

Wir fördern Europa.

Schlussbericht

für das Projekt Nr. 249

„2000-Watt-Gesellschaft in der Bodenseeregion“

im Rahmen des Interreg IV-Programms Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein



Abschlussveranstaltung am 26. September 2014 in St. Gallen

Im Anhang finden Sie weitere Impressionen der Abschlussveranstaltung

I. Allgemeine Angaben

Projektnummer und -titel

Projekt Nr. 249
2000-Watt-Gesellschaft in der Bodenseeregion

Projektkoordinator

Roland Bunten
Stellvertreter: Martin Wichmann
Stadt Konstanz
Untere Laube 24
78462 Konstanz

Projektpartner

Stadt Feldkirch	A
Stadt Gossau	CH
Stadt Konstanz	D
Stadt Radolfzell	D
Stadt Schaffhausen	CH
Stadt Singen	D
Stadt St. Gallen	CH
Stadt Winterthur	CH
Stadt Arbon	CH
Stadt Überlingen	D

Projektlaufzeit

01.06.2012 - 30.09.2014

Anlagenverzeichnis

Impressionen der Abschlussveranstaltung
Evaluation der städtischen eigenen Aktivitäten
Presseartikel
Abschlussveranstaltung
Berichte der Regionauten
Materialien

II. Inhaltlicher Schlussbericht

Sie können Ihren Bericht direkt im entsprechend markierten Bereich auf den folgenden Seiten verfassen. Dieser Abschnitt ist zur Bearbeitung freigegeben. Bitte achten Sie darauf, den Text auf etwa 5 Seiten zu beschränken. Zur Veranschaulichung können dem Bericht Fotos, Grafiken oder ähnliches beigefügt werden.

II.1 Projektbeschreibung

Stellen Sie einleitend zunächst kurz das Projekt vor und beschreiben Sie die Ziele und Inhalte

Das Projekt baut auf die im Netzwerk von „Städte gestalten Zukunft“ beauftragte breit angelegte Regionalstudie zu energetischen Effizienz- und Ressourcenpotenzialen des Bodenseeraums auf. Zentrale Handlungsfelder sind Energieeffizienz, Substitution fossiler und nuklearer Energien durch erneuerbare Energieträger und Suffizienz, also eine Lebens- und Wirtschaftsweise, welche den Verbrauch von Rohstoffen und Energie auf ein nachhaltig verträgliches Maß begrenzt. Drei Akteursebenen sollen erreicht werden, um eine maximale Verbreitung der 2000-Watt-Gesellschaft zu erreichen: Politik und Verwaltung, Energieversorger und –dienstleister, Bürgerinnen und Bürger.

Die politischen Beschlüsse in den Kommunen sollen verstetigt, Bürgerinnen und Bürger sollen beteiligt und durch eine Kommunikationsoffensive über neue und traditionelle Medien begeistert werden.

II.2 Gegenüberstellung geplanter und tatsächlich durchgeführter Aktivitäten

Stellen Sie einen Vergleich der nach Projektantrag vorgesehenen und letztendlich innerhalb des Projekts durchgeführten Maßnahmen auf. Gehen Sie insbesondere darauf ein, warum entgegen den Planungen einige Aktivitäten nicht oder eventuell andere zusätzlich durchgeführt wurden. Gab es Probleme bei der Durchführung? Wie haben sich diese auf den weiteren Verlauf ausgewirkt? Gelang die Abwicklung der einzelnen Projektphasen und Meilensteine den Planungen entsprechend oder gab es Abweichungen?

Ziele und Inhalte des Projektes lt. Antrag	Ergebnisse nach Projektende
1. Ziele: Die politischen Beschlüsse der Partnerstädte zur Umsetzung der 2000-Watt-Ziele werden in den Verwaltungen und den der Kommune angegliederten Unternehmen (Eigenbetriebe, GmbHs, etc.) verstetigt sein. Dabei helfen die kontinuierliche Zusammenarbeit und die regelmäßigen Treffen der am Projekt beteiligten Fachleute aus Verwaltungen, Eigenbetrieben bzw. Energieversorgern. 1. Inhalte: Zwischen- und Endkonferenz zur Einbindung von Kommunalpolitik, Energiedienstleister und –fachstellen	Die Zwischenkonferenz (Kick-Off-Veranstaltung) und die Ergebniskonferenz fanden mit Beteiligung der Kommunalpolitik, den Verwaltungsspitzen, den Energiedienstleistern und –fachstellen statt.
2. Ziele: Eine Plattform der Energieversorger aus drei Ländern wird etabliert sein, um gemeinsam Strategien in den Handlungsfeldern 'Effizienz', 'Substitution' und 'Suffizienz' abzustimmen, Kooperationschancen zu identifizieren und in Projekten umzusetzen. 2. Inhalte: Für alle, an der kommunalen bzw. regionalen Energieversorgung Beteiligten, werden 4 Treffen initiiert: Gemein-	Die Energieversorger waren über die Vertreter der Partnerstädte thematisch eingebunden und bei den Konferenzen (Kick-Off und Ergebniskonferenz) eingeladen und teilweise anwesend. Auf Intervention einzelner Projektpartner wurde die Plattform der Energieversorger auf die

