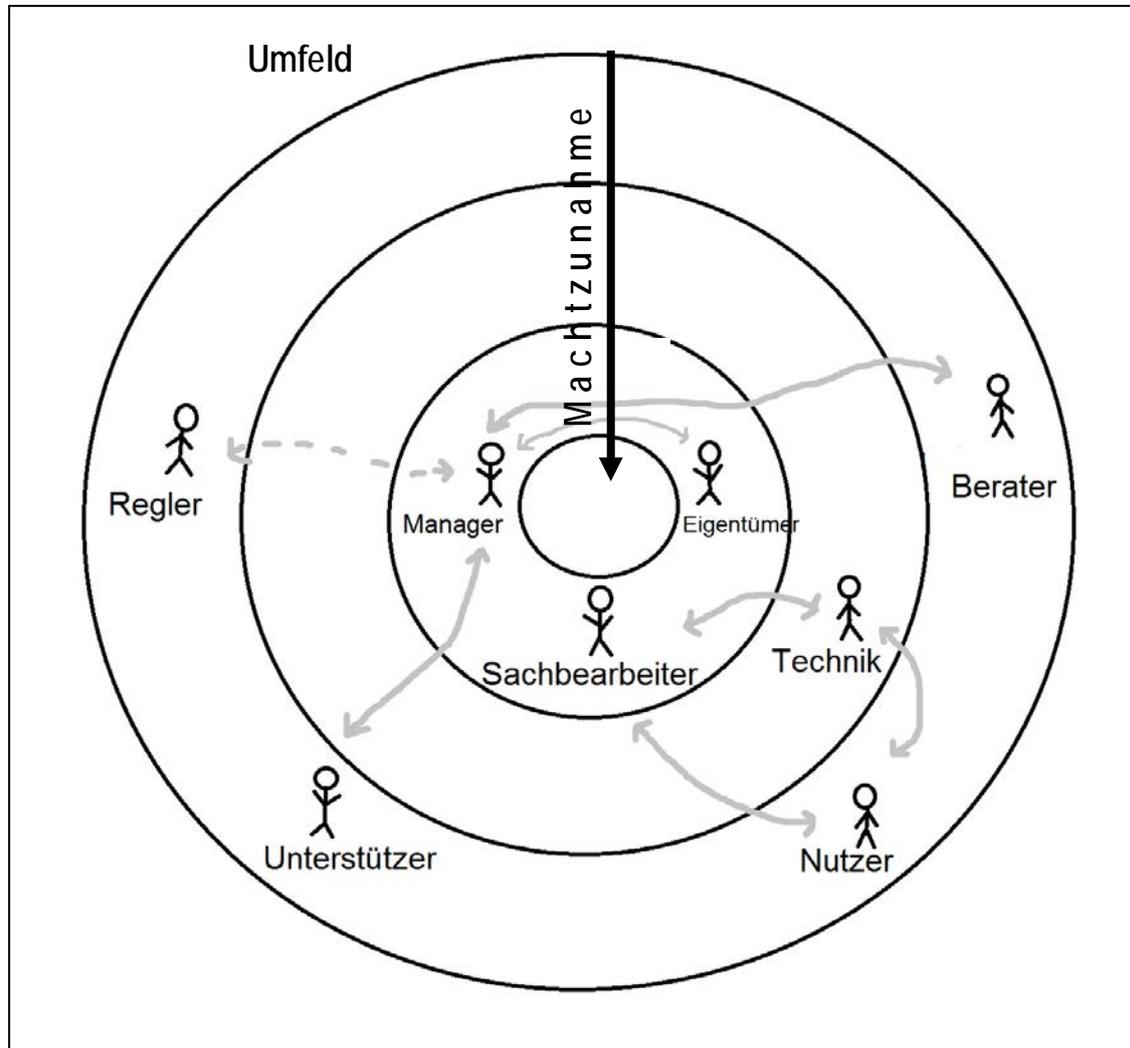
Wer ist betroffen und wer ist der Verursacher?

Auch die Frage nach Partnern/Mitstreitern oder Unterstützern ist oft hilfreich.

Bewertungsmatrix zur Priorisierung von Akteuren

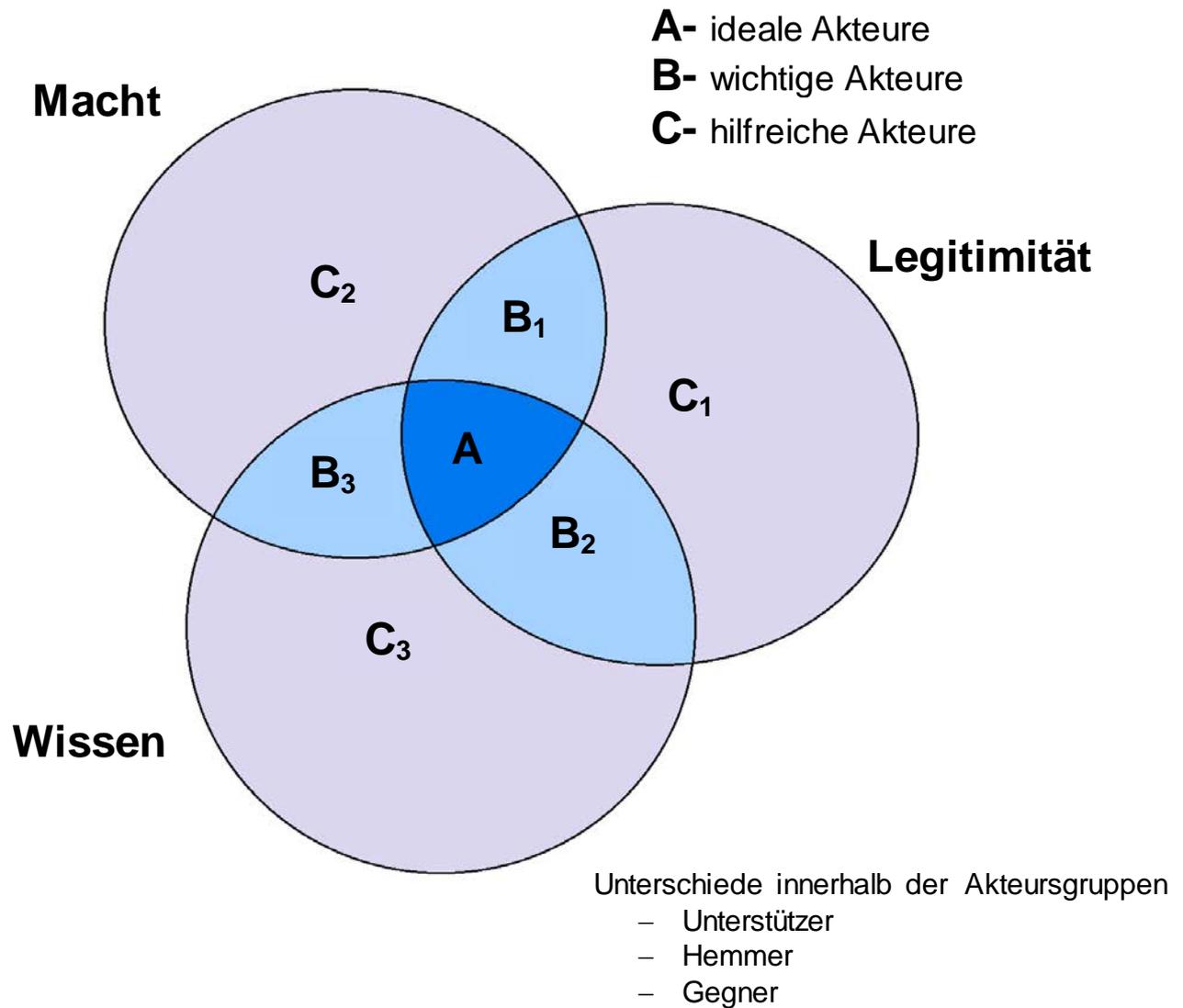


Akteursanalyse – Zwiebelprinzip



Akteursanalyse

Eigenschaften von möglichen Teilnehmern



Gruppe A:

