

Energiewende beginnt in den Köpfen:

Die Wanderausstellung NEW 4.0-Roadshow zur aktiven Förderung von Akzeptanz



Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung – warum Technik alleine keine Energiewende bringt	- 1 -
2.	Aktive Akzeptanzförderung – direkt vor Ort bei den Bürger*innen.....	- 2 -
3.	NEW 4.0-Roadshow – die Energie-Wanderausstellung im Norden.....	- 4 -
4.	Routenplanung – Ansatz und Hintergründe der Stationenwahl	- 7 -
5.	Wirkungsmessung – wie die NEW 4.0-Roadshow im Norden ankam.....	- 10 -
6.	Learning – auch künftig Energiewende durch direkten Dialog fördern	- 13 -
	Checkliste für eine erfolgreiche Energie-Wanderausstellung.....	- 16 -
	Anhang	
I.	Impressum	I

1. Einleitung – warum Technik alleine keine Energiewende bringt

Lange lag der Fokus beim Ausbau der erneuerbaren Energien auf technologischen Aspekten bzw. der technologischen Umsetzbarkeit. In den letzten Jahren ist aber deutlich geworden, dass das Einbeziehen der Bevölkerung einen zentralen Stellenwert für die gesamtsystemische Umstellung des Energiesystems einnimmt, da sich diese auf deren Lebensweise, Alltag und Gewohnheiten auswirkt. So darf die Energiewende nicht ausschließlich technisch betrachtet werden – sie ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und muss entsprechend von der ganzen Gesellschaft getragen und akzeptiert werden. Die gesellschaftlichen Aspekte, die für das Gelingen der Energiewende von Bedeutung sind, werden unter dem Stichwort Akzeptanz besprochen. Zur Steigerung und Wahrung der gesellschaftlichen Akzeptanz für die Transformation des Energiesystems ist es essentiell, eine größtmögliche Transparenz und umfassende Informationen für die Bevölkerung zu erreichen.

Im vierjährigen Verbundprojekt NEW 4.0 – Norddeutsche EnergieWende wurden daher Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung der Akzeptanz entwickelt und durchgeführt. Diesen Akzeptanzförderungsmaßnahmen lag der Ansatz zu Grunde, dass eine positive Grundhaltung gegenüber der Energiewende, die schließlich zur Akzeptanz führen soll, nur indirekt über die Wirkungskette von Bekanntheit über Information und Interesse bis hin zum Involvement bzw. Engagement und Zustimmung erzielt werden kann. Um dies zu erreichen, wurde als Dreh- und Angelpunkt der NEW 4.0-Kommunikation die bürgernahe Wanderausstellung unter dem Titel „NEW 4.0-Roadshow – Entdecke das Energiesystem der Zukunft“ entwickelt und umgesetzt. Insgesamt tourte die Wanderausstellung von Mai 2018 bis Dezember 2020 durch Schleswig-Holstein und Hamburg und erreichte auf über 50 Stationen rund 12.500 Menschen. Diese Wanderausstellung hat sich als ein sehr geeignetes Medium erwiesen, um nahbar und anschaulich über die Energiewende zu informieren und zu begeistern sowie das Interesse und Verständnis für die oft komplexen Zusammenhänge der Energiewende zu fördern. Außerdem hat sich gezeigt, dass die persönliche Kommunikation eine Schlüsselrolle übernimmt zur nachhaltigen und transparenten gesellschaftlichen Entwicklung.

Um die im Verbundprojekt generierten Erkenntnisse zur Akzeptanzförderung der Energiewende in künftige Projekte einfließen zu lassen, werden im Folgenden das Konzept, die Erkenntnisse sowie Erfahrungen und Learnings der NEW 4.0-Roadshow als Maßnahme zur Förderung der Akzeptanz vorgestellt.

Lassen Sie uns gemeinsam die Energiewende voran bringen – wir freuen uns auf einen weiteren Austausch mit Ihnen!

Das Team Akzeptanz des CC4E der HAW Hamburg

2. Aktive Akzeptanzförderung – direkt vor Ort bei den Bürger*innen

Mehr als 60 Partner aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik arbeiteten von 2016-2021 im länderübergreifenden Verbundprojekt NEW 4.0 – Norddeutsche EnergieWende daran, den Weg zum Energiesystem der Zukunft zu ebnen. Das Projekt wurde von den Landesregierungen beider Bundesländer unterstützt und im Rahmen des Förderprogramms „Schaufenster Intelligente Energie – Digitale Agenda für die Energiewende“ durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert.

In der vierjährigen Projektlaufzeit wurde demonstriert, wie sich Schleswig-Holstein und Hamburg bis 2035 zu 100 Prozent mit Strom aus erneuerbaren Energien versorgen können – sicher, zuverlässig, gesellschaftlich akzeptiert und mit deutlichen CO₂-Einsparungen. Neben der erfolgreichen Erprobung von Technologien nahmen gesellschaftliche Fragestellungen eine wesentliche Rolle ein: Die aktive Akzeptanzförderung hatte zur Aufgabe, die Zustimmung für die Energiewende zu steigern, während durch die Akzeptanzforschung Entwicklungen beobachtet und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden konnten.

Die repräsentativen Erkenntnisse der projektbegleitenden Akzeptanzforschung zeigen, dass in Schleswig-Holstein und Hamburg bereits eine starke Identifikation mit der „neuen“ Energiekultur besteht. Im Klimawandel sehen immer mehr Bürger*innen eine akute Bedrohung und so wächst auch die wahrgenommene Dringlichkeit der Energiewende stetig an.¹ Mit der steigenden Aufmerksamkeit für Klimafragen und die Energiewende, werden Meinungen und Bewertungen in der in Schleswig-Holstein und Hamburg lebenden Bevölkerung jedoch auch zunehmend differenzierter. Zugleich führen diese differenzierteren Ansichten auch zu skeptischeren Haltungen in einzelnen Aspekten. Vor allem der Glaube an die Machbarkeit der Energiewende sinkt stetig. Dies ist problematisch, da der Glaube an die Machbarkeit, als einer der zehn zentralen Einflussfaktoren für die Akzeptanzbildung identifiziert wurde. Somit stellt ein solch sinkender Glaube an die Machbarkeit eine potentielle Bedrohung für ein gesellschaftsweit geschlossenes Handeln dar – dies gilt insbesondere unter dem Eindruck, dass eine allgemeine Akzeptanz vorhanden ist. Wie in Abbildung 1 zu sehen, ist es außerdem maßgeblich, dass mit der Energiewende mehr Vorteile als Nachteile für die Entwicklung Deutschlands verbunden werden. Ein weiterer relevanter Faktor stellt die positive Einschätzung der Wirksamkeit des eigenen Handelns im Sinne der Energiewende durch die Bürger*innen dar. Hierfür ist die Kenntnis von potentiellen Handlungsmöglichkeiten essentiell, da 61 Prozent der Befragten angeben, keinen oder nur einen niedrigen Beitrag zur Energiewende leisten zu können.



