



# Energieeinsparungen in privaten Haushalten und dem Privatsektor fördern

Dieser Leitfaden ist Teil des Projekts [polnisch-deutsche Kooperation für emissionsarme Wirtschaft in Städten](#) und basiert auf Ergebnissen eines Workshops im Juni 2016 im polnischen Tschenstochau: Dort berichteten polnische und deutsche Kommunalvertreter über ihre projektbezogenen Erfahrungen mit der Einbindung lokaler Akteure (Bürger und Unternehmen) in klima- und energiebezogene Maßnahmen – besonderer Schwerpunkt war die Förderung von Energieeinsparungen und erneuerbaren Energien. Die beteiligten Städte konnten ihren Handlungsspielraum und Zuständigkeitsbereich erfolgreich erweitern. In diesem Leitfaden geht es vor allem um folgende Fragen: **Worauf beruht der Erfolg dieser Städte bei der Einbindung nicht-kommunaler Akteure? Welche Empfehlungen lassen sich aus diesen praktischen Erfahrungen ableiten, um Maßnahmen in beiden Ländern anwenden und auf lokaler Ebene ausbauen zu können?**

---

## Ausgangspunkt: Warum Einbindung der Akteure?

In Polen gehören die Raumplanung, der öffentliche Nahverkehr, das Grundschulwesen und der Unterhalt kommunaler Einrichtungen zu den Aufgaben und zum Verwaltungsbereich von Städten. Somit gibt es für Städte zahlreiche Ansatzpunkte, Einfluss auf den Energieverbrauch zu nehmen. Diese konzentrieren sich allerdings meist auf die Verbesserung des Energiemanagements auf lokaler Ebene und die Energieeffizienz öffentlicher Gebäude. Um den Energieverbrauch der Städte deutlich zu senken genügt dieser traditionelle Aufgabenbereich jedoch nicht. Die Stadtverwaltung kann hier Vorbild sein, verbraucht selbst jedoch relativ wenig Energie im Vergleich zu Unternehmen und privaten Haushalte, die viel größeren Anteil am Gesamtenergieverbrauch auf lokaler Ebene haben. Andererseits verfügen Städte über ein großes transformatives Potenzial, das sich zu einem großen Teil den Bürgern und ihrer Gestaltungskraft verdankt. Daher lassen sich ohne sinnvolle Einbindung nicht-kommunaler Akteure keine dauerhaften, nachhaltigen Energieverbrauchsmuster etablieren.

---

## Haupt Hindernisse der Einbindung

Die Erfahrungen polnischer und deutscher Städte zeigen die üblichen Schwierigkeiten, wenn es darum geht, Akteure wie Verbände, Unternehmen, Haushalte, Institutionen und Versorgungsbetriebe einzubeziehen.

- **Offene Türen einrennen:** Auf Haushalte und Unternehmen in den Kommunen gerichtete Initiativen wenden sich häufig an Gruppen, denen die Problematik von Klimawandel und Luftverschmutzung oder der Nutzen von Niedrigemissionsmaßnahmen bereits bewusst ist. **In beiden Ländern ist es schwierig, andere Menschen als die Vorreiter zu erreichen.** Häufig sieht der Großteil der Akteure keinen Zusammenhang zwischen Niedrigemissionsmaßnahmen und eigenen Interessen oder Lösungen für potenzielle eigene Probleme. Auch wenn ein Bewusstsein für Niedrigemissionsmaßnahmen bereits wie in Deutschland recht weit verbreitet ist, kann es schwierig sein, wegen eines gewissen

„Sättigungseffektes“ Akteure in lokale Vorhaben einzubeziehen. Im Landkreis Marburg-Biedenkopf beispielsweise wurde zwar erstmals eine kostenlose Energieberatung angeboten, aber kaum in Anspruch genommen. Kommunale Entscheidungsträger stehen vor der Herausforderung, besondere Argumentationslinien und Partizipationsformen zu entwickeln, um auf Erwartungen zielgruppenadäquat eingehen zu können.