1. Beteiligungsverfahren für welche Gruppen für welches Ziel?
2. Welche Risiken und welche Chancen bietet Beteiligung?

Beispiel: Matrixgrafik zu Baustein 3 „Beteiligung“ Gruppenarbeit Gruppe A

	Zielgruppe	Ziele	Verfahren	Chancen	Risiken
1					
2					
3					
4					
5					

Gruppe B:

1. Welche Art der Einladung braucht wie viel Vorlaufzeit für welche Zielgruppe?

2. Welche Medien schaffen es Zielgruppen spezifisch anzusprechen?

Beispiel: Matrixgrafik zu Baustein 3 „Beteiligung“ Gruppenarbeit Gruppe B

	Zielgruppe	Medien	Vorlaufzeit	Spezifika
1				
2				
3				
4				
5				

Klimaschutzdialog – Change-Agent-Kurs

Grundkurs 1 – Baustein 4: Einführung Verwaltung



Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

siehe: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stadt_Wels_Verwaltung_MA.png

GK1

GK2

GK3

GK4

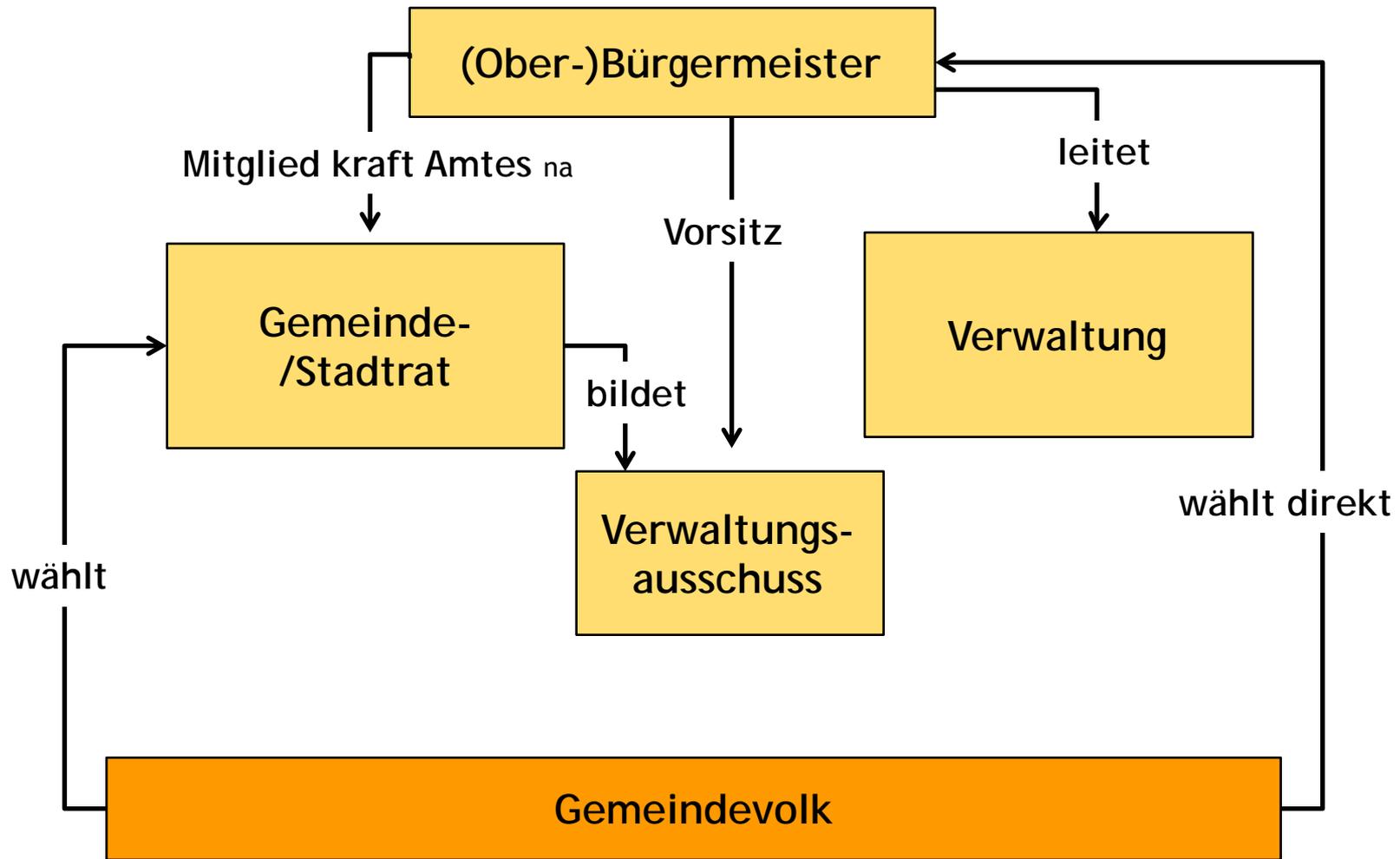
GK5

Übersicht Teil 1



- Aufbau
- Aufgaben
- Strukturen

Aufbau der Kommunalverfassung



nach: http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Aufbau_kommunalverfassung_nds.PNG

Verwaltungs- gliederung



siehe: Stirböck, O. (2005):
Kommunale Verfassung

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Aufgaben der Verwaltung



siehe:
Stirböck, O. (2005):
Kommunale Verfassung

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Fachbereichsstruktur



siehe: Gemeinde Südbrookmerland

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Dezernatsstruktur



siehe: Stadt Gera

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Abteilungsstruktur



siehe: Stadt Landsberg am Lech

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Ämterverteilungsplan



siehe: Stadt Chemnitz

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Stabsstellen



siehe: Stadt Rheinstetten

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Stabstelle Klimaschutz (1)



siehe: Stadt Würzburg

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Stabstelle Klimaschutz (2)



siehe: Stadt Korntal-Münchingen

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

siehe: http://www.lueneburg.de/Portaldata/1/Resources/lklg_dateien/lklg_dokumente/3_servicebereich/32_interne_dienste/38._Organigramm,_01.01.2011.pdf

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Klimaschutz als Koordinationsstelle