Abbildung 1: Top 10 Akzeptanzfaktoren

Des Weiteren zeigen repräsentative Akzeptanzforschungserkenntnisse, dass es den Bürger*innen ein Anliegen ist, am Prozess beteiligt zu werden bzw. die Möglichkeit einer Beteiligung zu sehen. Auch die Kenntnis des Begriffs der Energiewende und Gespräche im persönlichen Umfeld über das Themenfeld beeinflussen die Akzeptanz positiv. Trotz des hohen Interesses in der Region, empfindet ein Großteil

¹ Vgl. Guzić/Drews: Einstellungen zur Energiewende in Norddeutschland - Auswertung der dritten, repräsentativen Online-Befragung vom November 2019 im Rahmen der Akzeptanzforschung für das Projekt NEW 4.0, 2020.

der Bevölkerung die Zusammenhänge und Details der Energiewende schwer verständlich. Folglich sind die positiven Auswirkungen für die Bevölkerung oft nicht greifbar. Um dem entgegen zu wirken, verkörpert die Vermittlung von Wissen eine wichtige Maßnahme für die Bildung von Akzeptanz – besonders für die noch uninformierten Zielgruppen und in persönlichen Gesprächen. Auch wenn die grundsätzliche Kommunikation der Notwendigkeit der Energiewende nach wie vor wichtig bleibt, sollten Informationen über konkrete Entwicklungen im Bereich der Energiewende gezielt mitgeteilt werden.

Um positiv auf die zuvor aufgeführten Akzeptanzfaktoren einzuwirken, lassen sich für eine aktive und erfolgreiche Akzeptanzförderung folgende Empfehlungen zusammenführen:

1. **Öffentlichkeitswirksame Ergebniskommunikation anstelle von Zielkommunikation**, um deutlich zu machen, wo und wie die Energiewende konkret und im Einzelnen wirksam wird.
2. **Entschlossenheit bei der Umsetzung der Energiewende demonstrieren**, indem die Wirkung von Verbundprojekten explizit genutzt wird, um die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in verschiedenen Akteur*innen und deren gemeinsames Handeln zu stärken.
3. **Wissen klar und transparent vermitteln**, indem ein besonderer Wert auf die zielgruppenspezifische und komplexitätsreduzierende Aufbereitung der zu vermittelnden Fakten und Inhalte gelegt wird. Wissenslücken lassen sich insbesondere durch den direkten Dialog schließen. Zudem sollten vor allem Bürger*innen adressiert werden, die mit den Themen Klimaschutz und Energiewende kaum Berührungspunkte haben, da sich ein Mangel an Gesprächen im eigenen Umfeld negativ auf die Akzeptanz auswirken kann.

Unter stetigem Einbeziehen der projektbegleitenden Akzeptanzforschung wurde ein aktiver Beitrag zur Förderung der Akzeptanz geleistet, indem im Rahmen der NEW 4.0-Akzeptanzförderung diesbezügliche Kommunikationsmaßnahmen in Hamburg und Schleswig-Holstein entwickelt und durchgeführt wurden.

Konkret lag der Fokus bei der Entwicklung von akzeptanzfördernden Kommunikationsmaßnahmen darauf, die Wirkungskomponenten Bekanntheit, Informiertheit und Interesse der Zielgruppen zu fördern, da ein Involvement durch diese drei Komponenten bedingt und nur begrenzt steuerbar ist. Im Kern der Aktivitäten stand entsprechend der Dreiklang aus einer bürgernahen Kommunikation vor Ort, einer begleitenden Berichterstattung in lokalen und regionalen Medien sowie einer Ansprache von Schlüsselmedien, Multiplikator*innen und Meinungsbildner*innen. Bei der Wahl der Kommunikationskanäle bestand der Anspruch, eine flächendeckende Kommunikation in der Projektregion zu erreichen. Der dazu gewählte Mix aus Maßnahmen der Bereiche Online-Kommunikation, Event-Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Print-Kommunikation in der Projektregion erwies sich als erfolgreich und spiegelt sich in der erzielten Bekanntheit von über 27 Prozent wider.

3. NEW 4.0-Roadshow – die Energie-Wanderausstellung im Norden

Ziel und Konzept: Direkte Kommunikation

Zur Steigerung der gesellschaftlichen Akzeptanz für die Energiewende wurden unter stetigem Einbezug von (Zwischen-)Erkenntnissen der projektbegleitenden Forschung unterschiedliche Maßnahmen konzipiert und durchgeführt bzw. entsprechend weiterentwickelt. Neben einer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat sich als Dreh- und Angelpunkt der akzeptanzfördernden Maßnahmen die Wanderausstellung unter dem Titel „NEW 4.0-Roadshow – Entdecke das Energiesystem der Zukunft“ in den Projektjahren unter Beweis gestellt. Dahinter stand das Ziel, durch wechselnde Ausstellungsorte die Energiewende anhand des Projekts NEW 4.0 direkt zu den Bürger*innen der Projektregion zu bringen und sie über das Gesamtprojekt, die übergeordneten Ziele und regionalen Einzelvorhaben zu informieren. Demensprechend bezweckte die NEW 4.0-Roadshow, vor allem die Notwendigkeit und Machbarkeit der Energiewende bürgernah und nachvollziehbar darzustellen sowie bei den Besucher*innen ein Gefühl für die „Faszination Energiewende“ zu wecken und damit die Akzeptanz für die Veränderungen des Energiesystems zu steigern. Um dies zu erreichen, wurde im Sinne eines „Edutainments“ ein multisensorischer, interaktiver Ansatz gewählt.

Ausstellungsformat

Im Zentrum der mobilen Ausstellung steht ein 2 x 4 Meter großes Hauptexponat, das die Projektregion Schleswig-Holstein und Hamburg abbildet und in einem herkömmlichen 7,5t-LKW transportiert werden kann. An vier integrierten Touch-Bildschirmen mit Augmented-Reality-Komponenten können die Besucher*innen spielerisch und interaktiv das „Energiesystem der Zukunft“ an sechs Stationen erkunden. Inhaltlich werden die Dringlichkeit eines Systemwechsels, die Herausforderungen der künftigen Energieversorgung und der Beitrag von NEW 4.0, um diese zu bewältigen, dargestellt. Ergänzend wurde eine Digitale Stele mit Inhalten zu Projektpartnern und Einzelprojekten erstellt, um vertiefende Informationen zu platzieren. Insgesamt bestand bei der Konzipierung der Anspruch, einen Brückenschlag zwischen den komplexen technologischen Projektinhalten und der Relevanz für die Bürger*innen zu erreichen. Die NEW 4.0-Roadshow wurde in der Regel durch Mitarbeiter*innen betreut, die die Besucher*innen durch das Exponat führten und Fragen rund um NEW 4.0 und die Energiewende allgemein beantworteten.

Ausstellungsstück

Das Hauptexponat bildet die Projektregion ab und zeigt wichtige Eckpfeiler für eine zukünftige Energieversorgung. Der physische Tisch mit vier Bildschirmen, auf denen Inhalte zur Thematik aufgerufen werden können, interagiert an sechs Stationen mithilfe von Augmented-Reality-Technologie. Das Exponat wurde mit 1,80 x 3,80 Meter bewusst groß konzipiert, um eine zeitgleiche Nutzung durch möglichst viele Besucher*innen zu ermöglichen. Gleichzeitig fungiert das Hauptexponat mit seinen imposanten Ausmaßen auch als vielversprechendes Fotomotiv für die Medienberichterstattung.

