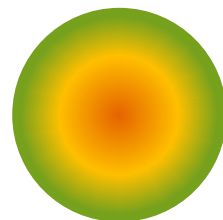


Kommunikationskampagne für Energiegemeinschaften

energie-teilen.at



SHAREs

empowering communities

Angela Holzmann | März 2023

AEA



AUSTRIAN ENERGY AGENCY



Disclaimer: Die in dieser Präsentation vorgestellten Inhalte liegen in der alleinigen Verantwortung der Autor:innen und spiegeln nicht die Ansichten der Europäischen Kommission wider.

SHAREs

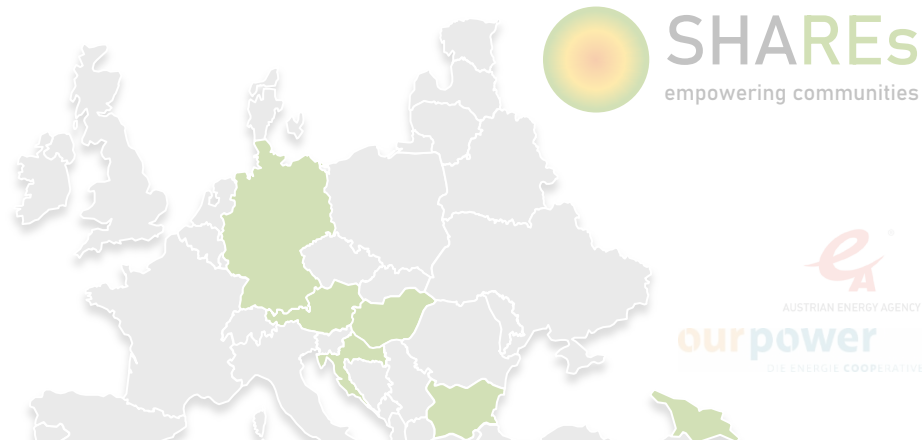
Eckpunkte des Projekts

- ▶ Gefördert vom **Horizon 2020 Programm** der Europäischen Kommission
- ▶ **September 2021 – August 2024**
- ▶ 10 Partner aus **6 Ländern**
- ▶ Koordiniert von der **Österreichischen Energieagentur**



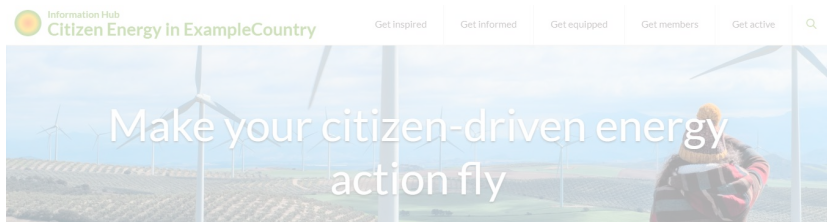
- ▶ **6 nationale Gateways** für Energiegemeinschaften/Bürgerbeteiligungen
- ▶ **Webseiten-Vorlage** für Gateways
www.sharer Renewables.eu

- ▶ Gefördert vom **Horizon 2020 Programm** der Europäischen Kommission
- ▶ Zeitrahmen: **September 2021 – August 2024**
- ▶ 10 Partner aus **6 Ländern**



In Österreich: Kommunikationskampagne (energieteilen.at)

Vorreiterrolle, Wissenstransfer in Partnerländer & darüber hinaus



- ▶ **6 nationale Gateways** für Energiegemeinschaften/Bürgerbeteiligungen
- ▶ **Englischsprachiger Blueprint** für Gateways www.sharer Renewables.eu