<p>same Analyse der regionalen Situation, Informations- und Erfahrungsaustausch, gegenseitige Unterstützung bei Pilotprojekten, gemeinsame Argumentation und Einflussnahme auf Landes-, Bundes- bzw. Europapolitik.</p> <p>3. Ziele: Hemmnisse für ein gemeinsames Vorgehen und ggf. für gemeinsame grenzüberschreitende Energieversorgungsprojekte sind identifiziert und womöglich überwunden.</p> <p>3. Inhalte: Bestehende gesetzliche und administrative Hürden werden dokumentiert und nach Möglichkeit abgebaut. Die Treffen werden professionell vorbereitet und moderiert</p>	<p>Stufe des Städtebundes Bodensee gehoben. Damit sind zusätzliche Städte/Stadtwerke einbezogen, die nicht an unserem Projekt teilnehmen. Unser Projekt brachte sich dort weiter mit ein und war beim Teilaspekt ‚Suffizienz‘ der Treiber. Aufgrund dieser selbständigen Entwicklung konnte sich unser Projekt offiziell aus diesem Arbeitsfeld zurückziehen, konnte es aber weiter begleiten.</p>
<p>4. Ziele: Die Abstimmung mit den Projekten der Landes-Energiefachstellen über Strategien, Aktionen und Kommunikationswege sowie die gegenseitige Unterstützung bei Aktionen gelingt.</p> <p>4. Inhalte: Begleitgruppe der Energiefachstellen: Austausch und gegenseitige Unterstützung, Abstimmung der Strategien und Inhalte mit anderen thematisch verwandten Projekten (z.B. Projekt Energieeffizienzgemeinden). 2 x pro Jahr.</p>	<p>Regelmässige Kontakte der Kommunen mit den Energiefachstellen der Länder/Landkreise/Kantone fanden bilateral zwischen den Städten und den Fachstellen und in mehreren gemeinsamen Treffen statt. Die Energiefachstellen waren beim Kickoff und bei der Ergebniskonferenz mit eingebunden. Die Abstimmung mit unserem Projekt ist erfolgt. Die Energiefachstellen empfehlen die von uns erarbeitete Broschüre und die Website und identifizieren sich mit diesen Inhalten. Unabhängig von unserem Projekt fand mit Finanzierung der IBK ein Workshop zum Thema ‚Bürgerbeteiligung‘ statt, bei dem sich die Partnerkommunen beteiligten.</p>
<p>5-8. Ziele: Eine Strategie bzw. ein Konzept zur Bürgerbeteiligung wurde erarbeitet. Eine Kommunikationsoffensive ist gestartet und legt die Grundlage, um die Bürgerinnen und Bürger der Region für Bewusstseins- und Verhaltensänderungen zu begeistern. Erste Schritte der aktiven Mitwirkung der Bürgerinnen und Bürger wurden unternommen und ausgewertet (2000-Watt-Haushalte). Ein „Werkzeugkoffer 2000-Watt-Haushalt“ speist sich aus Instrumenten und Erfahrungen von Projekten der Partnerstädte und steht den Multiplikatoren in den Projektgemeinden und Bürgern in den Projektstädten und in anderen (auch kleineren) Städten und Gemeinden zur Verfügung. Er gliedert sich in zwei Teile: ‚Wege, wie die Kommune ihre Bürger für klimafreundliche Aktionen gewinnen kann‘ und ‚erprobte Tipps für BürgerInnen, die sich auf den Weg zur 2000-Watt-Gesellschaft machen‘</p> <p>5.-8. Inhalte: Erarbeitung abgestimmter Strategie zur Bürgerbeteiligung: Zuarbeit einer spezialisierten Kommunikationsagentur, ausgewählt durch ein zweistufiges Ausschreibungsverfahren. Die kohärente Kommunikationsstrategie liefert Rahmen und Werkzeuge, mit denen Ideen in den Partnerstädten umgesetzt werden, wie die Bürger beteiligt werden. Bürgerbeteiligung, Kommunikation: Die 2000-Watt-Gesellschaft wird als Vision und Lösung anstehender Probleme bei den BürgerInnen bekannt gemacht und beworben, Konsequenzen bzw. praktische Umsetzungsmöglichkeiten im Alltag aufgezeigt. Konkrete Beteiligungen fördern die Akzeptanz für eine zweite Modernisierungswelle, die einen Lebens-</p>	<p>Die Ziele wurden voll erreicht:</p> <p>Die zweistufige Ausschreibung führte zur Auswahl einer sehr kompetenten Kommunikationsagentur (siehe erster Zwischenbericht).</p> <p>Eine anschauliche Informationsbroschüre, kompakte Infofolder und eine Webseite bilden die Basis der Kampagne. Hier finden neugierige Kinder, kritische Konsumenten, preissensible Energiesparfüchse und umweltbewusste Geniesser praktische Tipps und anschauliche Hintergrundinfos.</p> <p>Die Broschüre wurde in einer Auflage von 130.000 Stück breit gestreut. 80.000 Exemplare gingen in Feldkirch, Singen und Konstanz mit einem Grußwort der Bürgermeister direkt an alle Haushalte. Zwischen Oktober 2013 und September 2014 setzten die zehn Städte gemeinsam die Werbekampagne, ein 2000-Watt-Puppentheater (60 Aufführungen für 3.000 Kinder) und einen Aktionstag ‚2000-Watt-Menü‘ (50 Gastronomiebetriebe und 13.000 Gäste) um.</p> <p>Eine Sammlung von 55 Beispielmassnahmen</p>