Ausstellungsinhalte

Durch die inhaltliche Dramaturgie werden die Besucher*innen an sechs Stationen durch das Energiesystem der Zukunft geführt. Zudem veranschaulicht das Modell die Vorhaben und Vorteile von NEW 4.0. Dies wird mit der Integration des Imagefilms am Kopfdisplay verstärkt:

Station 1: Klimaschutz (Reason Why/ Hintergrund)

- Klimawandel: Erderwärmung erfordert rasches Umdenken aufgrund des wachsenden Energiebedarfs
- Nachhaltige Energieversorgung: Erneuerbare Energien in allen Lebensbereichen (Strom, Wärme, Verkehr) ohne Kohle und Atomstrom
- Leitregion für Klimaschutz: SH und HH als Symbol für die Machbarkeit der Energiewende

Station 2: Herausforderungen des zukünftigen Energiesystems

- Dezentrale Einzelkomponenten: Wechsel der Versorgung von wenigen zu vielen Erzeugern bei wetterbedingter fluktuierender Stromerzeugung
- Balance schaffen: Kompensation von Schwankungen zwischen Erzeugung und Verbrauch als Hauptaufgabe des zukünftigen Energiesystems
- Verbrauch folgt der Erzeugung: Anpassung der Energienachfrage an das Stromangebot vom lastgeführten zum erzeugungsgeführten System

Station 3: Ziel des Energiesystems der Zukunft

- Praxisgrößtest NEW 4.0: Verknüpfung der Erzeugungsregion SH mit der Verbrauchsregion HH
- Übergeordnetes Ziel: Sichere und kostengünstige 100Prozent-EE-ab 2035
- Doppelstrategie: Erhöhung der EE-Stromexporte und flexible, regionale Stromnutzung/ –Umwandlung für andere Bereiche
- IKT: Verbindung der Komponenten von Erzeugung bis Verbrauch in Echtzeit-Kommunikation durch intelligente Vernetzung

Station 4: Flexible Stromnutzung

- Strom bei Bedarf: Speicherung und Rückeinspeisung von nicht genutztem Strom
- Lasten flexibilisieren: Dynamische Anpassung der Stromnachfrage an die Erzeugung; Erprobung der Anpassung von Betriebsprozessen an die Verfügbarkeit von Strom aus Windenergie durch energieintensive Unternehmen
- Industrie und Haushalte als neue Partner der Energiewende

Station 5: Von der Stromwende zur Energiewende

- Sektorenkopplung: Aus der Stromwende wird die Energiewende, die alle Lebensbereiche erfasst.
- Power-to-Heat: Nutzung von Strom in der Wärmeversorgung und Ersatz der CO₂-emittierenden Energieträger Gas und Kohle
- Power-to-Gas: Umwandlung von Strom zu Wasserstoff durch Elektrolyse für den Einsatz in Industrie, Wärme und Mobilität/ Verkehr

Station 6: Nutzen und Verbraucher*innen

- Sichere und gesunde Zukunft: Machbarkeit von wirksamen Klimaschutz und einer stabilen und wirtschaftlichen Energieversorgung für nachfolgende Generationen
- Strommarkt der Zukunft: Nutzung regenerativer Energien künftig auch finanziell rentabel
- Starker Standort: Projektregion als führender Innovationsstandort und Motor für die Energiewende
- Weitersagen, weitertragen: Werde Teil der Wende und spread the word!



Übersicht Exponat



Details Exponat



AR-Bildschirme



Ergänzendes Ausstellungsstück: Digitale Stele

Um bei Bedarf vertiefende Informationen und konkrete Projektinhalte abzubilden, wurde ergänzend zum Hauptexponat eine digitale Stele bzw. ein großer Monitor mit Touch-Funktion entwickelt. Per Klick auf das jeweilige Firmenlogo können sich die Nutzer*innen z. B. über die Teilprojekte der NEW 4.0-Projektpartner informieren. Ebenfalls integriert sind Berichte zu (Zwischen-)Ergebnissen sowie eine Video- und Materialien-Bibliothek, in der sich die im Laufe des Projekts entstandenen Kurzclips und Broschüren aufrufen lassen.



4. Routenplanung – Ansatz und Hintergründe der Stationenwahl

Ansprache verschiedener Zielgruppen

In erster Linie wurde die NEW 4.0-Roadshow konzipiert, um die (norddeutschen) Bürger*innen zu erreichen. Dabei bestand der Anspruch, verschiedene Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlichen Wissensständen von Jung bis Alt gleichermaßen anzusprechen.

Zur Erreichung der jungen Zielgruppe „Schüler*innen“ wurde das Roadshow-Konzept zudem Anfang 2019 um ein Schulformat erweitert. In diesem Zuge fanden an Schulen klassenweise Termine statt, bei dem zunächst NEW 4.0-Mitarbeiter*innen eine Präsentation mit anschließender Diskussion hielten. Danach wurde den Klassen das Exponat vorgestellt, woraufhin die Schüler*innen Zeit bekamen, das Exponat eigenständig zu erkunden. Abgerundet wurde das Schulformat mit einem Quiz, das gruppenweise ausgefüllt und abschließend im Plenum besprochen wurde.

Neben den Bürger*innen stellten Multiplikator*innen/ Meinungsbildner*innen und die NEW 4.0-Projektpartner wichtige Zielgruppen dar, um eine gewisse Bekanntheit bzw. Reputation bei der lokalen Politik und den lokalen Medien zu erzielen und somit die Schlagkraft der NEW 4.0-Roadshow als Akzeptanzförderungsmaßnahme zu erhöhen.

Tour durch den Norden: Routenplanung

Bei der Routenplanung der insgesamt 51 realisierten NEW 4.0-Roadshow-Stationen wurde sichergestellt, die unterschiedlichen Zielgruppen, insbesondere die in der Projektregion lebenden Bürger*innen, zu adressieren. Dazu machte die NEW 4.0-Roadshow während der Tour Halt auf Fachveranstaltungen (20 Prozent), Messen (12 Prozent) und Ausstellungen (4 Prozent) sowie Stadt- und Gemeindefesten (18 Prozent) und Tage der offenen Tür (10 Prozent), aber auch an Bildungseinrichtungen wie Schulen und Universitäten (20 Prozent). Darüber hinaus war die Roadshow auf Mitarbeiter*innenveranstaltungen der Projektpartner (8 Prozent), auf NEW 4.0-Projektpartner*innentreffen (8 Prozent) und Eröffnungen von technischen Installationen der Projektpartner (2 Prozent) zu Gast.

Phasen der strategischen Routenplanung

Die Ansprache der Zielgruppen lässt sich in zwei grobe Phasen unterteilen. Der Fokus wurde zunächst auf das **NEW 4.0-Partnernetzwerk sowie Meinungsbilder*innen und Multiplikator*innen** gelegt mit einer zweifachen Zielsetzung. Zum einen sollte der Projektzusammenhalt/-identifikation der Projektpartner gefördert werden und somit – zum anderen – ein Schneeball- und Multiplikationseffekt hinsichtlich der Stationsplanung und Buchung der Wanderausstellung durch die erzielte Bekanntheit bzw. Reputation bei der lokalen Politik und den lokalen Medien erreicht werden: Eröffnung in der Handelskammer sowie projektweites Konsortialtreffen, Firmen-Events wie für Mitarbeitende (Luftgüte-Partnerschaft/ Stromnetz Hamburg) oder Stakeholder-Events (Klönschnack am Deich/ Vattenfall) sowie schließlich Branchentreffen wie die Wind Energy/ New Energy Days und Multiplikatoren-Veranstaltungen wie die Klimakonferenz SHGT. Auch