Mitglieder finden

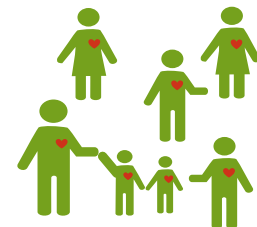
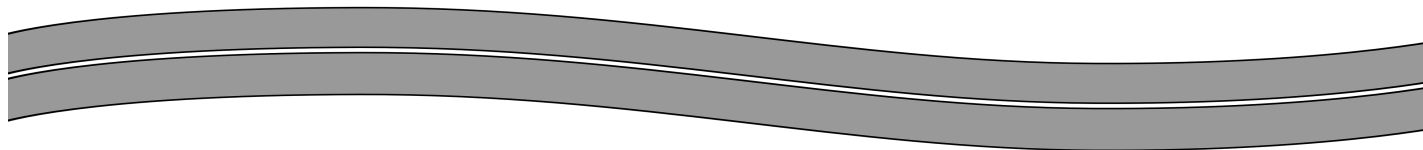
Pick & Mix Kommunikationspaket



Mitgliedertypen &
Zielgruppen

Kernbotschaften

Kommunikations-
aktivitäten &
White-Label-Materialien



Wer kann meine
Energiegemeinschaft
am Besten ergänzen?

Mit welchen
Argumenten kann ich
überzeugen?

Wie und wo erreiche
ich meine
Zielgruppen?

Theorie



Praxis

Wen möchte ich erreichen? Zielgruppen

SILVER INVESTORS



Characteristics			
have money left to invest in new projects			
Potential role		Prosumers, investors	
Age	60+	Location	urban to rural
Financial status	comfortable	Household size	1-2 people



Financial payback versus concern for the environment



Silver investors want to make smart financial investments in order to secure a steady payback and participate in an attractive form of cost sharing. Their main motivation to invest are stable assets and preferably financial gain. Ecological issues on the other hand play a secondary role for them. Reliability and, in the best case, a good return should therefore be at the centre of communication measures on investments.

Attitude towards green energy



Silver investors' motivation to invest is not necessarily the funding of green energy or energy efficiency measures. These do not need to be explained in detail in information materials.

Open versus apprehensive towards new technology



The group is not homogeneous in terms of technical interest: some are afraid of new technologies and others want to know every detail about them. As a result, when participating in energy communities, it should be possible for them to deal with the technical aspect or not have to deal with it at all. In any case, it should be emphasised that the process to join is simple and does not require any expertise.

Community spirit



Silver investors' motivation to invest is not necessarily driven by their place in a particular community. However, pointing out the (financial) benefits for the region and the community at large could be a deciding factor for them to invest. Furthermore, the social recognition they would receive by investing in a green future project may be another important reward for this target group.

Challenges/reasons not to take part in energy communities/collective actions



- › Fear of change (e.g. change of energy contracts, etc.)
- › More focus on investment opportunity than on interacting with others
- › Switching to a renewable energy source not relevant
- › Entire process of establishing an energy community perceived as too complicated
- › Bad experiences with community projects
- › No trust in the person(s) driving the project forward

TOUCHPOINTS: HOW TO COME INTO CONTACT WITH SILVER INVESTORS

How do I reach silver investors?

To see how to engage your audience, view our [step-by-step guides](#) and [white label materials](#). To inform silver investors specifically, these actions may help:

- › Personal outreach
- › Coverage in newspaper
- › Flyers

Where do I reach silver investors?

- › Local/regional events
- › Organic and farmer's markets
- › Sport activities for elderly participants
- › Seniors' association
- › Senior's clubs
- › Active retirement groups
- › Regulars' tables
- › Coffee parties
- › Cultural activities (theatre, opera, museums)

For detailed step-by-step guides on how to get in touch with this target group, see [How to reach Prosumers](#) and [How to reach Investors](#).

COMMUNICATION MESSAGES

Key messages to reach silver investors

While many key messages apply to all target groups, there are also some special key messages that may help you get through to silver investors:

- › Your investment pays off; You can expect a secure return on your investment
- › Place a safe and green investment
- › Increase the value of your own property by investing in green energy

Avoid these messages

- › The group is sceptical of messages perceived as paternalism
- › Ecological arguments are not in the foreground, but don't necessarily have to be avoided

- ▶ Eigenschaften der Zielgruppen
- ▶ ihre potentielle Rolle in der EEG
- ▶ **Wo** erreiche ich sie,
- ▶ mit welchen **Kommunikationsaktivitäten**
- ▶ und mit welchen **Botschaften?**

Wen möchte ich erreichen?