<p>stil hin zu mehr Leichtigkeit (nicht nur Verzicht!!) aufzeigt. Alle Aktivitäten basieren auf dem einheitlichen Medienkonzept. Dieses wird als modulares System erarbeitet, das in den einzelnen Partnerstädten passgenau eingesetzt werden kann. Gemeinsam ist allen Aktivitäten, dass aufgezeigt wird, welche Handlungsoptionen bestehen und welche Auswirkungen sie auf die persönliche Klimabilanz und das eigene Wohlbefinden haben. Z. B. werden Familien bzw. Haushalte ausgewählt, die sich bereit erklären, ihre Lebensweise 2000-Watt-gerecht umzustellen. In anderen Städten werden andere Formen des ‚Selbstversuchs nachhaltiger Lebensstil‘ initiiert und ausgewertet in den Bereichen Energieverbrauch, Konsum und Mobilität (z.B. der Supermarkt Clever einkaufen oder Energiezähler oder ‚ghörig feschtsa‘ mit regionalen Produkten).</p>	<p>men, d.h. erfolgreich durchgeführte Aktionen in den einzelnen Städten wurde zusammengestellt.</p> <p>Ausserdem war ‚Wir leben 2000 Watt‘ auf zahlreichen Veranstaltungen präsent, z.B. mit einem Saisonkalenderspiel auf der Stadtbuurete in Winterthur, mit einer Ausstellung auf dem Abendmarkt in Radolfzell sowie bei den Umwelttagen und Schulführungen in Feldkirch....</p> <p>Es ist gelungen, ein modulares System bereitzustellen, welches in den einzelnen Städten bedarfsgerecht eingesetzt werden kann.</p> <p>Darüber hinaus wurde ein (kostengünstiger) Flyer und ein Argumentarium erstellt, drei Kurzfilme zu den Themen „2000-Watt-Menü“, „2000-Watt-Puppentheater“, „2000-Watt-Kampagne“ sowie ein Dokumentarfilm wurden gefertigt.</p>
<p>9. Ziele: Die Begleitung durch traditionelle Medien und 'social media' unterstützt die Ziele des Projekts. Alle Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem Projekt werden öffentlich bekannt und zugänglich gemacht.</p> <p>9. Inhalte: Erfahrungen werden so publiziert - auch mit social-media- , dass dahinter je eine erlebbare Person sichtbar wird. Diese lebendigen Erfahrungen werden den traditionellen Medien zur Verfügung gestellt und auch im Werkzeugkoffer evaluiert und dokumentiert.</p>	<p>Die Ziele wurden voll erreicht. Die interaktive Homepage informiert ein breites Publikum mit Hintergrundtexten, Linklisten und einem Veranstaltungskalender.</p> <p>Neben der klassischen Homepage wurde eine Version für Smartphones erstellt.</p> <p>Die lokale Presse berichtete jeweils ausführlich.</p> <p>Die Homepage ist mit den „social media“ verknüpft und zeigt ‚erlebbare‘ Personen.</p>
<p>10. Ziele: Das Projekt wird professionell koordiniert und evaluiert. Die Ergebnisse werden laufend besprochen und führen zu kontinuierlichen Verbesserungen.</p> <p>10. Inhalte: Kerngruppe zur Projektsteuerung: Sie trifft sich mind. 8 x, vergibt Aufträge, steuert und koordiniert die zentralen Aktivitäten (Veranstaltungen, Administration). Die Berichterstattung über Planungen und Umsetzungen der dezentralen Aktivitäten ist fester Tagesordnungspunkt. Die Kerngruppe beauftragt einen professionellen Support für das Projektmanagement.</p>	<p>Die Kerngruppe traf sich in regelmässigen Sitzungen.</p> <p>16 statt acht Treffen!</p> <p>Die Treffen wurden moderiert. Für die professionelle Koordination, Moderation und Administration wurde ein Dienstleister beauftragt.</p>