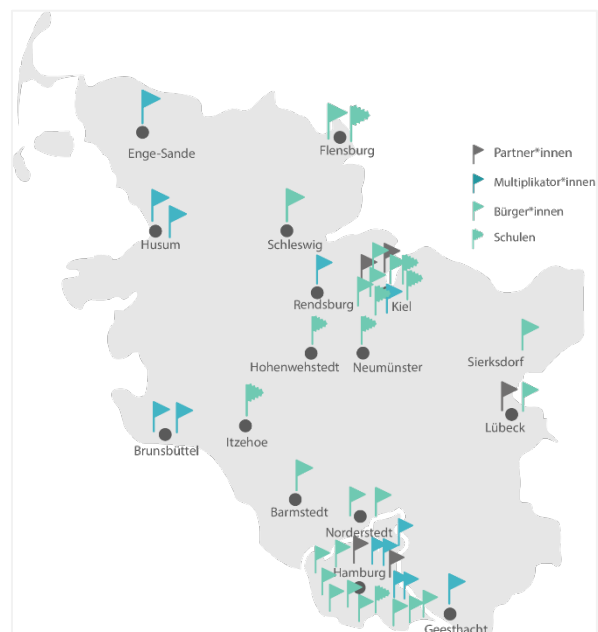


Abbildung 2: Übersicht Roadshow-Stationen

Eröffnung in der Handelskammer sowie projektweites Konsortialtreffen, Firmen-Events wie für Mitarbeitende (Luftgüte-Partnerschaft/ Stromnetz Hamburg) oder Stakeholder-Events (Klönschnack am Deich/ Vattenfall) sowie schließlich Branchentreffen wie die Wind Energy/ New Energy Days und Multiplikatoren-Veranstaltungen wie die Klimakonferenz SHGT. Auch

bei NEW 4.0-Konsortialtreffen oder Fachveranstaltungen wie dem „NEW 4.0-Barcamp“ wurden die Zielgruppen erreicht.

Parallel fanden **erste Stationen zur konkreten Ansprache von Bürger*innen** statt, die fortlaufend intensiviert wurden: teils mit Bezug zu Nachhaltigkeit und erneuerbaren Energien (Grünstrom-Event in Enge-Sande) und teils themenunabhängig wie die Digitale Woche Kiel. Im weiteren Projektverlauf wurden darüber hinaus einerseits **hybride Stationsformate** ausgerichtet – Stationen bei Projektpartnern, die wiederum Bürger*innen und Schüler*innen ansprachen – und andererseits **der Fokus auf die Ansprache von Bürger*innen** intensiviert: Frühjahrsmarkt/ Barmstedt, Markt der Möglichkeiten/ Schule in Kiel, Tag der offenen Tür anlässlich des 50-jährigen Bestehens der Hochschulen für Angewandte Wissenschaften in SH/ Lübeck, Sommer des Wissens organisiert von der Hansestadt Hamburg. Durch die steigende Bekanntheit und gute Vernetzung konnten auch Stationen wie die Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit/ Kiel bzw. innovative Stationen realisiert werden wie im Freizeit-Park, bei einem Festival oder auf einer Immobilienmesse. Neben diesen bestehenden Events wurde an anderer Stelle gemeinsam mit Verantwortlichen des Ausstellungsortes ein Veranstaltungsprogramm konzipiert, um Bürger*innen mit für sie relevanten Nachhaltigkeits- und Energiethemen in Berührung zu bringen, so bspw. in Neumünster.

Ziel dieses Vorgehens war es entsprechend – bestätigt durch die Ergebnisse der parallelen Akzeptanzforschung – zunehmend auch nicht-vorinteressierte Menschen anzusprechen. Dazu zählte der **spezielle Fokus auf Schulen**: Nach ersten Stationen anlässlich schulinterner Veranstaltungen wurde ein eigenes Schulprogramm für Schüler*innen ab Klasse 9/ 10 gestaltet. Für den Besuch der Ausstellung wurde, wie bereits beschrieben, ein Quiz konzipiert, um die Beschäftigung mit den Inhalten zu intensivieren. Darüber hinaus wurde ein Vortrag entwickelt, der neben Projektinhalten – Ergebnissen und insbesondere regionale, anschauliche Beispiele – auch Hintergründe zum Klimawandel enthält sowie an die eigenen Handlungsmöglichkeiten appelliert. Die **COVID 19-Pandemie** zwang zu Absagen und der Suche nach Alternativen, weshalb das vor-Ort-Programm mit dem Exponat durch einige **online-Vorträge mit Diskussionen** ersetzt sowie auf das **Medium Film** gesetzt wurde: Der YouTuber Dr. Watson hat das Video „Wie gut sind Akkus als Zwischenspeicher“ in Zusammenarbeit mit dem Team produziert und auf seinem Kanal veröffentlicht. Mit rund 53.000 Klicks und einer Interaktionsrate mit überwiegend positiven Kommentaren von ca. 12 Prozent konnte damit ein Beitrag zur Erhöhung der Sichtbarkeit von NEW 4.0 geleistet werden (Stand: Q1/2021). Zum anderen wurde zur Ergebniskommunikation und weiteren Verwertung ein Film als „virtueller Rundgang“ durch die NEW 4.0-Roadshow produziert, der als Einführung in das Thema Energiewende genutzt werden kann (siehe CC4E-Kanäle).

Akquise der Roadshow-Stationen

Realisiert werden konnten die 51 Stationen einerseits durch das aktive Netzwerk im Kreis der Projektpartner mit Weitergabe von Ideen/ Kontakten und konkreten Anfragen an das NEW 4.0-Roadshow-Team, andererseits durch das eigene Netzwerk des NEW 4.0-Roadshow-Teams sowie „klassischer Kaltakquise“. Als sehr hilfreich erwies sich somit das NEW 4.0-Netzwerk allgemein, insbesondere jedoch das intensive und sehr aktive Netzwerk der Gesellschaft für Energie und Klimaschutz Schleswig-Holstein GmbH (EKSH) als sog. Schleswig-Holstein-Büro von NEW 4.0. Darüber hinaus konnten viele Aktivitäten der Kaltakquise aufgrund der zunehmenden Bekanntheit in Öffentlichkeit und Fachkreisen erfolgreich abgeschlossen werden.

Für die Realisierung der Route wurden folgende **Maßnahmen** unternommen:

- Die NEW 4.0-Partnerschaft wurde im Rahmen der allgemeinen Aktivitäten der **internen Kommunikation und des Stakeholder-Managements** regelmäßig zur NEW 4.0-Roadshow informiert, um einen Nachahmungseffekt anzuregen. Zudem wurden Schlüsselpartner angesprochen für die Entwicklung von Formaten/ Events bzw. für die Teilnahme an bestehenden Veranstaltungen.
- Auch bestehende **Kommunikationskanäle einzelner Projektpartner** wurden regelmäßig mit unterschiedlichen Materialien bespielt wie **der Newsletter des EEHH** oder des CC4E/ HAW Hamburg, von wo die NEW 4.0-Roadshow gesteuert wurde.
- Durch Aktivitäten wie die **Teilnahme an Formaten wie „Hochschultage“** und „Schulcampus“ sowie die intensive Vernetzung mit dem HAW Hamburg-Presseteam und Team Schulcampus der HAW Hamburg wurde Studierende sowie Multiplikator*innen und Lehrkräfte erreicht.
- Als ebenfalls sehr gewinnbringend erwies sich **das bestehende Netzwerk des Partners EKSH/ Kiel mit kommunalen Spitzenverbänden** wie Schleswig-Holsteinischer Landkreistag SHLKT und Schleswig-Holsteinischer Gemeindetag SHGT sowie das Netzwerk der kommunalen Klimaschutz in Schleswig-Holstein und die Landesverbände Erneuerbare Energien und Windenergie. Auch die wiederholte Ansprache über Präsentationen, Mitgliederzeitschriften, Veranstaltungen, Newsletter/ EKSH- Netzwerk allgemein hatte einen positiven Effekt für die NEW 4.0-Roadshow bzw. das Projekt insgesamt.
- Um eine weitere Facette zu stärken, nämlich die Ansprache von Gruppen ohne expliziten Energie- und Nachhaltigkeitsbezug, wurden diverse **Tourismusorte** in Schleswig-Holstein kontaktiert sowie Institutionen aus dem **Kultur-/ Kunstbereich** („Kaltakquise“).
- Der im Projektverlauf zunehmende **Fokus auf die junge Zielgruppe** wurde unterstützt bzw. umgesetzt durch die **Kontaktaufnahme relevanter Behörden und Bildungsakteur*innen**. Dadurch konnten Beiträge bei Netzwerktreffen/-konferenzen von Lehrkräften an Umwelt- und Klimaschulen sowie Newsletterbeiträge für diese Zielgruppen umgesetzt werden. Auch zu außerschulischen, gut vernetzten Bildungsakteur*innen in der Projektregion wurde Kontakt aufgenommen, um Kooperationsmöglichkeiten abzustecken und auf bestehende Kontakte und Netzwerke aufzubauen. Darüber hinaus wurden bei Schulstationen einerseits teilweise eigene Sessions für Lehrkräfte angeboten, um auf einen weiteren Multiplikationseffekt zu setzen und andererseits Austausch zu Lehrkräften für detaillierte Rückmeldungen gesucht.