siehe: dena

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Arbeitsgruppe Klimaschutz



siehe: dena

GK1

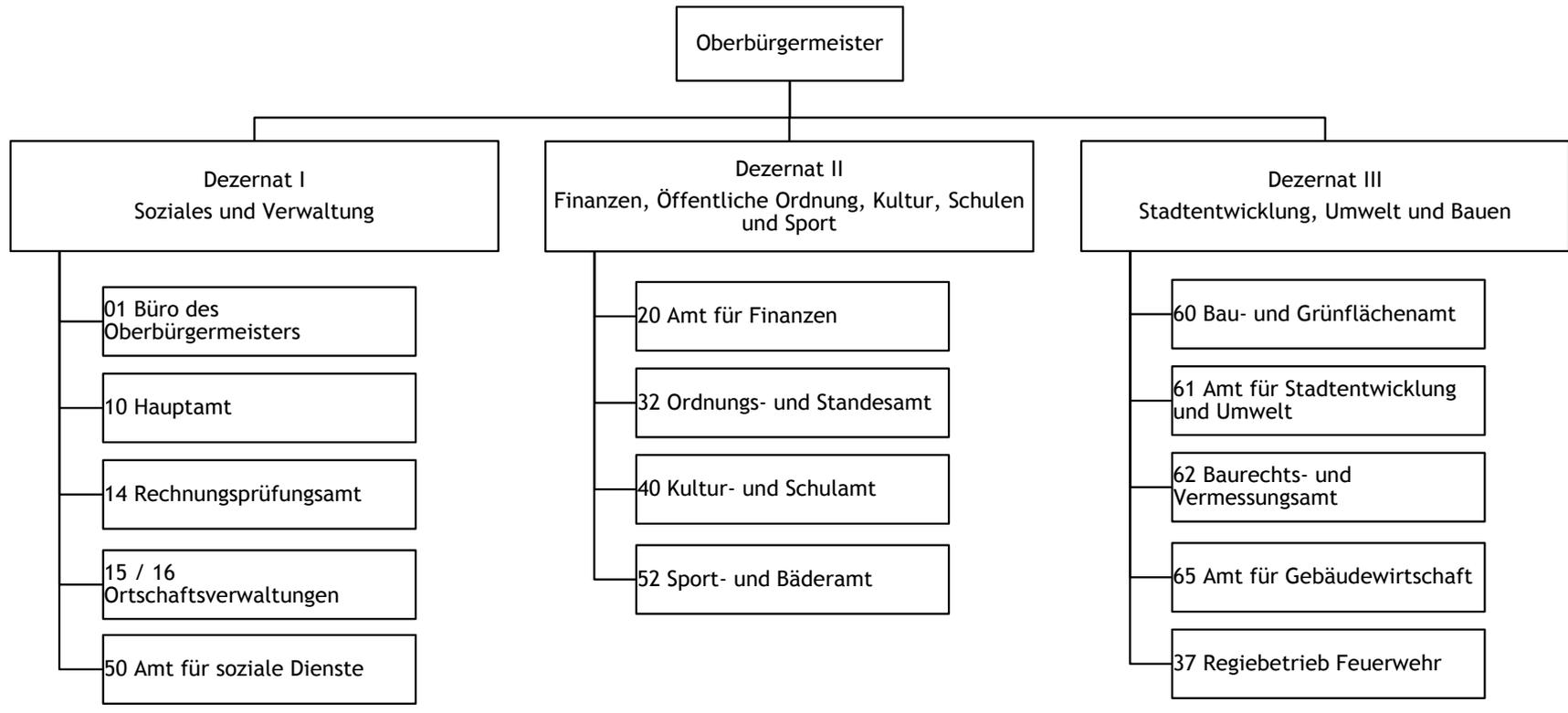
GK2

GK3

GK4

GK5

Verwaltungsaufbau in Amilkon



Eigenbetriebe

Städt. Krankenhaus

Stadtentwässerung

Zweckverbände

Technische Betriebe

Kläranlage

Gesellschaften

Wirtschaftsförderung

Stadtwerke
Congress Center
Wohnstätten
Kliniken

IFEU 2013

PRÄSENTATION

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

Übersicht Teil 2



- Der Kommunalhaushalt
- Die Haushaltssatzung
- Verwaltungs- und Vermögenshaushalt

Haushaltsplan



Grundlage der kommunalen Haushaltswirtschaft ist die Kameralistik (tatsächliche Zahlungsvorgänge).

Der Haushaltsplan besteht aus:

- einem Gesamtplan
- den Einzelplänen des Verwaltungs- und Vermögenshaushalts
- dem Stellenplan

nach: http://www.ludwigsburg.de/,Lde/start/stadt_buerger/Der+Haushaltsplan.html

Zum Haushaltsplan gehören:

- Vorbericht über den Stand und die Entwicklung der Haushaltswirtschaft
- der Finanzplan
- Übersichten über Schuldenstand, Rücklagen und Verpflichtungsermächtigungen bei mehrjährigen Investitionsmaßnahmen
- die Wirtschaftspläne der Eigenbetriebe und Beteiligungsunternehmen

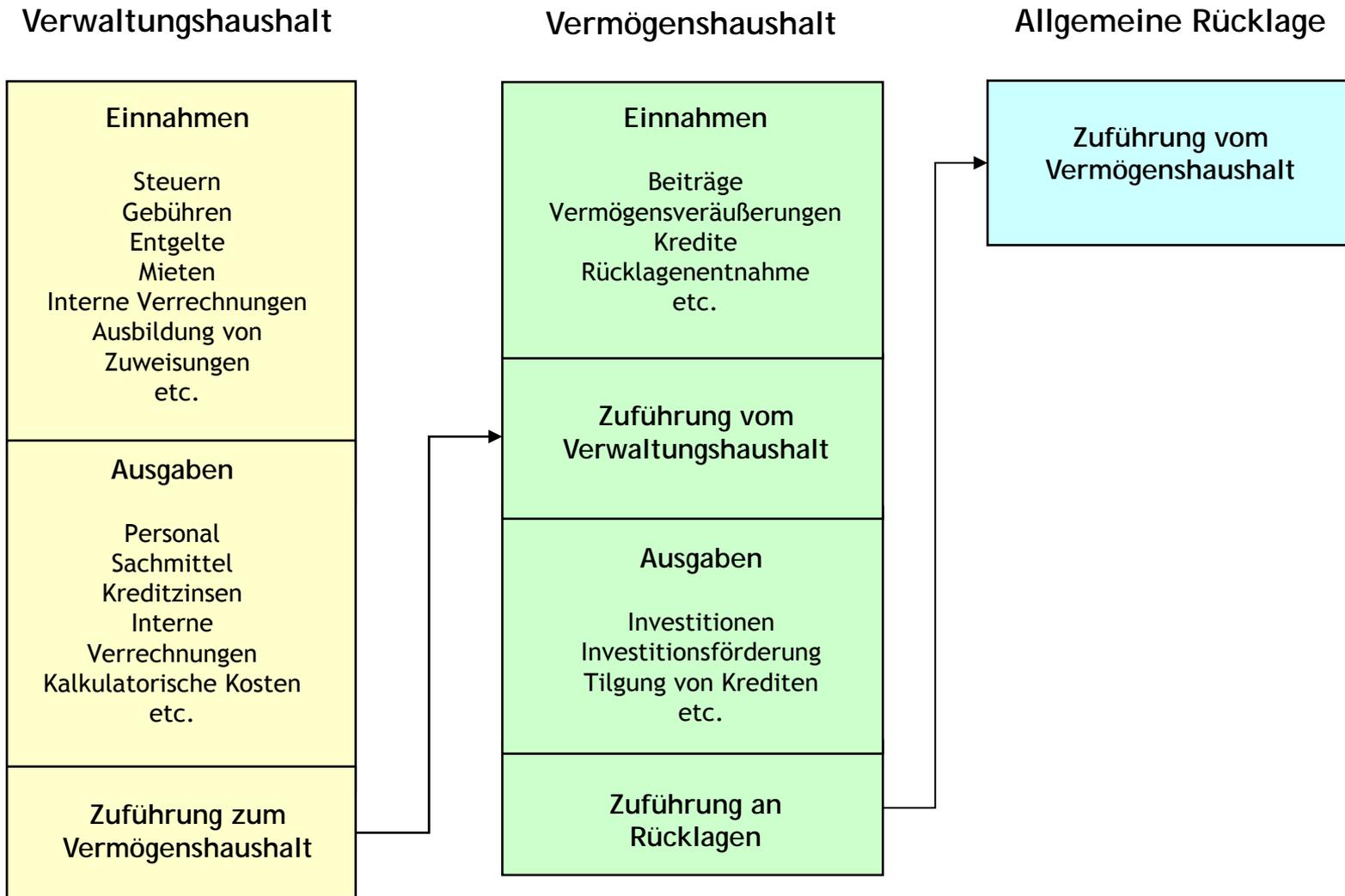
nach: http://www.ludwigsburg.de/,Lde/start/stadt_buerger/Der+Haushaltsplan.html

Die Haushaltssatzung regelt:

- die Gesamteinnahmen und -ausgaben für das Haushaltsjahr
- die Höhe der Kreditaufnahme für Investitionen und Investitionsförderungsmaßnahmen
- die Höhe der Verpflichtungsermächtigungen
- die Höhe der Kassenkredite sowie die Hebesätze der Grund- und Gewerbesteuer