Die städtischen eigenen Aktivitäten sind wegen des großen Umfangs im Anhang beigefügt

II.3 Finanzielle Projektumsetzung

Berichten Sie kurz über die finanzielle Abwicklung des Projekts. Wurde die Finanzplanung gemäß Anlage 1 zum Fördervertrag eingehalten? Begründen Sie eventuelle Abweichungen.

Die Gesamtausgaben in Höhe von rund 591.000 € konnten laut Kosten- und Finanzierungsplan eingehalten werden. Insgesamt wurden weniger Sachkosten aber mehr Personalkosten eingereicht, da der personelle Aufwand für die vielen Projektaktivitäten höher war als vor Projektbeginn abgeschätzt werden konnte. Sowohl die Ausgaben der Schweizer Partner*innen als auch der EU-Partner*innen entsprachen dem Plan.

II.4 Darstellung der Ergebnisse

Legen Sie dar, welche Ziele und grenzüberschreitende Effekte tatsächlich erreicht werden konnten. Gehen Sie dabei insbesondere auf die von Ihnen im Antrag gemachten Angaben zum Innovationsgehalt und der erwarteten Impulswirkung des Projekts ein. Zeigen Sie eventuelle Auswirkungen auf Chancengleichheit und Belange der Umwelt innerhalb des Wirkungsbereichs des Projektes.

Innovationsgehalt:

Es gelang, dass zehn Städte aus drei Ländern, trotz ihrer unterschiedlichen gesetzlichen, politischen und rechtlichen Unterschiede, sich auf gemeinsame Aussagen, Definitionen und Ziele einigten und dies in einer gemeinsamen Kommunikationskampagne umgesetzt wurden. Das Erreichte ist so innovativ, dass das Projekt vom Klimabündnis Europa als einziges grenzüberschreitendes Vorhaben in der Kategorie „Kommunale Netzwerke“ mit dem europäischen Klima Award „Climate Star“ ausgezeichnet wurde. Kriterien: Nachhaltigkeit, Multiplikatoreneffekt, Medienwirksamkeit, Innovation und Einbindung der Bevölkerung.

Der Kanton Zürich nominierte das Projekt für den Nachhaltigkeitspreis der IBK, welcher Initiativen, die für den Bodenseeraum ganzheitliche und langfristige Lösungen schaffen, dazu anregen, gemeinsam über die Zukunft nachzudenken, konkret zu handeln und zu gestalten sowie die Bodenseeregion als Modellregion für nachhaltige Entwicklung ins öffentliche Bewusstsein rücken, ausgezeichnet. Eine Entscheidung hier ist noch offen.