Allgemein lässt sich festhalten, dass die klassische **„Mund-zu-Mund Propaganda“** einen enormen Effekt hatte und seitens des Teams zunehmend genutzt wurde: Während einer laufenden Station konnten Interessent*innen für weitere Stationen gewonnen werden und im Nachgang von Roadshow-Stationen haben die Verantwortlichen vor Ort oftmals ihren eigenen Kontakten davon berichtet. Dies wurde seitens des Teams mit einem Steckbrief zu allen relevanten Informationen gefördert.

5. Wirkungsmessung – wie die NEW 4.0-Roadshow im Norden ankam

NEW 4.0-Roadshow on Tour durch den Norden

Insgesamt konnten mehr als 12.500 Bürger*innen aus Schleswig-Holstein und Hamburg erreicht und über die Energiewende aufgeklärt werden – vor allem die allgemeine Bevölkerung, Schüler*innen und Bürger*innen mit beruflichem Kontext zu erneuerbaren Energien. Dabei nutzten die Besucher*innen die AR-Bildschirme mehr als 300 Stunden und es wurden rund 63.000 Klicks generiert. Gemäß des Exponat-Trackings involvieren die Texte zum „Klimaschutz allgemein“ (Station 1) am stärksten (40,2 Sek./Klick). Darüber hinaus zeigt sich, dass die User*innen vor allem daran interessiert sind, mehr über das Projekt (Station 3) zu erfahren (35,0 Sek./Klick).

Generell involvieren die Spielebenen (18.348 Klicks) deutlich stärker als die Textebenen (10.931 Klicks): User*innen bewegen sich häufig vom Intro über das Spiel zum Text und springen dann vom Text schnell zum Spiel zurück oder zur nächsten Station. Zudem sind die Anzahl der Klicks bei den Spielebenen deutlich höher. Im Hinblick auf die User Journey lässt sich trotz Nummerierung und eines dramaturgischen Aufbaus der Stationen (vgl. Kapitel 3) kein Muster erkennen. Dies lässt darauf schließen, dass bei der Konzipierung multisensorischer Kommunikationselemente, vor allem auf die spielerische und intuitive Darstellung der Inhalte zu achten ist und weniger auf den reinen Informationsgehalt, um das Interesse der User*innen aufrecht zu erhalten.

Neben der Nutzung der AR-Bildschirme fungiert das Exponat aufgrund der unverkennbaren Darstellung der Projektregion als ideale Gesprächsgrundlage. Das Roadshow-Team führte mit den Besucher*innen über 500 Stunden informierende und involvierende Gespräche zu Energiethemen. Dabei variierte die inhaltliche Tiefe der Gespräche je nach Veranstaltungsrahmen. Trotz unterschiedlicher Vorkenntnisse und Bezugspunkte zu Energiethemen, waren die Besucher*innen insgesamt sehr aufgeschlossen und positiv gestimmt. Ähnlich zu den Trackingdaten des Exponats erweisen sich die Themen „Klimaschutz allgemein“ und die „Dringlichkeit der Energiewende“ als involvierende Gesprächsthemen. Demnach lässt sich die Forschungserkenntnis bekräftigen, dass bereits ein gewisses Bewusstsein für die Thematik in den Köpfen der Bevölkerung vorhanden ist und somit nicht mehr „geschaffen“ werden muss. Auch, wenn ein Grundinteresse weitestgehend vorliegt und die Thematik involvierend wirkt, verdeutlicht die NEW 4.0-Roadshow, dass die Bürger*innen sich mehr austauschen bzw. mitteilen möchten. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass die durchschnittliche Verweildauer an der Ausstellung fast dreimal so hoch ist, wenn die Besucher*innen in ein Gespräch mit dem Roadshow-Team verwickelt werden (17 Min. zu 6,1 Min.). Zudem zeigen die Trackingdaten auf, dass das Exponat ohne Betreuung wenig bis gar nicht genutzt wird, auch wenn das Exponat teilweise im Rahmen von Dauer- ausstellungen mehrere Wochen an einem Ort platziert war. Dementsprechend lässt sich die Forschungserkenntnis, dass persönliche Gespräche über erneuerbare Energien einen wichtigen Stellenwert zur aktiven Förderung der Akzeptanz einnehmen, hier bestätigen.

Weitere in der Forschung ermittelten Akzeptanzfaktoren² „wahrgenommene Beitragsleistung“ und „Glaube an die Machbarkeit und Wirksamkeit“, bestätigen sich ebenfalls in der Praxis, da die Besucher*innen sehr interessiert bzw. gewillt waren, Möglichkeiten über den eigenen Beitrag zu erfahren. Auch die Bereiche Flexibilisierung und Sektorkopplung waren beliebte Gesprächsthemen. Aufgrund

² Vgl. Guzić/Drews Einstellungen zur Energiewende in Norddeutschland - Auswertung der dritten, repräsentativen Online-Befragung vom November 2019 im Rahmen der Akzeptanzforschung für das Projekt NEW 4.0, 2020.

der unterdurchschnittlich Performance der AR-Elemente – also auf weniger Interesse bei den User*innen stießen –, lässt sich annehmen, dass die AR-Inhalte aufgrund der Komplexität nicht zielführend waren, was wiederum die Bedeutung des persönlichen Dialogs unterstreicht.

Im Weiteren konnte im Rahmen der NEW 4.0-Roadshow durch den direkten Dialog über Vorurteile und Unwissen aufgeklärt werden. Somit konnte die NEW 4.0-Roadshow positiv auf die Akzeptanzfaktoren „Kenntnis des Begriffs Energiewende“, „Glaube an die Machbarkeit und Wirksamkeit der Energiewende“ und „Einschätzungen über den Nutzen der Energiewende“, vor allem durch den persönlichen Dialog mit dem Roadshow-Team, einwirken³, – damit konnte wiederum ein aktiver Beitrag zur Akzeptanzförderung geleistet werden. Zudem zeigen die Forschungserkenntnisse, dass 5 Prozent derjenigen, denen NEW 4.0 bekannt ist (22 Prozent, Stand: 2019), NEW 4.0 mit der NEW 4.0-Roadshow in Verbindung bringen⁴. Auch wenn das Projekt NEW 4.0 als „Dach“ weitestgehend unbekannt war, sind die NEW 4.0-Einzelprojekte bei vielen Besucher*innen bereits bekannt gewesen. Demnach leistete die NEW 4.0-Roadshow einerseits einen Beitrag dazu, die Bekanntheit zu erhöhen, andererseits diente die Roadshow aber auch als Angelpunkt, um über die Wirksamkeit und Machbarkeit der Energiewende und über konkrete Projektinhalte zu informieren sowie sogenanntes „Halbwissen“ aufzuklären.