- **Von der Information zur Partizipation:** Für viele Städte bedeutet die Einbindung von Bürgern und örtlichen Unternehmen vor allem „Information der Zielgruppen“. So beschränkt sich die Öffentlichkeitsarbeit häufig auf die Verbreitung von Informationen, entweder in schriftlicher Form (Flyer, Broschüren) oder in Form von Veranstaltungen – Informationen und Erfahrungsberichte fließen nur in eine Richtung. Partizipationsprozesse unterliegen zeitlichen Beschränkungen und sind mit Einbußen an Kontrolle auf Seiten der städtischen Mitarbeiter verbunden, also auch mit zusätzlichen Risiken.
- **Finanzielle Anreize:** Den Worten auch Taten folgen lassen – dazu müssen nicht-kommunalen Akteuren finanzielle Anreize geboten werden, auch bei finanzieller Einschränkung des städtischen Haushalts. Verschiedene Maßnahmen, die einen Wandel hin zu nachhaltigen Energieverbrauchsmustern bewirken können, lassen sich ohne oder mit geringem Kostenaufwand durchführen, etwa durch eine kurze Amortisationsdauer (beispielsweise Austausch von Haushaltsgeräten, Veränderung von Gewohnheiten). Um ehrgeizigere Klimaschutzmaßnahmen durchzuführen oder um die Luftverschmutzung deutlicher zu verringern, sind jedoch oftmals ergänzende Investitionen notwendig. In ihrem Handeln sind Stadtverwaltungen vor allem durch den nationalen Rechtsrahmen eingeschränkt – insbesondere, wenn dieser keine ausreichenden Anreize etwa zur Sanierung von Wohnhäusern, zum Austausch alter Herde oder für den Ausbau der Photovoltaik in privaten Haushalten und Unternehmen durch Förderung von Einspeisevergütungen vorsieht.

Wie lassen sich diese Hindernisse überwinden?

**Die richtigen Fragen stellen:** Am Beginn jeder Öffentlichkeitsarbeit von Städten sollte das Verständnis der lokalen Bedingungen und der Erwartungen aller Akteure stehen, denn für Niedrigemissionsmaßnahmen gibt es keine Patentlösung. Ein sinnvoller Ausgangspunkt sind die folgenden Fragen:

1. Welche Motive und Interessen hat die Kommune, externe Akteure einzubeziehen?
2. Welche Motive und Interessen haben die Zielgruppen, auf welche sich das Maßnahmenspektrum beziehen soll?

**Von Erfolgen inspirieren lassen:** Wesentlich für Entscheidungsträger ist es, zu verstehen, warum Maßnahmen anderer Städte zu Erfolgsmodellen wurden. Zur Unterstützung dieses Prozesses haben wir in diesem Leitfadens zentrale Faktoren und innovative Lösungen für die erfolgreiche Einbindung nicht-kommunaler Akteure aus praxisnahen Erfahrungen in Polen und Deutschland zusammengestellt.

---

## Praxisorientierte Empfehlungen

---

### 1. Eingängige Formate und emotionale Bindung

Städte prüfen richtigerweise zunächst Möglichkeiten der Information und Aufklärung von Bürgern und Unternehmen hinsichtlich ihrer Notwendigkeit und des Potenzials von Niedrigemissionsmaßnahmen. Wie aber lassen sich die erwähnten Hindernisse überwinden? Die Einbindung von Akteuren beginnt nicht nur mit der **Schaffung einer gemeinsamen Verständnisgrundlage – dazu gehört auch die Betonung gemeinsamer Werte und die Ansprache bestehender Interessen**. Kommunikation hat daher höchste Priorität. Die Erfahrung zeigt: Festveranstaltungen schaffen es meist, ein breites Spektrum von Akteuren, vor allem generationsübergreifend, zu versammeln. Eine weitere für Städte hilfreiche PR-Strategie ist, eine emotionale Beziehung zum Thema herzustellen.