Innovativ waren auch die von allen zehn Städten gemeinsam ausgewählten Kampagne-Massnahmen: das eigens entwickelte Puppentheaterstück (ohne pädagogischen Zeigefinger) erreichte direkt 3.000 Kinder und indirekt über das Ausmalplakat deren Eltern, Geschwister und ggf. Großeltern; der Aktionstag ‚2000-Watt-Menü‘ wurde überraschend gut angenommen und war überaus erfolgreich. Durch unterstützende Begleitmaterialien wurden die z.T. sperrigen Informationen attraktiv aufbereitet, die Bürgerinnen und Bürger konnten selbst eigene Erfahrungen machen.

Innovativ war das Aufgreifen des Suffizienzaspekts in die Gesamtenergiestrategie der Städte. Bisher wurden vor allem die Säulen Effizienz und Substitution in den Blick genommen. Der Abstimmungsprozess mit den Landesenergiefachstellen und den Energielieferanten (Stadtwerke) kam produktiv in Gang und wird fortgesetzt werden.

Impulswirkung:

Alle Projektbausteine waren so angelegt, dass sie Wirkungen auf Politik, Verwaltung und Bürgerschaft der Partnerstädte auslösten.

Beispielhaft ist die Kooperation der zehn Städte, die trotz unterschiedlicher Voraussetzungen und Interessen sehr gut gelang. Die Kooperation hat Vorbildwirkung auch für andere Verwaltungseinheiten in den Städten. Eine gemeinsam abgestimmte Kampagne und an lokale Gegebenheiten angepasste Umsetzung.

Dazu wurden auch andere Städte und Gemeinden angestossen, Kenntnis zu nehmen und ggf. das Erarbeitete auf ihre jeweilige Situation anzupassen. Bereits während der Projektlaufzeit waren beispielsweise durch die schweizerische Region Solothurn, die Stadt Innsbruck, die Metropolregion Grenoble, aber auch Gemeinden und Städte in der Bodenseeregion (Lindau, Diessenhofen, Gailingen, ...) an der Broschüre und/oder an Teilen der Homepage interessiert. Insofern liefert das Projekt ein Beispiel für die Modellregion Bodensee für nachhaltige Entwicklung (vgl. Leitbild der IBK) – innerhalb der grenzüberschreitenden Region und auch in andere Regionen.

Als eines von drei mit dem Climate Star ausgezeichneten kommunalen Netzwerken erfährt die „2000-Watt Gesellschaft in der Bodenseeregion“ eine Sichtbarkeit in ganz Europa und wird sicherlich weitere Vorhaben anstoßen.

Belange der Umwelt:

Alle Printmaterialien wurde auf 100% Recyclingpapier mit dem Blauen Umweltengel gedruckt. Die Veranstaltungen wurden soweit wie möglich ressourcenschonend angelegt.

II.5 Erfahrungen mit der grenzüberschreitenden Kooperationsstruktur

Beschreiben Sie bitte, in welchem Umfang die Zusammenarbeit im Projekt erfolgt ist (gemeinsame Ausarbeitung, Durchführung, Finanzierung, Personal etc.) und welche Erfahrungen Sie in der Kooperation mit den beteiligten Projektpartnern gemacht haben und ob auf Grund dieser Erfahrungen weitere Kooperationen, auch ohne öffentliche Förderung, angestrebt werden.

Gemeinsame Ausarbeitung und Durchführung:

Im Projektzeitraum fanden 16 regelmäßige Treffen der trinationalen Kerngruppe statt. Die Partnerstädte haben hierzu wechselseitig eingeladen. Hier wurden grundsätzliche Entscheide getroffen und festgehalten.

Die Begleitgruppe für die Kommunikationskampagne, ebenfalls trinational, traf sich insgesamt vier Mal. Dabei wurde in einem kleineren Kreis detailliert über die Gestaltung, Layout, inhaltliche Änderungen von Flyer und Argumentarium, über die vorgelegten Massnahmen-Vorschläge sowie eine Strategieentwicklung für die Jahre 2015 ff vorberaten. Auch für die Vorbereitung der Veranstaltungen wurde eine trinationale Kerngruppe gebildet, die Zusammenarbeit war in diesen Kerngruppen sehr intensiv und wurde immer wieder an die gesamte Gruppe zurückgespielt.

Finanzierung:

Die Projektpartner*innen wurden von ihren Stadtverwaltungen von ihrer Arbeit für das Projekt freigestellt. Die entstandenen Sachkosten für verschiedenste externe Dienstleistungen wurden einerseits zu gleichen Anteilen finanziert aber es gab auch diverse stadt-eigene Aktivitäten die alleine oder im kleineren Verbund (mit einigen Partnerstädten) getragen wurden. Als Beispiel möchten wir die gemeinsame Beschaffung der Woodys oder auch des Saisonkalenders nennen (mehrere Partner teilen sich die Kosten und Nutzung des Produktes).