Insgesamt zeigen die Daten, dass das Medium Wanderausstellung sich dazu eignet, um nahbar und anschaulich über die Energiewende zu informieren sowie das Interesse und Verständnis für die oft komplexen Zusammenhänge der Energiewende zu fördern. Auf diesem Wege kann folglich auf die oben aufgeführten Akzeptanzfaktoren „Kenntnis des Begriffs Energiewende“, „Glaube an die Machbarkeit und Wirksamkeit der Energiewende“, „Einschätzungen über den Nutzen der Energiewende“ und „Empfundene Möglichkeit eines eigenen Beitrags“ positiv eingewirkt werden⁵. Zudem fruchtet der Ansatz der integrierten Kommunikation bzw. **crossmedialen Vernetzung**, da die Medienresonanz bei Veranstaltungen merklich ansteigt: Neben der Planung und Durchführung von Roadshow-Stationen setzte NEW 4.0 auf die crossmediale Vernetzung, um die Wirkung der Kommunikation durch die Nutzung von Synergien und die Erhöhung von Berührungspunkten mit dem Verbundprojekt zu verstärken. Ähnlich zu den Phasen eines Kaufprozesses, der sich in die Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase untergliedert, wurde die NEW 4.0-Roadshow mit weiteren Maßnahmen verknüpft: Eine Roadshow-Station wurde im Vorfeld über die eigenen Kanäle, z. B. auf Facebook sowie im Blog, im Newsletter und gelegentlich via Pressemeldung angekündigt. Zudem gab es auf der NEW 4.0-Website eine eigene Unterseite, auf der die User*innen Informationen zu aktuellen Terminen vor und nach einer Veranstaltung nachlesen konnten. Darüber hinaus wurden im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Journalist*innen und Projektpartnern auf die NEW 4.0-Roadshow hingewiesen. Zudem wurden 15 Pressetermine im Rahmen der NEW 4.0-Roadshow realisiert, über die die lokalen und regionalen Medien im Nachhinein rege berichteten. Während einer Roadshow-Station wurden zudem „Live-Bilder“ in den sozialen Medien online gestellt. Daraus resultiert, dass über eine Roadshow-Station durchschnittlich 6,5 Mal in den Medien inklusive eigener Kanäle berichtet wurde. Um auch nach der Veranstaltung das Interesse an NEW 4.0 aufrecht zu erhalten, konnten die Besucher*innen NEW 4.0-Bürgerflyer und die NEW 4.0-Image-Broschüre mitnehmen. Insgesamt wurden so mehr als 1.000 Bürgerflyer sowie rund 200 Imagebroschüren und 20 englische Imagebroschüren an die Besucher*innen verteilt.

³ Vgl. Guzić/Drews: Einstellungen zur Energiewende in Norddeutschland - Auswertung der dritten, repräsentativen Online-Befragung vom November 2019 im Rahmen der Akzeptanzforschung für das Projekt NEW 4.0, 2020.

⁴ S.o.

⁵ S.o.

NEW 4.0-Roadshow on Tour an Schulen

Zur Erreichung der Zielgruppe „Schüler*innen“ wurde, wie bereits erwähnt, das Roadshow-Konzept seit Beginn 2019 um ein Schulformat erweitert. Die Stationen fanden überwiegend an Gymnasien und Gemeinschaftsschulen in höheren Jahrgängen statt. Das Interesse der Schüler*innen war insgesamt sehr ausgeprägt. Allerdings variierten die Aufgeschlossenheit und das Aktivitätslevel der jeweiligen Klassen von Gruppe zu Gruppe. Spannend zu beobachten war zudem der augenscheinliche Unterschied im Vergleich zu anderen Stadtteilen bzw. ländlichen Regionen in Schleswig-Holstein bei der Fokussierung einzelner Themen in den Diskussionen rund um die Energiewende und „angrenzende Themenfelder“. Demnach scheint es zielführend, sich im Vorfeld mit der Lehrerschaft über Schwerpunkte der Vortragssession auszutauschen, um individueller das Engagement der Schüler*innen zu fördern.

Zur Gewinnung näherer Erkenntnisse zum Stimmungsbild der jungen Zielgruppe, wurden die Schüler*innen an den Roadshow-Schulstationen zum Abschluss einer Session befragt. Aufgrund der COVID-19-Pandemie wurden nur an zwei Schulstationen Befragungen durchgeführt (Fallzahl: 113 Schüler*innen; Gymnasium/ Stadtteilschule). Insgesamt decken sich die Erfahrungen des Roadshow-Teams vor Ort mit den Ergebnissen der Befragung: Die Schüler*innen besitzen im Allgemeinen ein hohes Interesse an Umwelt- und Klimaschutz – 42 Prozent geben an, sich sehr dafür zu interessieren, weitere 41,4 Prozent interessieren sich eher. Direkt nach ihrer Einstellung der Energiewende gefragt, antworten sehr deutliche 57,6 Prozent der Schüler*innen, dass sie sie voll und ganz befürworten und 27,8 Prozent befürworten sie eher. Die Frage danach, wie diese Einstellung vor dem Besuch der Roadshow war, ergibt, dass die Kategorie der eher Überzeugten auf gleichem Niveau bleibt und ein deutlich größerer Teil nach der Roadshow voll und ganz befürwortet als davor. Demnach lässt sich schließen, dass der Roadshowbesuch offenbar dazu beiträgt, Vorbehalte und Skepsis auszuräumen und so insgesamt eine positivere Einstellung zur Energiewende zu bewirken.

Ein eher verhalten selbstbewusstes Bild in der Selbsteinschätzung des Wissensstandes zeigt sich bei der Frage danach, ob sie den Begriff der Energiewende erklären können: 74,2 Prozent bejahend dies mit der Einschränkung, dass sie es nur grob können. „Ja, voll und ganz“ trauen sich weitere 16 Prozent zu. 8,6 Prozent verneinen, da sie sich nur eine sehr vage Vorstellung zuschreiben und 1,2 Prozent gaben an, es überhaupt nicht erklären zu können. Dennoch zeigt sich, dass die NEW 4.0-Roadshow das Wissen der befragten Schüler*innen positiv beeinflusst: Auf die Frage, ob der Besuch der NEW 4.0-Roadshow dazu beigetragen hat, den Begriff erklären zu können, antworten über 95 Prozent mit ja, 35 Prozent davon sogar mit „ja, sehr“. Als Antwort auf die offenen Fragen im Fragebogen geben die Schüler*innen an, dass ihnen durch die Roadshow bezüglich vieler Aspekte der Energiewende erst bewusst wurde, was aktuell schon umsetzbar ist und was schon zur Umsetzung getan wird. Was sie sich noch in größerem Maße wünschen ist, dass sie mehr Informationen darüber bekommen, was Möglichkeiten für den persönlichen Beitrag zur Energiewende sein können.