**Erfolgsmodell 1:** Im schlesischen **Bielsko-Biala** fand im Rahmen des von der Europäischen Kommission ins Leben gerufenen Projekts ENGAGE eine große Kampagne statt (bei ENGAGE

handelt es sich um ein Programm des Konvents der Bürgermeister der Europäischen Kommission). Die Stadtverwaltung bezog die Bevölkerung ein und platzierte **individuelle Plakate mit den Porträts von mehr als tausend Freiwilligen, den so genannten „Klimabotschaftern“**, die praktische Maßnahmen zur Energieeinsparung und die Förderung des Umweltschutzes auf individueller Ebene zugesagt hatten. Die Fotos zeigen Bürger unterschiedlichen Hintergrunds (**Bürgerschaft, örtliche Unternehmen, Vertreter von Einrichtungen und Beamte**), zum Aufbau emotionaler Beziehungen zu verschiedenen Bevölkerungsgruppen und um zu zeigen, dass sich Energieeinspar- und Klimaschutzmaßnahmen auch mit kleinem Budget erzielen lassen. Die Stadtverwaltung wandte sich mit dem Jugendstadtrat zunächst an die Jüngeren, bevor sie sich intern an das Bildungsreferat, an Lehrer, politische Akteure, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens – darunter ein berühmter Segelflieger – sowie Unternehmensverbände des Stromsektors richtete und so der Kampagne Antrieb verlieh. Die Klimabotschafter sind mehr als das Gesicht der Kampagne – sie tragen auf Basis eigener Erfahrungen zur Information und Sensibilisierung die Bevölkerung bei. Das zunächst von der EU-Kommission mit 66.000 Euro über drei Jahre finanzierte Projekt erwies sich dank des **partizipativen und spielerischen Ansatzes als so gelungen, dass die Stadt die Initiative aus eigenen Mitteln fortführt**. Sie beschloss, weitere Kommunikationsmittel für das soziale Engagement zu nutzen; sie rief ein „Energiefest“ ins Leben, das „Beskids Festival der Guten Energie“, das jährlich stattfindet. An den Bildungs- und Kulturveranstaltungen nehmen mehr als 100.000 Bürger unterschiedlichsten Hintergrunds teil; so wurden Spiele organisiert, etwa das beliebte „Energie beherrschen“, bei dem Familien mit Kindern anhand einer Karte mit der Nutzung von Energie verbundenen Rätseln nachgehen und Energiespar-Punkte sammeln können. Unter vielen anderen Aktivitäten sind Workshops, ein Film-Screening, Picknicks sowie Vorführungen und Aufführungen zum Thema Niedrigemissionsmaßnahmen zu nennen. Das Festival dient auch als Plattform für Wettbewerbe um das beste Energiemanagement, die von der Stadt alljährlich unter Schulen und Vorschulen ausgerichtet werden. Insgesamt erhielt Bielsko-Biala 764.000 Zloty (rund 170.000 Euro) von privaten Spendern, aus nationalen oder europäischen Fonds und wandte zusätzlich Eigenmittel für die Großkampagne auf. Mit diesem Projekt errang Bielsko-Biala auf nationaler und europäischer Ebene mehrere Auszeichnungen – weil es zeigte, dass gelungene Aufklärungskampagnen nicht nur Anklang in der Bevölkerung finden, sondern auch Mittel von regionaler, nationaler und europäischer Ebene generieren können. Weitere Informationen über die Initiative ENGAGE in Bielsko-Biala sind [hier](#) verfügbar (EN).