Kooperation:

Der Austausch und die Vernetzung - basierend auf einer Kultur des gegenseitigen Vertrauens und Verbindlichkeit - zwischen den Städten wurde von allen Partner*innen als sehr wertvoll empfunden. Die Kontakte werden sicher auch über die Projektlaufzeit hinaus Bestand haben. Siehe auch Punkt II.6

II.6 Geplante Folgeaktivitäten sowie weitere Schritte zur Nutzung und Verbreitung der Ergebnisse

Stellen Sie hier die Nachhaltigkeit der erreichten Ergebnisse dar. Wird das Projekt nach Ablauf der geförderten Laufzeit eigenständig fortgesetzt oder sind Nachfolgeprojekte vorgesehen? Wie sollen die im Rahmen des Projekts gewonnenen Erkenntnisse weiter verwendet und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden?

Nachhaltigkeit der erreichten Ergebnisse:

Alle durchgeführten Maßnahmen wurden von Anfang an dauerhaft und kopierbar konzipiert.

Wir freuen uns, dass unterschiedliche Aktivitäten auch nach Projektende weitergeführt werden z. B. weitere Puppenspiele in einigen Partnerstädten und weitere Städte zeigen Interesse, Verteilung von Flyer, Broschüre, Argumentarium, Zeigen der Filme, Ausstellungen mit den Woodys und die Nutzung des Saisonkalender auf öffentlichen Veranstaltungen.

Wir wissen, dass schon heute einzelne Materialien von anderen Gemeinden/Regionen adaptiert werden (2000Watt-Fachstelle in Solothurn, Gemeinde Diessenhofen...) und sich weitere Städte (FN, LI, BR) für die Beteiligung an einem neuen Projekt unter Interreg V interessieren.

Insgesamt sind Investitionen zur Mobilisierung der Bevölkerung zu suffizientem Verhalten sehr lohnend. Im Gegensatz zu Investitionen zur Energieeffizienz sind diese viel geringer und sie sind vor allem sofort umsetz-

bar. Suffizienz ist also die billigste und schnellste Strategie als Beitrag zur nachhaltigen Energiewende. Durch die Konzentration auf Kinder bei der Massnahme ‚Puppenspiel‘ wird eine Zielgruppe erreicht, deren Verhalten bzw. deren Verhaltensänderung die größten und nachhaltigsten Wirkung nach sich ziehen wird, sie prägen den Lebensstil in der Familie und haben ihre Lebensenergiebilanz noch vor sich.

II.7 Bericht über Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (siehe auch Anlage 1 zum Schlussbericht)

Gemäß § 16 Absatz 1 des Fördervertrages sind die vorgegebenen Bestimmungen über Informations- und Publicitätsmaßnahmen zu beachten. Siehe hierzu auch Leitfaden 1 Ziffer 2.20 sowie Leitfaden 2 Ziffer 2.6. Führen Sie im Bericht auf, welche Maßnahmen zu einer angemessenen Außendarstellung des Projekts und des Förderprogrammes unternommen wurden. Füllen Sie dazu auch die Anlage 1 zum Schlussbericht entsprechend aus.

Während der gesamten Projektlaufzeit wurden zahlreiche Pressemeldungen verschickt und von den Medien aufgegriffen. In den Zwischenabrechnungen 1 und 2 wurde ein Teil davon bereits eingereicht.

Im letzten Abrechnungszeitraum fand der Großteil der Kampagne statt, der öffentlichkeitswirksam durchgeführt und dokumentiert wurde. Auf allen Werbematerialien (Plakatwerbungen, Stellwände, Flyer- und Broschürenversand, bei der Standbetreuung auf öffentlichen Veranstaltungen, in den hauseigenen Medien der Städte, Anzeigen, Banner, Rollups etc....) sind die Hinweise auf die Förderung durch Interreg IV A ABH sowie die Interreg-Logos enthalten. Die Homepage wurde laufend aktualisiert: www.wirleben2000watt.org Aktuelle Presseartikel und eine Statistik der Homepage legen wir im Anhang bei. Die Presse wurde gebeten – sofern möglich – die Förderung durch Interreg IV zu erwähnen. Bei den Veranstaltungen wurden die Interreg Rollups gut sichtbar platziert sowie Informationsmaterial über das Förderprogramm ausgelegt.