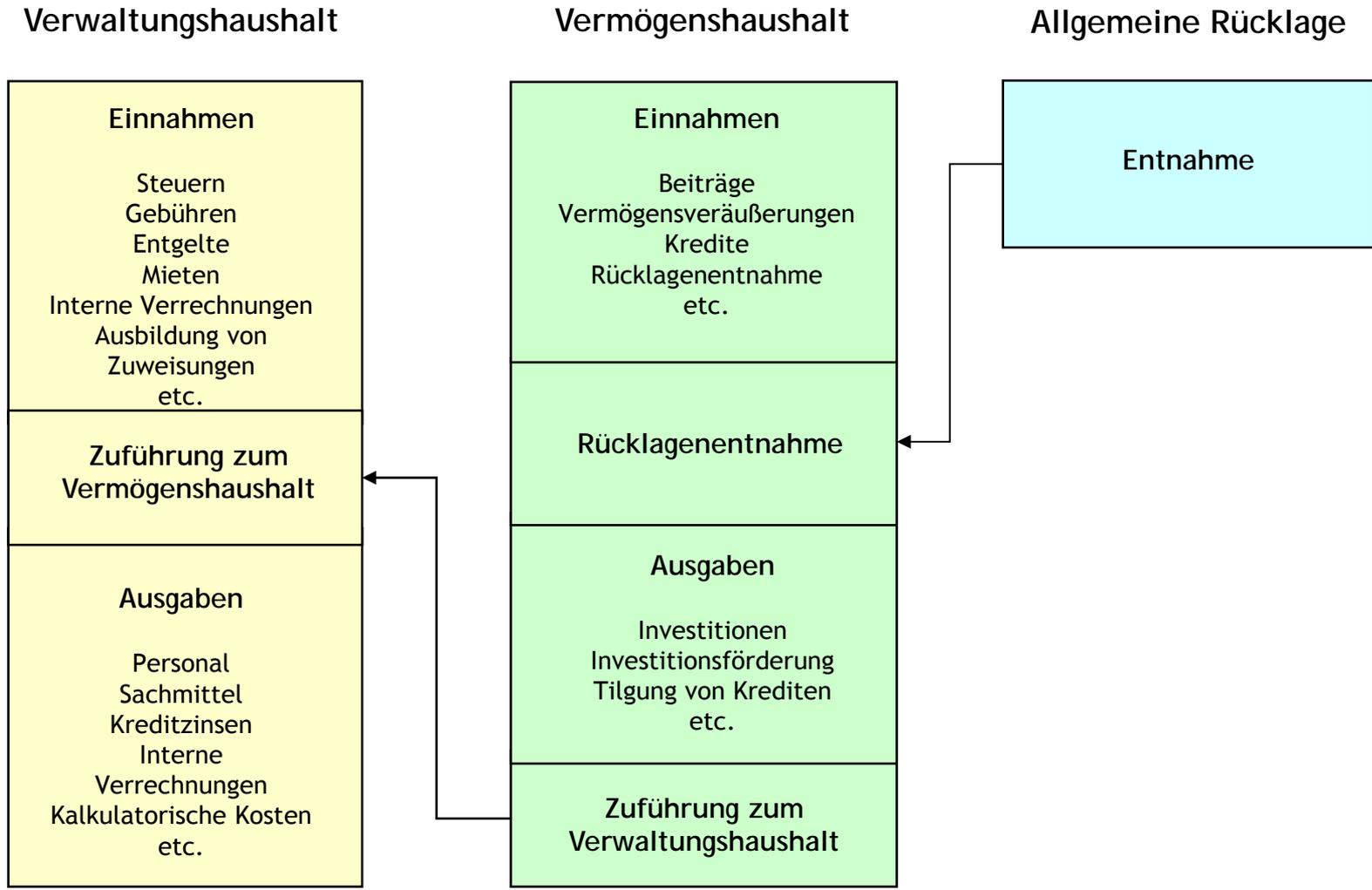
nach: http://www.ludwigsburg.de/,Lde/start/stadt_buerger/Der+Haushaltsplan.html

Die wichtigsten Haushaltsteile



nach: http://www.ludwigsburg.de/,Lde/start/stadt_buerger/Der+Haushaltsplan.html

Entnahmen aus Rücklage



PRÄSENTATION

- GK1
- GK2
- GK3
- GK4
- GK5

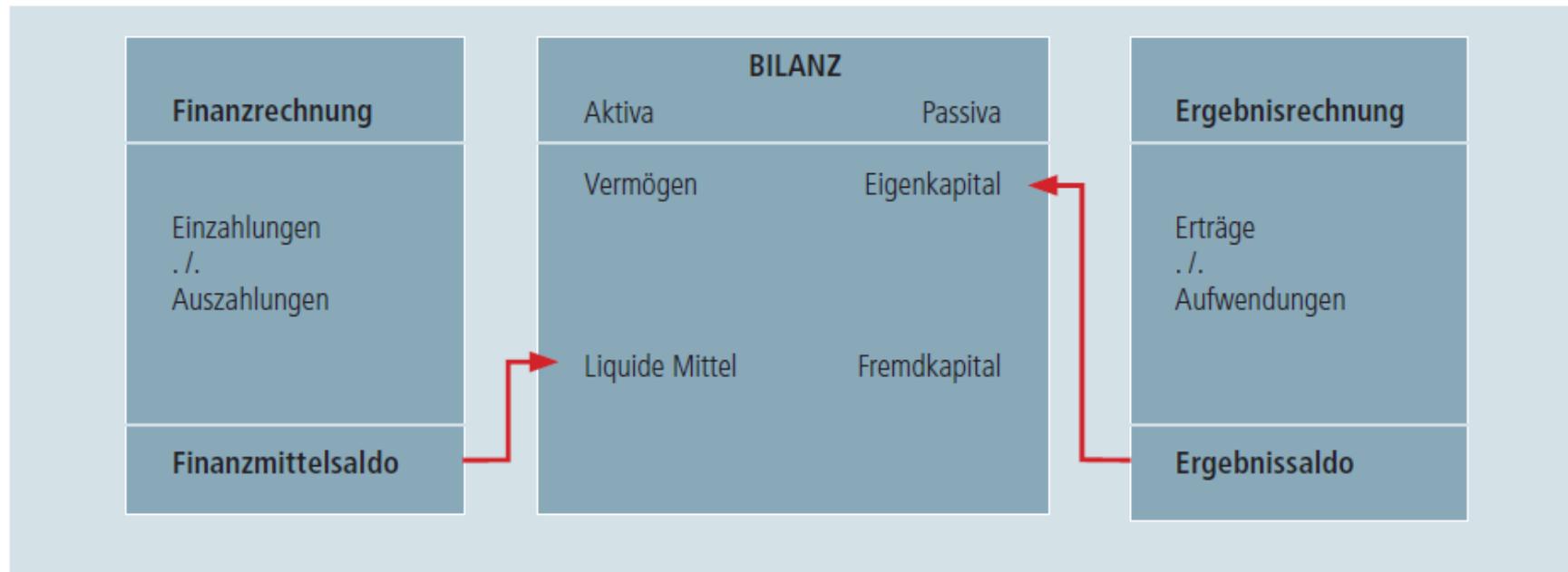
nach: http://www.ludwigsburg.de/,Lde/start/stadt_buerger/Der+Haushaltsplan.html

Neues Kommunales Finanzmanagement NKF



Doppik - doppelte Buchführung

Das Drei-Komponenten-System des NKF



Quelle: NKF-Handreichung des Innenministeriums NRW, 4. Auflage

Dienstleistungskommune



Produktbereiche

- | | | |
|--------------------------------------|--|---------------------------------|
| 01 Innere Verwaltung | 07 Gesundheitsdienste | 13 Natur- und Landschaftspflege |
| 02 Sicherheit und Ordnung | 08 Sportförderung | 14 Umweltschutz |
| 03 Schulträgeraufgaben | 09 Räumliche Planung und Entwicklung, Geoinformationen | 15 Wirtschaft und Tourismus |
| 04 Kultur und Wissenschaft | 10 Bauen und Wohnen | 16 Allgemeine Finanzwirtschaft |
| 05 Soziale Leistungen | 11 Ver- und Entsorgung | 17 Stiftungen |
| 06 Kinder-, Jugend und Familienhilfe | 12 Verkehrsflächen und -anlagen, ÖVP | |

PRÄSENTATION

Quelle: Runderlass des Innenministeriums NRW vom 24.02.2005 (Anlage 4a)