Insgesamt geben die Schüler*innen in den qualitativen Abfragen ein sehr positives Feedback zu der Gestaltung der Roadshow und den Leistungen des Betreuungsteams ab. Dementsprechend hat sich das Schulkonzept zur Förderung der Akzeptanz bei der jungen Zielgruppe als zielführend erwiesen. Trotzdem ist künftig empfehlenswert noch enger mit der Lehrerschaft als Multiplikator zusammenzuarbeiten, z. B. Bedarf es einer stärkeren Nachbereitung und Weiterführung der angeschnittenen Themen durch den Lehrenden, um das Interesse und vor allem Involvement der Schüler*innen auch nachhaltig zu sichern und weiter auszubauen.

6. Learning – auch künftig Energiewende durch direkten Dialog fördern

Die NEW 4.0-Roadshow hat sich als zielführendes Medium erwiesen, um bürgernah über die Energiewende und deren Machbarkeit zu informieren sowie Interesse und Verständnis für die oft komplexen Zusammenhänge der Energiewelt zu fördern. Dabei fungierte das Ausstellungsstück insbesondere als Eyecatcher, wesentlich war jedoch die persönliche Betreuung rundherum – zur zielgruppenangepassten Weitergabe von Energie-Wissen und Energiewende-Fakten im Sinne einer direkten Akzeptanzförderung. Es hat sich gezeigt, dass sich vor allem durch den direkten Dialog die komplexen Sachverhalte nahbar vermitteln lassen und Unkenntnis gegenüber den Aspekten der Energiewende erfolgreich entgegengetreten lässt. Insgesamt konnte somit durch die NEW 4.0-Roadshow Involvement und Verständnis für die Notwendigkeit für die Energiewende in Schleswig-Holstein und Hamburg gesteigert werden.

Um auch weiterhin die Bürger*innen zu informieren und ihre Befürwortung für die Transformation des Energiesystems in der Region zu fördern, erweist sich eine Fortsetzung bzw. Konzeption weiterer (Wander-)Ausstellungen für die Akzeptanzförderung als vielversprechend und wünschenswert.

Dazu möchten wir folgende Learnings und Erfolgskomponenten für künftige Vorhaben und Umsetzungen sowie Diskussionen einbringen:

KONZEPT

Es hat sich gezeigt, dass die bürgernahe **Kommunikation direkt vor Ort** wesentlich ist zur Förderung der Akzeptanz – für das Thema Energie, aber vermutlich auch für andere Bereiche. Dazu hat sich die Wanderausstellung NEW 4.0-Roadshow unter Beweis gestellt. Dementsprechend ist bei der Konzipierung künftiger akzeptanzfördernder Maßnahmen wie Wanderausstellungen ein **multisensorischer, interaktiver Ansatz** im Sinne eines „Edutainments“ empfehlenswert, bestehend aus einem Mix aus **direktem Dialog** sowie interaktiven digitalen und haptischen Elementen. Dabei ist es wichtig, neben der Vermittlung der Inhalte, auf ein noch ausbaufähiges, zielgruppenspezifisches **Rahmenprogramm** – emotional, involvierend und niedrigschwellig – Wert zu legen.

Die NEW 4.0-Roadshow hat gezeigt, dass sich ein Ausstellungsstück mit digitalen Komponenten vor allem als wirkungsvoller **Eyecatcher** und Aufhänger eignet, aber die **persönliche (Fach-)Betreuung** für die Nutzung und somit den gewünschten Impact essentiell ist. Erfahrungsgemäß variiert das Vorwissen der Besucher*innen je nach Veranstaltungstyp enorm, sodass die Inhalte des NEW 4.0-Exponats zwar einerseits sehr detailliert sind, aber andererseits häufig entweder als zu spezifisch für Besucher*innen ohne Vorwissen oder zu banal für Bürger*innen mit Hintergrundwissen empfunden wurden. Somit sollte ein zusätzliches Medium mit der **Auswahl von unterschiedlichen inhaltlichen Detailtiefe** angeboten werden, was noch deutlich stärker lernpädagogische und didaktische Grundsätze berücksichtigt. Nichtsdestotrotz bleibt die Notwendigkeit der persönlichen Betreuung bestehen, da die Mehrheit der Besucher*innen zusätzlich den direkten Dialog in Anspruch nahmen, sobald es um Hintergründe, konkrete Projekte aus der Region und deren Entwicklungen bzw. Fortschritte ging. Nicht zu unterschätzen ist ebenfalls die Relevanz des „**sich-Ernst-genommen-Gefühls**“ und des „**Zuhörens**“, wozu die direkte Kommunikation eine Schlüsselrolle einnimmt.

Somit sollte ein **Exponat als Dreh- und Angelpunkt** konzipiert und genutzt werden, durch das mithilfe interaktiver, spielerischer Elemente „Faszination“ und somit Impact gefördert wird sowie Gesprächsinhalte geschaffen werden.

Ergänzend zum Ausstellungsstück selbst scheint ein **Rahmenprogramm** sinnvoll, um die Bedürfnisse der recht unterschiedlichen Zielgruppen passgenauer bedienen zu können – sowohl inhaltlich, als auch bezüglich unterschiedlicher Lerntypen und Persönlichkeitsstrukturen wie bspw. unterschiedliche Motivatoren für gewisse Verhaltensweisen. Einerseits könnten Bewegungselemente Platz finden – wie, selbst Energie zu produzieren; andererseits aktuelle Forschungsergebnisse aufgegriffen werden: Den eigenen Beitrag thematisieren und konkretes Handlungswissen geben, um so auch den spezifischen Mehrwert im Alltag jeder Zielgruppe zu thematisieren. Dabei scheint ein interdisziplinäres Vorgehen zielführend und erfahrungsgemäß eignen sich Ergebniskommunikation – statt Zielkommunikation – sowie konkrete Proofpoints, die sich direkt aus dem Projektzusammenhang ergeben oder durch Recherchen leicht auffindbar sind.

Um die inhaltlichen Ausführungen zu untermauern, sollten zudem **zielgruppenspezifische Begleitmaterialien** erstellt werden, die dem Besucher*innen mitgegeben werden. So werden zusätzliche Berührungspunkte auch nach der Veranstaltung geschaffen, was wiederum eine längerfristige involvierende Wirkung hervorruft.

Für die Erstellung von Begleitmaterialien und für die Betreuung vor Ort scheint es sinnvoll, die Zielgruppe Bürger*innen weiter zu differenzieren, um gezielter auf Bedürfnisse und Interessen einzugehen. Gemäß der Erfahrung aus über 500 Stunden geführten Gesprächen an über 50 Roadshow-Stationen ließen sich u.a. folgende Typen ausmachen und adressieren; weitere Spezifizierungen gemäß SINUS-Milieu o. Ä. sind hier ebenfalls dienlich:

- (Unvoreingenommene) Personen ohne Vorkenntnisse im Bereich Nachhaltigkeit/ Umwelt
- Technik- und digital-affine Personen
- Umwelt-/ naturaffine Personen, die erneuerbaren Energien kritisch gegenüberstehen
- Skeptiker*innen allgemein
- Schüler*innen/ Studierende

Im Hinblick auf Schüler*innen/ Studierende hat sich das Format aus Vortrag und anschließender Nutzung der Ausstellung inklusive Quiz als erfolgreicher Zugang zur Zielgruppe unter Beweis gestellt – zum einen um zu Informieren sowie zum anderen, um Interesse zu fördern und Faszination hervorzurufen. Dementsprechend kann es sich als zielführend erweisen, künftig auch weitere methodische Ansätze umzusetzen. Dabei scheint es sinnvoll, von Beginn an enger mit Lehrkräften und anderen Bildungsinvolvierten als Multiplikator*innen zusammenzuarbeiten.