II.8 Projektbewertung

Als Abschluss des Berichts bitten wir um eine zusammenfassende Projektbewertung.

In diesem Projekt wurden erste konkrete Maßnahmen (Information und Sensibilisierung) zum Erreichen einer 2000-Watt-Gesellschaft entwickelt, um den Energieverbrauch in wirksamen Schritten bis 2050 auf ein nachhaltiges Niveau zu senken. Konkret ging es um die Bereiche Essen, Konsum, Wohnen und Mobilität.

Alle zehn Städte setzen in bereits vielen Bereichen auf energiesparende Lösungen – von der Gebäudedämmung über Ökostrom bis zum innerstädtischen Mobilitätskonzept. Mit „Wir leben 2000 Watt“ formulieren wir jetzt einen selbstbewussten Anspruch und ein klares Ziel. Wir wissen aber auch: Damit wir dieses Ziel in den kommenden Jahrzehnten erreichen, brauchen wir Bürgerinnen und Bürger, die ebenfalls 2000-Watt leben

wollen. Damit wir dieses Ziel erreichen setzten wir auf eine gemeinsame kreative Kommunikationskampagne, um viele Menschen zu begeistern.

Es gelang, die Menschen in unseren Städten über die 2000-Watt-Gesellschaft zu informieren und die gesellschaftliche Bedeutung sowie die persönlichen Vorteile eines energiebewussten Lebensstils zu unterstreichen.

Deshalb waren die Aktivitäten im Projekt so angelegt, dass sie Wirkung auf Politik, Verwaltung und Bürgerschaft der Partnerstädte auslösten, aber auch andere Städte und Gemeinden angestossen haben, erprobte Verfahren zu Verfolgung von Energiesuffizienz zu übernehmen.

Die konkrete Umsetzung der Version 2000-Watt-Gesellschaft in der Bodenseeregion auf der Ebene der Kommune unter Einbezug der Bürgerinnen und Bürger, der Energieversorger (Stadtwerke) und Energiefachstellen kann als erprobtes Modell in andere Städte und Regionen übertragen werden.

Hiermit bestätige ich die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Bericht gemachten Angaben.

Ort, Datum Konstanz, _____

Unterschrift _____

Anlage: Weitere Impressionen der Abschlussveranstaltung



Anlage: Die städtischen eigenen Aktivitäten

Stadt Feldkirch:

Broschüre: als Beilage der Stadtzeitung Feldkirch aktuell an alle Feldkircher Haushalte + externe Bezieher in einer Auflage von 16.000 Stück versendet. An Schulen, im Rathaus Bürgerservice und bei themenspezifischen Veranstaltungen zur freien Entnahme aufgelegt.

Plakatkampagne: Plakate zur Kampagne wurden an Bushaltestellen, im Landeskrankenhaus, Bahnhof sowie im Handel und der Gastronomie aufgehängt. Beschriftung auf Stadt- und Landbus Oberes Rheintal; Bewerbung der 2000 Watt Kampagne erfolgte auch auf Feldkircher Fahrplänen und auf dem Display in den Bussen.

Puppentheater: im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung im Theater am Saumark, beim Umweltjahresprogramms der Vorarlberger Umweltwoche und in Feldkircher Kindergärten. Insgesamt haben an die 600 Kinder das Puppentheater gesehen.

2000 Watt Menü: Alle Feldkircher Großküchen wurden in einem persönlichen email des Feldkircher Bürgermeisters zum mit machen eingeladen. Sieben der zehn angeschriebenen Großküchen + ein kleinerer Gastronomiebetrieb haben sich beteiligt.

2000 Watt Kit: wurde über ein persönliches Mail an alle Feldkircher Vereine (340) und zwei landesweite Vereine (Klimabündnis Vorarlberg + Vorarlberger Naturschutzbund) sowie den Vorarlberger Umweltgemeindevorband versendet, mit der Bitte das Projekt zu unterstützen und ihre Homepage mit der Homepage www.wirleben2000watt zu verlinken.