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

MERK oder SMART

Ziele und Kennzahlen definieren

MERK

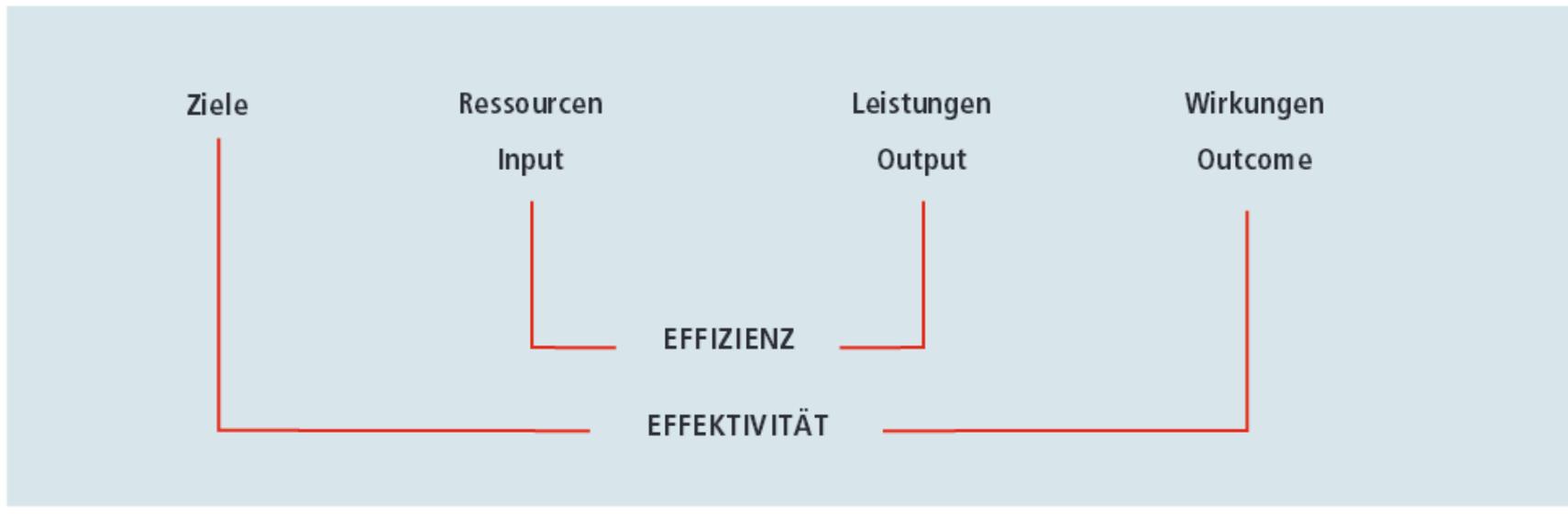
- Messbar
- Erreichbar
- Relevant
- kontrollierbar

SMART

- Spezifisch
- Messbar
- Achievable
- Relevant
- Time Phased

Als neue Ziele der Kommunalverwaltung

Wirtschaftlichkeit



Quelle: Friedrich-Ebert-Stiftung – KommunalAkademie; GRUNDWISSEN KOMMUNALPOLITIK: DER KOMMUNALE HAUSHALT

Kommunalunternehmen (KU)



- Anstalt des öffentlichen Rechts.
- Hat im Gegensatz zum Eigenbetrieb eigene Geschäftsführung.
- Geschäftsbericht muss wie Haushalt offen gelegt werden.
- Statt Zweckverband auch gemeindeübergreifende KU möglich.

Holding für folgende Gesellschaften

- Main-Klinik Ochsenfurt gGmbH
- Senioreneinrichtungen des Landkreis Würzburg gGmbH
- Immobilien KU GmbH
- Nahverkehr Würzburg-Mainfranken GmbH (NWM)
- ProCura DienstleistungsGmbH

- Weite im Kommunalunternehmen integrierte „hoheitliche“ Aufgaben:
- Abfallentsorgung des Landkreises Würzburg
- Kostenfreiheit des Schulweges
- Vollzug des Pflegeversicherungsrechtes

Gruppe A:

Wie wirkt die Ansiedlung
des KSM auf **Umset-**
zungsmöglichkeiten
von KS-Maßnahmen?

Gruppe B:

Wie wirkt die Ansiedlung
des KSM auf das
Verbreiten des Themas
Klimaschutz nach außen
und nach Innen?

Gruppe C:

Wie wirkt die Ansiedlung
des KSM auf dessen
Ansehen innerhalb und
außerhalb der Verwaltung?

Aufgabenbeschreibung

Planspielszene 1 „1. Arbeitsgruppentreffen“

Nachdem Frau Ischen nun seit knapp zwei Monaten als KSM in Amilkon tätig ist, findet heute Nachmittag um 15:30 Uhr ein erstes Treffen der Arbeitsgruppe Klimaschutz statt.

Die Arbeitsgruppe gibt es eigentlich noch gar nicht, denn es wurde bisher noch nicht festgelegt, wer in der AG mitwirkt. Die Umweltbeauftragte und der Bürgermeister haben die Einladung, die vor vier Wochen versandt wurde, abgesegnet, BM Abel hat die (E-Mail-)Einladung unterzeichnet.

Frau Ischen hatte geplant, von 14 bis 16 Uhr das Treffen durchzuführen. Dies wurde jedoch vom BM als zu lang bewertet. Da er selbst nicht vor 15:30 Uhr Zeit hat wurde der Termin auf diese Uhrzeit festgesetzt.

Neben den städtischen Amtsleitern sind auch Herr Gant (EVA) und Herr Kempa eingeladen. Frau Dörner wird die Sitzung leiten, sofern Herr Abel nicht die ganze Zeit dabei sein kann. Als Referent und Gast ist Herr Holder dabei.

Der Stadtjugendring, den Frau Ischen wegen mehrerer Jugendprojekte im Klimaschutzkonzept ebenfalls einladen wollte, wurde auf Anraten von Frau Dörner nun doch nicht angesprochen.

Die mit der Einladung versandte Tagesordnung sieht folgende Punkte vor:

1. Begrüßung und Einführung BM Abel (wird nur kurz angespielt, 2 bis 3 min)
2. Kurze Vorstellung von Frau Ischen (ebenfalls nur ganz kurz, 2 bis 3 min)
3. Kurze Vorstellung des KSK Herr Holder (Konzept wird nicht vorgestellt!
TN erhalten Handout dazu!)
4. Aussprache über Gründung einer Arbeitsgruppe Klimaschutz (Spiel ab hier)
 - Wer sollte dabei sein?
 - Welche Aufgaben kann die Arbeitsgruppe haben?
 - Wie oft trifft sich die Arbeitsgruppe?

Als Dauer sind ca. 90 Minuten angesetzt.

Aufgabenbeschreibung für die Mitspieler:

Bereits im vorangegangenen Baustein 2 wurden die Rollen der am Arbeitsgruppentreffen Teilnehmenden vergeben. Bitte spielen Sie Ihre Rolle entsprechend den Vorgaben auf den Rollenbeschreibungen. Teilweise kennen Sie sich untereinander.

Entscheiden Sie selbst, wie Sie auf die o.g. drei Fragen der Tagesordnung im Einzelnen antworten wollen und wie Sie sich zur Frage, ob Sie in der geplanten Arbeitsgruppe mitarbeiten wollen, positionieren.

Klimaschutzdialog - Change-Agent-Kurs

Grundkurs 1 - Baustein 7: Einführung Prozessmanagement



Im Auftrag des:



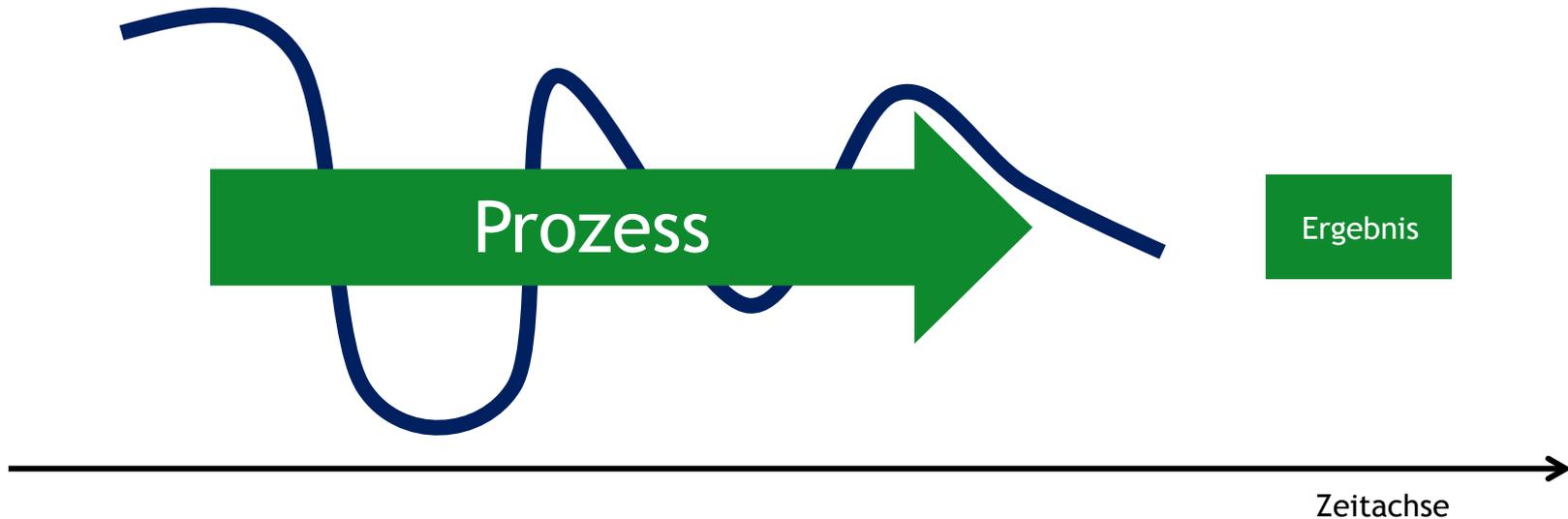
Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