Zielgruppen

SILVER INVESTORS



Characteristics **have money left to invest in new projects**

Potential role **Prosumers, investors**

Age	60+	Location	urban to rural
Financial status	comfortable	Household size	1-2 people



Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange

at the centre of communication measures on investments.

Grüne Energie

efficiency measures. These do not need to be explained in detail in information materials.

Neue Technologien

technologies and others want to know every detail about them. As a result, when participating in energy communities, it should be possible for them to deal with the technical aspect or not have to deal with it at all. In any case, it should be emphasised that the process to join is simple and does not require any expertise.

Gemeinschaftssinn

community. However, pointing out the (financial) benefits for the region and the community at large could be a deciding factor for them to invest. Furthermore, the social recognition they would receive by investing in a green future project may be another important reward for this target group.

Challenges/reasons not to take part in energy communities/collective actions

Herausforderungen

- Entire process of establishing an energy community perceived as too complicated
- Bad experiences with community projects
- No trust in the person(s) driving the project forward

SHAREs empowering communities

TOUCHPOINTS: HOW TO COME INTO CONTACT WITH SILVER INVESTORS

Welche Aktivitäten?

materials. To inform silver investors specifically, these actions may help:

- Personal outreach
- Coverage in newspaper
- Flyers

Wo?

- Organic and farmer's markets
- Regular's tables
- Sport activities for elderly participants
- Coffee parties
- Seniors' association
- Cultural activities (theatre, opera, museums)
- Senior's clubs

For detailed step-by-step guides on how to get in touch with this target group, see [How to reach Prosumers](#) and [How to reach Investors](#).

COMMUNICATION MESSAGES

Kernbotschaften

While many key messages apply to all target groups, there are also some special key messages that may help you get through to silver investors:

- Your investment pays off; You can expect a secure return on your investment
- Place a safe and green investment
- Increase the value of your own property by investing in green energy

Avoid these messages

- The group is sceptical of messages perceived as paternalism
- Ecological arguments are not in the foreground, but don't necessarily have to be avoided

- ▶ Eigenschaften der Zielgruppen
- ▶ ihre potentielle Rolle in der EEG
- ▶ **Wo** erreiche ich sie,
- ▶ mit welchen **Kommunikationsaktivitäten**
- ▶ und mit welchen **Botschaften**?

Wen möchte ich erreichen?

Mitgliedertypen & Zielgruppen

SILBERNE INVESTOREN



Verfügen über finanzielle Mittel um sie in neue Projekte zu investieren

GROßELTERN



Sind um die finanzielle und klimatische Zukunft ihrer Enkel besorgt

JUNGE FAMILIEN



Sind mit dem Alltag beschäftigt, haben wenig Zeit und Geld für Energieprojekte

ETABLIERTE FAMILIEN



Sind bereit für „neue, aufregende Projekte“, haben Zeit & Budget

DOPPELTES EINKOMMEN, KEINE KINDER



Haben Zeit und Budget für neue Projekte

ARMUTSBETROFFENE BESCHÄFTIGTE



Sehr niedriges Einkommen, schwierige Arbeitsbedingungen & wenig Zeit

HAUSHALTE MIT ZEITRESSOURCEN



Haben Zeit, keine Kinder, und ein limitiertes Budget

JUNGE GENERATION - STUDIERENDE



Haben hohes Umweltbewusstsein, Zeit aber sehr wenig Budget

JUNGE GENERATION – SCHÜLER:INNEN



Können ihre Eltern motivieren, aktiv zu werden und haben Freizeit



PROSUMENT:INNEN



KONSUMENT:INNEN



MULTIPLIKATOR:INNEN



INVESTOR:INNEN

KMUs



Wirtschaftliche Faktoren & Auswirkungen auf Image

LANDWIRT:INNEN



Ungenutzten Ressourcen (Dachflächen, Biomasse usw.)