OPERATIVE UMSETZUNG

Der Ansatz, einerseits bestehende und etablierte Veranstaltungen als „Trittbrettfahrender“ zu nutzen und andererseits Impulse für neue Veranstaltungsreihen zu geben sowie selbst spezielle Schulstationen durchzuführen, hat sich in NEW 4.0 bewährt. Darüber hinaus erwiesen sich die Roadshow-Stationen bei Fachkreisen als dienlich: Sowohl hinsichtlich des „Netzwerkens“, als auch der Sensibilisierung für die Wichtigkeit, ebenfalls die Gesellschaft einzubeziehen. Auch die Zusammenarbeit mit ländlichen Ministerien erhöht die Schlagkraft. In NEW 4.0 beispielsweise wurden durch die Koordinierungsstelle in Schleswig-Holstein (EKSH) wertvolle Anknüpfungspunkte zu Multiplikator*innen wie die kommunalen Verbände Schleswig-Holsteins, aber auch Unternehmen sowie Hochschulen des Landes hergestellt. Partnernetzwerke eignen sich auch, um sog. „low-hanging-fruits“ zu ernten durch die Bekanntmachung der Inhalte unter Mitarbeitenden. Darüber hinaus scheint es sinnvoll, auch Kooperationen mit etablierten Ortsgruppen zu suchen,

um den Kontakt zu Bürger*innen leichter herstellen zu können – sowohl kommunikativ als auch in Form von Besucher*innen zahlen.

Die Umsetzung von Dauerausstellungen ohne Betreuung sollten weniger Gewicht bekommen, da diese in Relation weniger wirkungsvoll waren. Aus über zweieinhalb Jahren Stations-Akquise und über 50 realisierten Stationen lassen sich folgende Veranstaltungsformate als vielversprechend einordnen:

- Publikums-Events (Tage der offenen Tür, Stadtfeste etc.)
- Öffentliche Räumlichkeiten (Rathaus/ Gemeindezentren, Bibliotheken, Einkaufszentren, Museen)
- Fachkreise (Politische Anlässe und Podiumsdiskussionen, Fachveranstaltungen)
- Events von Unternehmen (wie Mitarbeiterveranstaltungen)
- Projekttag an Schulen/ Bildungseinrichtungen
- Side-Events auf Veranstaltungen (mit und ohne direkten EE-Bezug)
- Kein Fokus auf Dauerausstellungen

Durch die Erfahrungen bei der Realisierung einer Energie-Wanderausstellung und entsprechender Learnings lässt sich die folgende Checkliste für Konzeption und Umsetzung von interaktiven und orts-unabhängigen Maßnahmen ableiten:

Checkliste für eine erfolgreiche Energie-Wanderausstellung		✓
1	Eyecatcher: Konzipierung eines imposanten Ausstellungsstücks zur Schaffung von Aufmerksamkeit und Interesse	
2	Spielerisch: Involvement durch das Ausstellungsstück schaffen, indem ein spezielles Augenmerk auf die Interaktivität gelegt wird	
3	Abwechslung: Edutainment durch einen Mix von Fachinhalten und „Spaß“ bzw. informativ und spielerisch	
4	Interdisziplinarität: Diverse Fachhintergründe bei der Entwicklung der Ausstellung und des Programms einbeziehen	
5	Schlüssel zur Vermittlung von Informationen: Direkter Dialog um individuell auf den Kenntnisstand und Bedürfnisse der Besucher*innen einzugehen	
6	Ergebnis- anstelle von Zielkommunikation: Konkrete Projekte und aktuelle Entwicklungen der Energiewende nennen (Machbarkeitsnachweis)	
7	Energiewende zum Anfassen: Beispiele der Nachbarschaft kommunizieren, um den persönlichen Bezug und somit das Involvement zu steigern	
8	Der eigene Beitrag: Engagement im Dialog steigern durch Verdeutlichung, wie man als Einzelpersonen einen Beitrag zum Gelingen der Energiewende leisten kann	
9	Diversität: Besuch verschiedener Veranstaltungstypen, v. a. auch ohne Energiewende-Bezug, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen	
10	Besuch als Erlebnis: Begleitprogramme in Form von inhaltlichen Impulsvorträgen/ Workshops/ Planspiele anbieten	
11	Vorher und Nachher: Interesse aufrechterhalten durch zielgruppenspezifisches Begleitmaterial	
12	Mehr Schlagkraft: Zusammenarbeit mit regionalen Multiplikator*innen, Verbänden und Fachkreisen zur Akquise von Ausstellungsorten	

Nach NEW 4.0-Projektabschluss in Q1/2021 steht die Energie-Wanderausstellung weiterhin im Norden zur Nutzung bereit: Als Teil der Ausstellung auf dem Gut Karlshöhe, Standort der Hamburger Klimaschutzstiftung, können Interessierte sowie Multiplikator*innen sich zur Energiewende informieren bzw. Veranstaltungen buchen: www.gut-karlshoehe.de bzw. telefonisch 040-637 02 49-0

I. Impressum

Verantwortlich:

Prof. Dr. Werner Beba
NEW 4.0-Projektkoordinator
CC4E/ HAW Hamburg
Alexanderstraße 1
20099 Hamburg
E-Mail: werner.beba@haw-hamburg.de

Kontakt:

E-Mail: energie@haw-hamburg.de
Telefon: +49.40.428 75-6937
Website: www.cc4e.de

Stand: Februar 2021

Fotos: Daniel Reinhardt

Autorinnen:

Pia Arndt und Laura Welle
Team Akzeptanz
CC4E/ HAW Hamburg
Alexanderstraße 1
20099 Hamburg

Konzeption Roadshow:

Dr. Sandra Annika Meyer-Ghosh
(CC4E/ HAW Hamburg)
Lars Kaiser (EKSH)

Grafik:

Marc Weidemüller

Zum CC4E der HAW Hamburg und Projekt NEW 4.0:

Das CC4E der HAW Hamburg:

Das Competence Center für Erneuerbare Energien und EnergieEffizienz der HAW Hamburg entwickelt nachhaltige Lösungen für die Energieprobleme der Gesellschaft. Dadurch soll die HAW Hamburg zur führenden Hochschule des Nordens für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz werden.

NEW 4.0 – Norddeutsche EnergieWende

NEW 4.0 war von 2016-2021 Teil des Förderprogramms „Schaufenster intelligente Energie – Digitale Agenda für die Energiewende“ (SINTEG) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Ziel war es, in großflächigen „Schaufensterregionen“ skalierbare Musterlösungen für eine umweltfreundliche, sichere und bezahlbare Energieversorgung bei hohen Anteilen erneuerbarer Energien zu entwickeln und zu demonstrieren. Im Zentrum standen dabei die intelligente Vernetzung von Erzeugung und Verbrauch sowie der Einsatz innovativer Netztechnologien und -betriebskonzepte. Die gefundenen Lösungen sollen als Modell für eine breite Umsetzung dienen.

Das Bundeswirtschaftsministerium förderte die fünf Schaufenster mit insgesamt über 200 Mio. Euro. Zusammen mit den zusätzlichen Investitionen der Unternehmen wurden über 500 Mio. Euro in die Digitalisierung des Energiesektors investiert. SINTEG war bzw. ist damit ein wichtiger Beitrag zur Digitalisierung der Energiewende.