- Definitionen
- Managementsysteme
- Prozessmodellierung
- Klimaschutzprozess

Definition „Prozess“



Ein Prozess ist ein „sich über eine gewisse Zeit erstreckender Vorgang, bei dem sich etwas (allmählich) herausbildet“ und durch die zeitliche Komponente (Dynamik) und das Ergebnis bestimmt wird.

Prozessmanagement

- Prozessmanagement steuert einen Prozess in die erwünschte Richtung, die mit Leitzielen vorgegeben ist.
- Zusätzlich können **Kriterien** oder **Indikatoren** festgelegt sein, die das Ergebnis messbar machen.

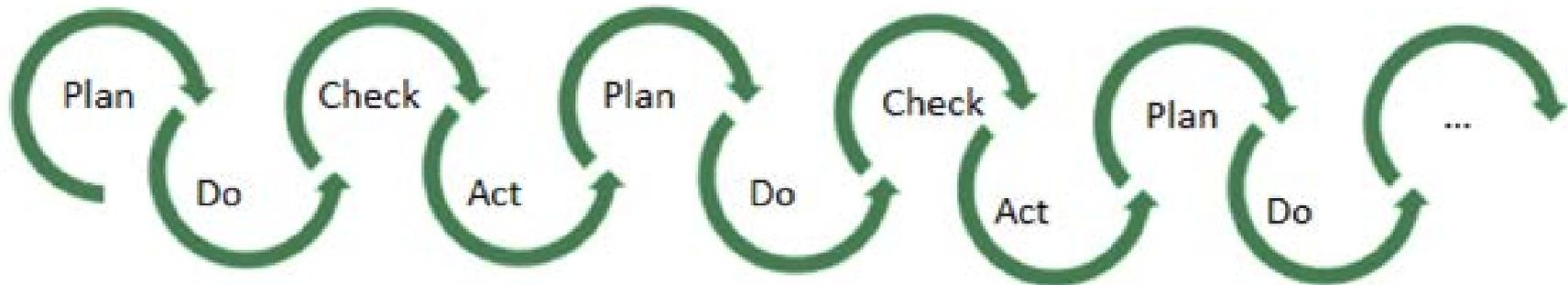


Sämtliche Managementtechniken und Ressourcen werden zur Erreichung des „Ergebnisses“, welches erst im Laufe des Prozesses genauer festgelegt wird, eingesetzt

LEITZIELE

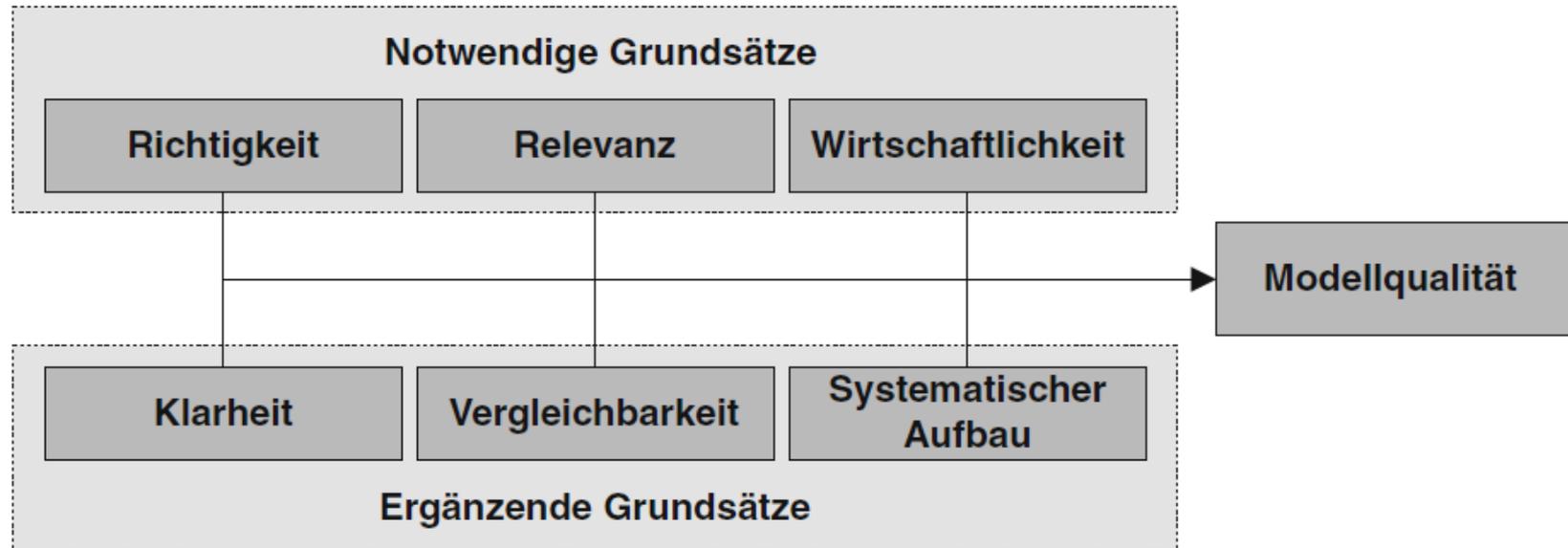
Zyklische Managementsysteme

- kontinuierliche Verbesserungsprozesse (KVP)
arbeiten z.B. nach dem
- Plan-Do-Check-Act-Zyklus (PDCA-Zyklus)



Plan	Übersicht über den Ist-Zustand, Festlegung von Zielen, Definieren einer Umsetzungsstrategie
Do	Durchführung der in Schritt 1 geplanten Strategie, Schaffen von Ziele befördernde Strukturen
Check	Überprüfung, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden (Evaluation)
Act	Bewertung der Ergebnisse der Evaluation, Bewertung der geschaffenen Strukturen, Erfolgsbilanz ziehen, Verbesserungen vornehmen, Ergebnisberichte veröffentlichen

Prozessmodellierung



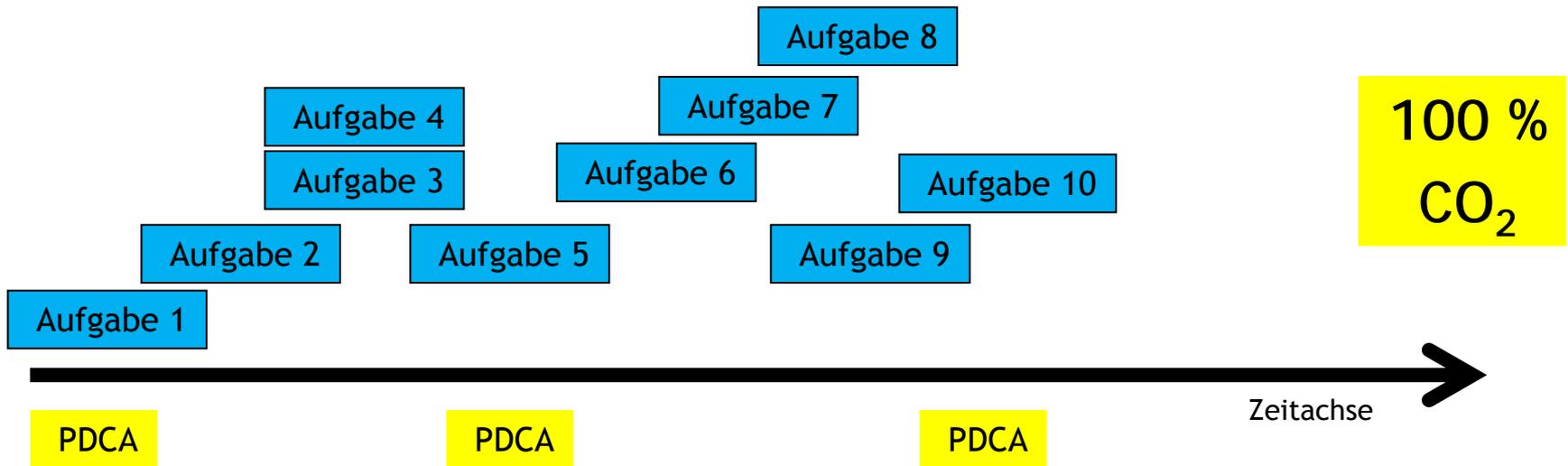
Quelle: Einführung in das Management von Geschäftsprozessen
Six Sigma, Kaizen und TQM
Koch, S.
2011, VIII, 261 S., Softcover
ISBN: 978-3-642-01120-7