GEMEINDEN



Budget, gestärkte Region & Vorreiterrolle; Zugang zu Fördermittel & Bürger:innen

POLITIKER:INNEN



Können die Beteiligung vieler Menschen & bedeutender Interessengruppen fördern

VEREINE und NGOs



Stärken den regionalen Zusammenhalt, suchen neue Mitglieder, haben ungenutzte Flächen (z.B. Dach)

Wir unterstützen Energiegemeinschaften mit kostenlosen „White-label“-Materialien.

Editierbare Texte

Ihr Slogan

WERDEN SIE TEIL DER ENERGIEWENDE
**BEZIEHEN SIE STROM VON
IHREN NACHBAR:INNEN!**



- Wie stoppen wir den Klimawandel?
- Wie reduzieren wir unsere Energiekosten langfristig?
- Wie kann unsere Nachbarschaft fit für die Zukunft werden?

BeispielEnergiegemeinschaft macht es möglich:

- ✓ Klimafreundliche Energie lokal produzieren und nutzen
- ✓ Unabhängig von schwankenden Energiepreisen sein
- ✓ Wertschöpfung und Jobs in Ihrer Region sichern
- ✓ *Nennen Sie einen weiteren Vorteil, den Ihr Projekt der Gemeinschaft bringt*

Wie? →



Ihre Kernbotschaften

Die BeispielEnergiegemeinschaft ist die Antwort, die Sie suchen:

- ✓ In unserer Energiegemeinschaft wird Energie lokal produziert, geteilt und in der Nachbarschaft genutzt.
- ✓ Öffentliche Einrichtungen, Unternehmen und Bürger:innen schließen sich zusammen, um die Energiezukunft ihrer Region gemeinsam zu gestalten.
- ✓ Es ist eine Win-win-Situation für alle – für Sie, Ihre Nachbar:innen und das Klima!

Interessiert?

Finden Sie mehr Informationen auf
www.beispielenergiegemeinschaft.at

Ihre Webseite



Ihr Logo

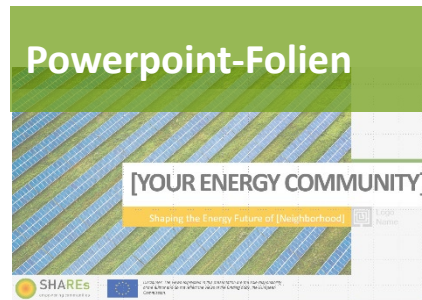
Wir unterstützen Energiegemeinschaften mit kostenlosen „White-label“-Materialien.



Flyer



Factsheet



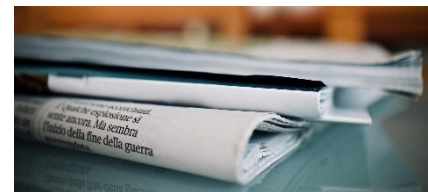
Checkliste für
Veranstaltungen



Einladung
Veranstaltung



Kommunikationsplan



Zeitungsartikel



- ▶ Wir freuen uns über Ihren Besuch auf energie-teilen.at

 Informationsplattform
Energie teilen in Österreich

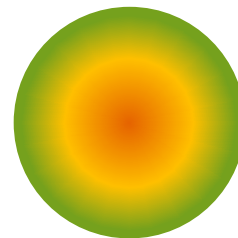
Inspiration finden

Kommunikationskampagne



Ihre Ansprechpartnerin

Angela Holzmann
Senior Expert



SHAREs
empowering communities

Österreichische Energieagentur - Austrian Energy Agency

angela.holzmann@energyagency.at

Mariahilfer Strasse 136 | 1150 Wien | Austria

www.energie-teilen.at

www.shares-project.eu [Projektwebsite]

www.sharerenewables.eu [englischsprachiger Blueprint]



Dieses Projekt wird aus Mitteln des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizon 2020 der Europäischen Union unter der Grant Agreement Nr. 101033722 gefördert. Weder die Europäische Kommission noch eine im Namen der Kommission handelnde Person ist für die Verwendung der hierin enthaltenen Informationen verantwortlich. Die in dieser Veröffentlichung enthaltenen Inhalte liegen in der alleinigen Verantwortung der Autor:innen und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Kommission wider.