**Erfolgsmodell 2:** Eine emotionale Beziehung zum Thema herzustellen kann mehr als bloß Mittel zum Zweck sein – es kann die gesamte kommunale Politik beeinflussen: So rief der **Landkreis Osterholz** ein kommunales Energieberaternetzwerk ins Leben – [ENERKOM-OHZ](#) (DE) –, obwohl er seine Bürger an das bereits gut eingeführte Netzwerk im nahegelegenen Bremen verweisen und damit Kosten und Mühe hätte sparen können. Jedoch unterscheiden sich Bremen und die Gemeinden des Landkreises Osterholz in soziökonomischer Hinsicht, was ein Risiko für die Effizienz des Projekts bedeutet hätte. **Eine lokale Identität herzustellen und die Interessen einer eher ländlichen Region wahrzunehmen erwies sich als wichtiger Faktor für das Erreichen der Zielgruppe:** einerseits der Berater selbst, andererseits der privaten Haushalte und der Unternehmen, die das Netzwerk in Anspruch nahmen.

**Erfolgsmodell 3:** Im Landkreis Marburg-Biedenkopf gelang es einer **PR-Kampagne mit einem computeranimierten „Stromfresser“**, Menschen für das Thema Energieeinsparung und Klimaschutz in privaten Haushalten zu sensibilisieren. Der [kurze Trailer](#) wurde für das Cineplex mit seiner großen Leinwand produziert, um ein größeres, gemischteres Publikum zu erreichen – ein **nützliches PR-Instrument zu geringen Kosten** (4.500 Euro), **das leicht Nachahmer finden kann**. Gleichzeitig startete die Kommune mit einem Partner aus dem Elektro-Einzelhandel einen Wettbewerb, bei dem [verschiedene Haushaltsgeräte verlost wurden](#) (DE) (z.B. Fernseher, Kühlschränke). Teilzunehmen war leicht: Die Haushalte brauchten nur technische Daten mitzuteilen und ein Bild ihres Geräts (das Herstellungsdatum war besonders wichtig) an die Stadtverwaltung zu schicken. Der größte Stromfresser wurde Sieger und das Gerät kostenlos gegen ein modernes, energiesparendes ausgetauscht. Die **Verbindung aus Spiel und möglichem wirtschaftlichen Gewinn verhalf dem Wettbewerb zu großer Popularität**. So wurden Verhaltensänderungen möglich, weil es die wahren Energiekosten alter Geräte deutlich machte und auf einfachem Wege Energieeinsparungen ermöglichte, da zahlreiche in Gebrauch befindliche Geräte noch aus der Zeit vor der Einführung von Energieverbrauchsstandards Mitte der 1990er Jahre stammten. Zunächst ging es um alte

Kühlschränke (2014), dann um Waschmaschinen (2015) und schließlich um Röhrenfernseher (2016). Diese Initiative hat bereits in zwei weiteren deutschen Städten Nachahmer gefunden, eine weitere Kommune hat das Nutzungsrecht beantragt.

**Erfolgsmodell 4:** Ebenfalls mit zwanglosen Veranstaltungen lassen sich auch örtliche Unternehmen einbinden. Im Landkreis Marburg-Biedenkopf gibt es [Energiefrühstücke in Unternehmen](#) (DE), die an ein allen gemeinsames unerschöpfliches Verlangen appellieren: den **Appetit!** In informellem Rahmen werden Snacks und Getränke angeboten und erste Brücken zur Zielgruppe gebaut. Die geringen Kosten (höchstens 100 Euro pro Veranstaltung) lassen sich durch eine Partnerschaft mit einem ansässigen Catering-Service decken, wodurch beide Seiten gewinnen.

## 2. Zeigen, nicht reden! Die Macht der Demonstration

Die Präsentation von Ergebnissen wiegt tausend Argumente auf. Normalerweise beschränkt sich der Demonstrationseffekt eines Effekts auf die Stadtverwaltung, die beispielsweise mit der Sanierung öffentlicher Gebäude oder mit Energiesparmaßnahmen der Verwaltung als Vorbild wirkt. Zwar ist es wichtig und sinnvoll, dass Mitarbeiter unterschiedlicher Verwaltungsstellen eine Vorbildfunktion wahrnehmen, doch das Handeln anderer vermittelt ein starkes Signal und setzt Impulse: Wenn die das können, kann ich das auch – oder wir machen es zusammen.