- EDV gestütztes Managementsystem
- Gestalten, Dokumentieren, Steuern und Verbessern von Geschäftsprozessen.
- Ziel: Wertschöpfung kontinuierlich zu verbessern

■ Analogien zum Klimaschutzprozess ?

Der Klimaschutzprozess

Ein Klimaschutzprozess besteht aus einer Folge von aufeinander aufbauenden Einzelaufgaben / Einzelprojekten, die schrittweise ausgeführt werden, um ein angestrebtes Klimaschutz(leit-)ziel zu erreichen.



Klimaschutz-Prozessmanagement



siehe: dena

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Prozessmanagement



siehe: dena

GK1

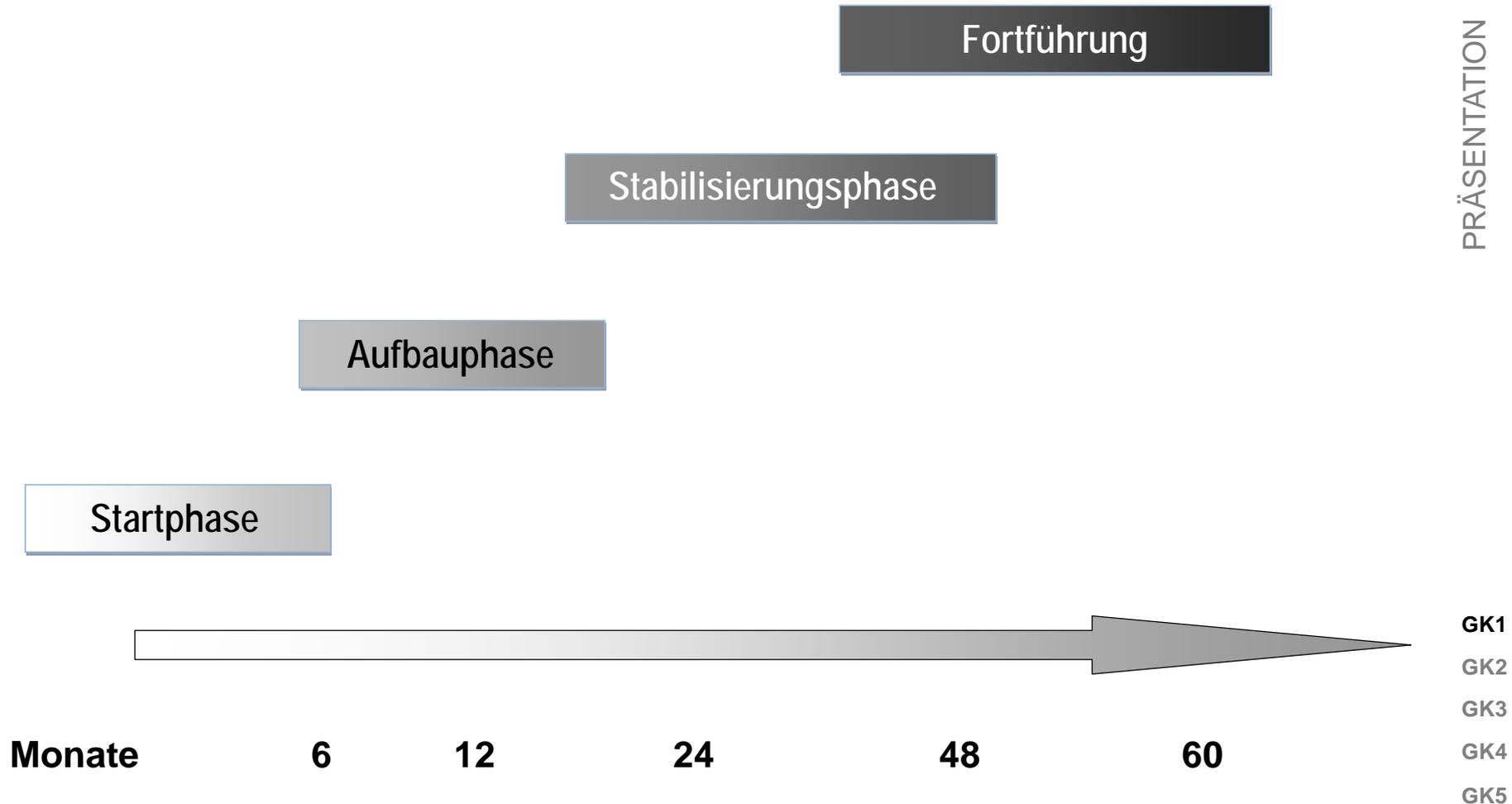
GK2

GK3

GK4

GK5

Typischer Prozessablauf



Projekt- versus Prozessmanagement



	Projekt	Prozess
MA	festgelegt	nach Bedarf
Zeitdauer	begrenzt	undefiniert
Finanzen	Budget	Grundfinanzierung
Aufgaben	definiert	entwickeln sich
Ziele	Zielvorgabe	Leitziele

PRÄSENTATION

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

Medien und Instrumente (1)

Mediale Instrumente

- Presseinformation
- Pressefoto
- Pressemappe
- Presseartikel

Presse

- Anzeige / Annonce
- Leserbrief

- Jahres-, Projektbericht

- Handzettel / Flyer
- Faltblatt
- Plakat, Großflächenplakat
- Infobrief
- Bürgerinfobroschüre
- Projektzeitung, Quartierzeitung, Stadtteilinfo
- Banner / Spruchband, Roll-up
- Werbeträger, Give-aways (Kulis, Stofftaschen, T-Shirts, Aufkleber, Notizblöcke u.v.m.)

Printmedien

- Film
- Dia-Shows
- Präsentation anderer Art

Präsentationen

- Bürgerversammlung
- Info-Veranstaltung
- Ausstellung

Bürgerinfos

- Rundfunk (Lokalsender)
- Regional-TV

- Internetpräsentation
- Mailings
- APP

www / www2

- Werbeflächen auf Straßenbahnen oder Bussen

HANDOUT

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Medien und Instrumente (2)

Dialogische Instrumente

- Pressegespräch, Pressekonferenz, "Kamingespräch"
- Gesprächs-/Diskussionsrunde, Podiumsdiskussion
- Hearing, Expertenanhörung
- Bürgerversammlung mit Fragemöglichkeit, Versammlungen
- Bürgerforum, Tagung, Kongress
- Workshop, Seminar (Zukunftswerkstatt, Open-Space, etc.)
- Mit-Mach-Aktionen (Turniere, Pflanzaktion, Pflagefest, Putzete ...)
- Malaktion, Spielenachmittag, Luftballonwettbewerb etc. für Kinder
- Tag der offenen Tür, Stadtteilstadt
- Befragungen (per Fragebogen), Interviews, Kummerkasten
- Preisausschreiben, Tombola etc.
- Chatrooms u.ä.

Bewertung von Printmedien

Art des Mediums:

Titel (Inhalt):

Um was geht es?

Was ist die Botschaft?

Wer wird angesprochen?

Information sehr gut/gut ausreichend unbefriedigend

Motivierend sehr gut/gut ausreichend unbefriedigend

Identifikation sehr gut/gut ausreichend unbefriedigend

Identität sehr gut/gut ausreichend unbefriedigend

Verständigung sehr gut/gut ausreichend unbefriedigend
 nicht relevant

Verstehen sehr gut/gut ausreichend unbefriedigend
 nicht relevant

Verständnis sehr gut/gut ausreichend unbefriedigend
 nicht relevant

Vertrauen sehr gut/gut ausreichend unbefriedigend
 nicht relevant

Medieneinsatz

Medien	K	W	Hauptziele
Presseinformation	5	1	Info
Pressefoto	5	1	Moti, Iden
Pressemappe	4	1	Info, Moti
Presseartikel	4,5	1	
Anzeige / Annonce	3	1	Info
Leserbrief	5	1	ICH
Jahres-, Projektbericht	1-3	2	Info, Moti
Handzettel / Flyer	3-1	1,2	Info, Moti
Plakat	2-4	2,3	Info, Moti
Großflächenplakat	1	1,2	Moti, Info
Bürgerinfobroschüre	1	2	Info, Moti
Projektzeitung, Quartierzeitung, Stadtteilinfo (je Ausgabe)	2,3	2	Info, Moti, Iden, ICH
Banner / Spruchband	3	1-4	Info
Werbeträger, Giveaways (Kulis, Stofftaschen, T-Shirts, Aufkleber, Notizblöcke u.v.m.) je St.	5,5	1-4	Iden, ICH
Film	1-3	3,4	Info, Moti
Dia-Shows	2-4	3,4	Info, Moti
Präsentation anderer Art	2-4	2-4	Info, Moti
Bürgerversammlung	2-3	2-4	Info
Info-Veranstaltung	2-3	2-4	Info
Ausstellung	1	1,2	Ziel?
Rundfunk (Lokalsender)	2-4	1	Info
Regional-TV	2-4	1	Info, Moti
Internetpräsentation	1	1-4	Info, Moti

Wirkungsgrad W		Pers.
Wie viele werden erreicht?	1	>1000
	2	>100
	3	50 - 100
	4	< 50
	5	< 20

Hauptziele	
Information	Info
Motivation	Moti
Identifikation	Iden
Identität	ICH
Beteiligung	Bet

Instrumente	K	W	Hauptziel
Pressegespräch	4	5	Moti
Pressekonferenz	4,5	4-5	Info
Kamingespräch	3	5	Moti
Gesprächs-/Diskussionsrunde	3	4	Info Moti
Podiumsdiskussion	2,3	3-4	Info
Hearing	1-3	3-4	Info
Bürgerforum	2-3	2-4	Bet
Tagung/Kongress	1	2-4	Bet
Workshop	1-2	3-4	Bet
Seminar	1-2	4	Bet
Open-Space	1	2-4	Bet
Mit-Mach-Aktionen	1	1-3	Bet
Kinderaktionen	1,2	2-4	Bet
Tag der offenen Tür	1	2	Moti
Stadtteilstadt	1	2	ICH
Befragungen	1	2,3	Iden
Interviews	1,2	2,3	Iden
Kummerkasten	3,4	4	ICH
Tombola	1,2	2,3	Moti
Chatrooms	1,2	1,2	ICH

Kosten K		Euro
Kosten je "Stück"	1	> 1.000
	2	< 1.000
	3	< 500
	4	< 100
	5	< 10
	6	< 1

Rundgang zum Klimaschutz

Bitte bilden Sie eine DREIER-Gruppen:

Person 1: _____

Person 2: _____

Person 3: _____

Aufgabenstellung:

Sammeln Sie mit Ihrer Gruppe im Umkreis von ca. 1,5 km konkrete Beispiele zum Thema Klimaschutz in diesem Quartier/Wohngebiet/Stadtteil.

Was wurde bereits hinsichtlich Klimaschutz (sichtbar) gemacht, welche Dinge entdecken Sie, die eher klimaschädlich sind?

Suchen Sie Beispiele zu möglichst vielen klimarelevanten Themen: Wohnen, Verkehr, Bauen, Versorgung, Mobilität.

Gibt es quartierspezifische Auffälligkeiten, in wessen Verantwortungsbereich liegen oder lagen die erfolgten oder ggf. erforderlichen Maßnahmen?

Bitte notieren Sie Ihre „Funde“ in die beiliegende Tabelle und geben Sie eine kurze Bewertung dazu ab (++ / + / - / --).

Gerne können Sie auch Fotos machen, wenn eine Übertragung auf den Laptop danach möglich ist. Bitte vorher mit der Kursorganisation abklären.

Bitte wählen Sie nach Ende des Rundgangs die zwei wichtigsten positiven sowie die zwei negativsten Beispiele aus Ihrer Liste aus.

Aufgabenbeschreibung

Planspielszene 2 „Öffentlichkeitsarbeitskonzept“

Vor etwa sechs Wochen fand ein erstes verwaltungsinternes Treffen zum KSK statt. Die Frage, ob eine Arbeitsgruppe gebildet wird, ist noch nicht abschließend entschieden.

Bitte tragen Sie hier nachfolgend in Stichworten den aktuellen Stand dazu ein:

Gemeinsam mit folgenden Personen

Bitte hier eintragen:

möchte Frau Ischen nun das im KSK enthaltene Öffentlichkeitsarbeitskonzept besprechen und erste Umsetzungsschritte dazu festlegen:

Sie möchte für das Treffen folgende Tagesordnung vorschlagen:

1. Begrüßung und Einführung (Frau Ischen)
2. Kurze Vorstellung des ÖA-Konzepts im KSK (Herr Holder)
3. Meinungsbild der TN zum ÖA-Konzeptvorschlag
4. Änderungs- und / oder Ergänzungen zum Konzept aus Sicht der TN
5. Konkrete Vorschläge zum Start des ÖA-Konzepts

Als Dauer des Treffens sind ca. 90 Minuten angesetzt.

Aufgabenbeschreibung für die Mitspieler:

Gemeinsam mit dieser Aufgabenstellung wurden die Rollen der am Arbeitsgruppentreffen Teilnehmenden vergeben. Bitte spielen Sie Ihre Rolle entsprechend den Vorgaben auf den Rollenbeschreibungen. Teilweise kennen Sie sich untereinander.

Entscheiden Sie selbst, wie Sie zum ÖA-Konzept aus Sicht Ihrer Rolle stehen und welche Vorschläge oder welche Kritik Sie einbringen.

Neben den Mitspielern gibt es vier Beobachteraufgaben, die teilweise doppelt besetzt sind. Welche Aufgabe die Beobachter haben und welche Ergebnisse dabei herauskommen, erfahren Sie nach der Spielszene.

Viel Spaß bei der Szene!

Hausaufgabe

Ausgehend von dem Rundgang, den ihr im Team im ersten Grundkurs „Change-Agents“ gemacht habt, überleg Dir bitte für **ein Defizit**, was ihr entdeckt habt, ein ganz konkretes Quartiersprojekt und beschreibe dieses in Kurzform.

Die Maßnahmenbeschreibung sollte umfassen:

1. Zielgruppe mit angenommener Gesamtanzahl der Personen
2. Zielbeschreibung (Was soll mit der Maßnahme erreicht werden?)
3. Die wesentlichen Projekt-/Maßnahmenschritte
4. Die Projektlaufzeit
5. Der erforderliche Personalbedarf um das Projekt umzusetzen
6. Den erforderlichen Kostenrahmen für das Projekt
7. Ggf. die mögliche CO₂-Einsparung durch das Projekt (quartiersbezogen)
8. Mögliche Probleme und wie ihnen im Projekt begegnet werden kann.

Wir gehen von ca. einer DIN A4 Seite aus, gerne könnt ihr die Arbeit auch als Gruppenarbeit erstellen, dann jedoch mit einem Umfang von ca. zwei DIN A4 Seiten.

Bitte sende uns die Hausaufgabe als PDF-Datei bis zum 15.5.2014 zurück an:

Miriam.Dingeldey@ifeu.de

und bringe sie zusätzlich 1x ausgedruckt zum Kurs mit.

Viel Erfolg bei der Bearbeitung!