**Erfolgsmodell 1:** Niepołomice (Niepolomitz) stellte in der Öffentlichkeit einen **Großbildschirm auf, der den Gesamtbetrag der bereits erzielten Energieeinsparungen zeigt**; das begleitet die Förderung von Solarmodulen auf Wohnhäusern und gehört zum Spektrum an PR-Aktionen zur Förderung des Programms (Treffen mit Bürgern, Unterrichtung von Kindern und Erwachsenen, Bücher und Internet, Artikel in der Lokalpresse).

**Erfolgsmodell 2:** Der Landkreis Marburg-Biedenkopf verbuchte als wichtigen Effekt des Haushaltsgerätewettbewerbs (oben vorgestellt), dass private Haushalte selbst ihren Energieverbrauch messen konnten. Die Stadtverwaltung **verlieh die nötigen Strommesser und versetzte die Bürger damit in die Lage, auf einfache Weise das Potenzial wirtschaftlicher Einsparungen auszuloten**. Dies trug erheblich zu den Anreizen bei – von der Attraktivität des Wettbewerbs abgesehen –, Alt gegen Neu zu tauschen.

**Erfolgsmodell 3:** Die vom Landkreis Marburg-Biedenkopf veranstalteten „Energiefrühstücke“ waren auch deshalb erfolgreich, weil sie **eben dort stattfanden, wo sich der Wandel vollzieht**, und dazu in kompaktem Format. Der Anreiz für die gastgebenden Unternehmen besteht darin, **sich als innovative Vorreiter präsentieren zu können**. Zu einem solchen Frühstück gehören eine Besichtigung des Betriebs und die Vorführung der installierten Energiesparttechnologien. Andere Unternehmen können als Sponsoren auftreten, Energieberater bieten ihre Leistungen vor Ort an. Der Zusatznutzen auf regionaler Ebene und auf der Ebene der einzelnen Unternehmen steht dabei im Vordergrund, das heißt, er ist im Interesse sowohl des Gewerbes als auch der Stadtverwaltung. Gleichzeitig nehmen die Unternehmen die Gelegenheit zum praxisbezogenen Erfahrungsaustausch und zur Vernetzung wahr.

**Erfolgsmodell 4:** Die ENGAGE-Initiative in Bielsko-Biala war keine einmalige auf Kommunikation beschränkte Veranstaltung. Vielmehr gehörte die **Überwachung des Energieverbrauchs privater Haushalte und der Unternehmen dazu, die sich mit der Kampagne auf Energieeinsparungen verpflichtet hatten** (61 Beteiligte). Mit Hilfe von Evaluierungsinstrumenten wurden die Ergebnisse der jeweiligen Maßnahmen demonstriert. Für private Haushalte verwendete die Stadtverwaltung einen [Online-CO2-Rechner](#) (PL), der ursprünglich im Kontext der UN-Klimakonferenz in Posen 2014 gemäß IPCC-Richtlinien entwickelt wurde. Das Tool wurde vom *Civic Initiative Fund (Fundusz Inicjatyw Obywatelskich)* finanziert und **steht zur kostenlosen, leichten und allgemeinen Anwendung zur Verfügung**. Die privaten Haushalte wurden gebeten, ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu Beginn und erneut frühestens ein Jahr später zu ermitteln. Die kommunale Stelle für Energiemanagement nutzte die Fototermine für die erwähnten Plakate und Informationsveranstaltungen, um die Haushalte die entsprechenden Formulare ausfüllen zu lassen. Die Auswertung ergab Einsparungen von insgesamt mehr als 7 Millionen kWh; durchschnittlich sank der Energieverbrauch um 22%.

### 3. Für Glaubwürdigkeit und Vertrauen sorgen: wann und wie Aufgaben delegieren und Akteure einbeziehen

Die Rolle der Stadtverwaltung beschränkt sich nicht auf Leistungen für die Bürger. Sie kann außerdem einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass externe Dienstleistungen in guter Qualität bereitgestellt werden. Die Erfahrung zeigt, dass Städte, denen es gelang, mit den verschiedenen Akteuren Niedrigemissionsmaßnahmen zu entwickeln, einen **soliden, glaubwürdigen Rahmen und Vertrauen zwischen allen Beteiligten** schufen.

Der direkte Weg zu Vertrauen führt über die Glaubwürdigkeit der Verwaltung – sie muss sich für Niedrigemissionsmaßnahmen engagieren. In Bielsko-Biala, einer der polnischen Vorreiterstädte, entwickelt und realisiert die Stelle für Energiemanagement seit zwanzig Jahren Maßnahmen zur Energieeinsparung, wodurch sie eigenes Know-how entwickelt und Ansehen erringt. Jedoch können auch Städte ohne eine lange Liste von umwelt- oder energiepolitischen Erfolgen einen wesentlichen Beitrag zu verlässlichen Rahmenbedingungen für Niedrigemissionsmaßnahmen leisten. **Die (teilweise) Delegation der Umsetzung kann sehr wirksam zur Schaffung von Vertrauen in der Bevölkerung und bei den Unternehmen beitragen, weil sie zeigt, dass die Stadtverwaltung kein unmittelbares eigenes wirtschaftliches Interesse an den Maßnahmen hat.** Gleichzeitig kann die Einbindung von Bürgern und Unternehmen in die Realisierung der Maßnahmen **dazu beitragen, an den potenziellen Anreizen teilzuhaben und die Unterstützung lokaler Akteure zu gewinnen.** Eine Voraussetzung für eine solche Einbeziehung ist die Transparenz bei der Auswahl der jeweiligen Institutionen, Unternehmen oder Einzelpersonen. Außerdem ist es sinnvoll, zumindest in der ersten Phase der Realisierung, mit den finanziell bereits tragfähigen Unternehmen eine Partnerschaft einzugehen.

**Erfolgsmodell 1:** Für die Stadt **Cölbe** ist es vorteilhaft, ihre Bürger mit einzubeziehen, weil die Verwaltung über nur 16 Mitarbeiter verfügt. **Auf die Kompetenz der Bürger zurückzugreifen stärkt nicht nur das Gemeinwesen und die Glaubwürdigkeit, sondern erleichtert auch die Entwicklung und Umsetzung der Maßnahmen.** Davon profitieren beide Seiten.

**Erfolgsmodell 2:** Die Stadtverwaltung ist ferner ein wichtiger Akteur **als Zertifizierungsstelle**, das heißt, indem sie Regeln und Standards setzt, die idealerweise zur Selbststeuerung und zu dezentralem Handeln führen. Im Landkreis Osterholz wurde das Energieberaternetzwerk [ENERKOM-OHZ](#) (DE) **gemeinsam mit den Beratern selbst entwickelt** (Unternehmen oder Selbständige), **und zwar auf der Grundlage von im Konsensverfahren entwickelten Kriterien und Qualitätsstandards.** Heute steuert sich das Netzwerk selbst; jeder Energieberater, der die Kriterien erfüllt, kann sich ihm anschließen. Regelungsvollmachten an die Berater zu delegieren und auf Konsensbasis zu arbeiten erwies sich als hilfreich, um wirtschaftliche Konkurrenz zu überwinden – die Berater waren hinsichtlich einer Zusammenarbeit und einer gebührenfreien ersten Einschätzung zunächst skeptisch gewesen. Es trug zu gegenseitiger Anerkennung und gemeinsamem Arbeitsethos bei. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass weder Korruption noch Vetternwirtschaft im Spiel waren: **Die Stadt bevorzugt weder bestimmte Technologien noch bestimmte Berater.** Die Selbststeuerung birgt auch ihre Schwierigkeiten: Es dauerte drei Jahre, bis ein Berater von den Kollegen zum Verlassen des Netzwerks gezwungen wurde, woraufhin es jedoch bei allen Beteiligten an Glaubwürdigkeit und Anerkennung gewann. Die Entwicklung des Netzwerks wurde von einem privaten Unternehmen für nur 250 Euro moderiert.

Gleichzeitig **entwickelte die Stadtverwaltung eine Zertifizierung für die Netzwerker.** In Deutschland ist „Energieberater“ keine geschützte Berufsbezeichnung. Berater bringen unterschiedliche Qualifikationen mit: Es sind oft Architekten, Ingenieure, Handwerksmeister und Techniker. Die Gemeinde Ritterhude entwickelte eine zweimal jährlich stattfindende Schulung für die Mitglieder des Netzwerks, bei deren Abschluss ein Zertifikat erworben wird, das für die privaten Haushalte ein Qualifikationsnachweis ist. Dabei wird dafür Sorge getragen, dass die Berater hinsichtlich neuer Technologien und Vorschriften auf dem aktuellen Stand sind.

## 4. Innovative finanzielle Lösungen

Über die Mobilisierung durch Kampagnen und den Anstoß zu dauerhaftem Wandel hinaus müssen alle Akteure neue Investitionen tätigen. Die Stadtverwaltung kann dazu beitragen, finanzielle Lösungen zu erleichtern, auch bei begrenzten Haushaltsmitteln. Aller Erfahrung nach spielen für den Erfolg der Städte die **Beschaffung externer Mittel** eine Rolle, **ferner vielfältige Partnerschaften mit dem privaten Sektor** sowie die Entwicklung von **Finanzierungsplänen, die öffentliche und private Mittel kombinieren**, um Energieeffizienz und Luftqualität zu verbessern (z. B. Kofinanzierung für private Gebäudesanierung oder Austausch alter Herde).

**Erfolgsmodell 1:** Um günstige Bedingungen für private Haushalte und Unternehmen zu schaffen, können Städte einen wichtigen Beitrag leisten, indem sie mit einem ansässigen Geldinstitut kooperieren. Die Stadt **Niepołomice** [unterstützte private Haushalte bei der Installation von Solarmodulen](#) (EN), indem sie zwei Drittel der erforderlichen Gesamtmittel durch ein Darlehn des polnisch-schweizerischen Kooperationsfonds sicherte (57 Millionen Zloty, rund 13 Millionen Euro). Die Empfänger deckten 30% der Kosten (siehe unten, Erfolgsmodell 2); die Stadt trug nur 5% der Gesamtkosten – das Projekt kann also bei anderen Städten mit knappem Haushalt durchaus Nachahmer finden. Des Weiteren **handelte die Stadt Kreditbedingungen aus**, die Solarmodule für die Bürger erschwinglicher machten. In **Kościerzyna** (Berent) übernahm die Stadt die Funktion des Koordinators und handelte mit einer örtlichen Bank Sonderkonditionen für ihre Bürger aus, damit Haushalte und Unternehmen die energetische Sanierung ihrer Gebäude finanzieren können. In Cölbe bei Marburg kooperierte die Gemeinde mit der örtlichen Bank, die den Haushalten [Energie-Solarbriefe von 1.000 bis 10.000 Euro](#) anbietet; ein Zins von 3,25% jährlich ist garantiert, sodass eine Solarstrom-Freiflächenanlage entstehen konnte. So konnten Haushalte mit geringem und mittlerem Einkommen nachhaltig investieren, während kapitalkräftigere Interessenten Kommanditanteile von je 33.000 Euro über eine Laufzeit von zwanzig Jahren und einer zu erwartenden Eigenkapitalrendite von 6,8 Prozent erwerben konnten. Das Sparbriefmodell wurde in den letzten zehn Jahren bei den Deutschen populär und ist heute in zahlreichen Vorreiterstädten anzutreffen, wo damit zahlreiche Niedrigemissionsmaßnahmen finanziert werden – dies zeigt, wie nachahmenswert dieses Modell ist.

**Erfolgsmodell 2:** Aufgrund der begrenzten eigenen Kapazitäten zur Umsetzung der Maßnahmen griff die Stadt Sosnowiec (Sosnowitz) auf das ESCO (Energy Service Company)-Modell zurück, um den Energieverbrauch öffentlicher Gebäude deutlich zu senken (Strom um 25%, Wärme um 30%). Siemens hat sich mit einem Zehnjahresvertrag verpflichtet, 17 Millionen Zloty (rund 4 Millionen Euro) (EN) zu investieren. Das Unternehmen installierte eine Fernsteuerung und Fernüberwachung für 87 Schulen, modernisierte die Heizungs- und Beleuchtungsanlagen der Schulen und bot weitere energiebezogene Leistungen an (etwa technische Überholung der Gebäude, Schulungen). Zwar hatte die Stadt die potenziellen Einkünfte mit dem Investor zu teilen (rund 4 Millionen Euro für Siemens, ca. 1,5 Millionen an Energieeinsparungen für die Kommune), doch sollen sich die Energieeinsparungen über die Vertragslaufzeit (2013–2023) auf einen Wert von 20,4 Millionen Zloty (rund 4,6 Millionen Euro) belaufen. Durch die Partnerschaft konnte das Risiko geteilt werden, die Stadt erlangte erhebliches praktisches Know-how, und die Mitarbeiter erwarben sich neue Kompetenzen. Nicht zuletzt konnte so eine komplexe Maßnahme ohne Anfangsinvestitionen seitens der Stadt realisiert und ein solider sowie transparenter Rahmen für die Bereitstellung der Leistungen geschaffen werden. Auch die Stadt Hagen, die unter konstanten Haushaltsbeschränkungen agieren muss, ging eine öffentlich-private Partnerschaft ein (sie hält 51% der Anteile an der neu geschaffenen Stadtbeleuchtung Hagen GmbH) und etablierte ein erfolgreiches Geschäftsmodell, das bedeutende Investitionen in die Stadtbeleuchtung ermöglichte.

---

## Lösungen – Zusammenfassung

---

- Lösungen zu finden, die rasche Erfolge versprechen, ist eine Kunst. Doch sind viele Lösungen zu geringen Kosten verfügbar, insbesondere wenn es darum geht, die Energieverbrauchsmuster privater Haushalte und Unternehmen zu ändern. Für ihre erfolgreiche Realisierung bedarf es jedoch kreativer Ansätze, die oft **über die Reichweite herkömmlicher Maßnahmen hinausgehen und neue Formen der Zusammenarbeit mit dem Gemeinwesen erproben**.

- In dieser Hinsicht erfolgreiche Städte sind meist jene, die als **Vermittler agieren und solide, förderliche Rahmenbedingungen schaffen und Bürgern wie Unternehmen nachhaltige Optionen eröffnen.**
- Die Einbindung der Akteure muss gedacht werden **in Verbindung mit längerfristigen, integrierten Strategien.** Sinnvolle Partizipationsprozesse, zahlreiche Projekte mit der örtlichen Bevölkerung und Unternehmen sowie innovative finanzielle Lösungen für den Einzelnen entbinden die Städte nicht von ihrer strategischen Aufgabe, Luftverschmutzung und Klimawandel strukturiert anzugehen.

© adelphi 2016

Autoren: Camille Serre (serre@adelphi.de), Joanna Wis-Bielewicz (wis-bielewicz@adelphi.de).  
Alt-Moabit 91, 10559 Berlin.

Gefördert durch:



Federal Ministry for the  
Environment, Nature Conservation,  
Building and Nuclear Safety

Dieses Projekt wird gefördert durch das BMUB-Beratungshilfeprogramm für den Umweltschutz in Mittel- und Osteuropa und anderen an die Europäische Union grenzende Länder. Für die fachliche Begleitung der Projekte sowie das administrative und verwaltungstechnische Programm-Management ist das Umweltbundesamt im Auftrag des Bundesumweltministeriums zuständig. Für diese Publikation sind allein die Autoren verantwortlich. <https://low-emission-project.de/en>