Ausstellungen zur 2000 Watt Gesellschaft (Woody, Beachflags): Im Rahmen der Vorarlberger Umweltwoche mit einer eigens zur 2000 Watt Gesellschaft konzipierte Stadtführung „Bewusst einkaufen und leben“ angeboten (5 Führungen, 100 Schülerinnen); für BesucherInnen des Infopoints des Stadtmarketings; bei der Eröffnung des Altstoffsammelzentrums und des Kraftwerks Illspitz (5000 Besucher) und beim ReUse-day aufgestellt. Jetzt im Rahmen des Schulpakets als Wanderausstellung in allen Feldkircher Schulen und bei diversen themenbezogenen städtischen Veranstaltungen verwendet (Abschlussveranstaltung Umweltjahresprogramm am 6. November 2014).



Medien: zahlreiche Presseartikel, Stadtzeitung Feldkirch aktuell, der städtischen Mitarbeiterzeitung inkontakt, städtischen Homepage, Inserate (z.B. poolbarzeitung, Auflage 100.000 Stück) sowie an Ortseinfahrtstafeln.

Schulpaket: Um die Ziele der 2000 Watt Gesellschaft und einen nachhaltigen Lebensstil im Unterricht zu vermitteln und zu verankern, wird den Schulen von der Stadt Feldkirch im Schuljahr 2014/2015 ein eigenes 2000 Watt Schulpaket (Broschüren, Folder, 2000 Watt Saisonkalender, Wanderausstellung, Teilnahme an Unterrichtsstunden durch Mitarbeiter der Stadt Feldkirch) angeboten.

Stadt Gossau:

Die Stadt Gossau hat die 2000-Watt-Broschüre (10'000 Stück) im Januar 2014 in jede Haushaltung zusammen mit der Energierechnung verschickt.

Stadt Konstanz:

Broschüre: Verteilung an 43.000 Haushalte mit Grußwort von Oberbürgermeister auf der Banderole.

Aufführungen des Puppenspielers in den Kitas.

Teilnahme von Großküchen (Uni, HTWG, Kantine..) beim 2000 Watt Menü. Woodies / Infostand auf der WAVE Trophy 2014 (Elektroauto-Rallye).

60 City Light Poster (CLP's) an Bushaltestellen in Konstanz.

Beklebung eines Stadtbusses mit dem 2000-Watt-Timeline-Motiv; der Bus fährt ein Jahr mit dieser Verkehrsmittelwerbung öffentlichkeitswirksam durch die Stadt.

Plakate in öffentlichen Einrichtungen sowie in den Stadtbussen.



Stadt Radolfzell:

2000-Watt-Menü: Aktionswoche in Gastronomie und Großküchen, 17.-24 Juli.

Verteilung des Flyers „Wir leben 2000 Watt“ über das Gemeinde-Mittlungsblatt „Hallo Radolfzell“ an alle Haushalte (18.000)

Eröffnung der 2000-Watt-Kampagne mit einem Infostand am Radolfzeller Abendmarkt am 17. Juli.

Klimafreundliches Konzert „Rock am Segel“ unter dem Motto „Wir leben 2000 Watt“

Aufstellung einer Give-Box („Gabenkischde“) an der St. Meinrads Kirche Radolfzell

In Planung: Workshop mit Gastronomen zur Verstetigung des 2000-Watt-Menüs und ein Klimaschutzforum für die Immobilienwirtschaft unter dem Motto „Wir leben 2000 Watt“

Stadt Schaffhausen:

Broschüre: Verteilt an Schulen der Oberstufe, im Energiepunkt und in der Stadtplanung aufgelegt. Die Eltern der Kinder, welche das Puppentheater besuchten, haben die Broschüre ebenfalls erhalten.

Flyer: im Energiepunkt und in der Stadtplanung aufgelegt.

Plakatkampagne: Plakate in den städtischen Bussen aufgehängt.

Puppentheater: Sämtliche Kindergärten und Unterstufen-Klassen der Primarschule konnten das Puppentheater besuchen.

2000 Watt Menü: Im Schaffhauser Fernsehen wurde im Rahmen einer Kochsendung ein 2000-Watt-Menü vorgekocht und während einer ganzen Woche periodisch ausgestrahlt. Das Menü konnte im Restaurant Oberhof gegessen werden. Rezepte dazu lagen am Happy-Nature-Day auf.

Verlinkung mit Web-Seite „wirleben2000watt.com“: Im Energiepunkt wurde ein Tablet montiert, wo auf der Webseite dauernd gesurft werden kann.

Aktion Clean Film School Contest: Information über 2000 Watt und Animierung zur Filmproduktion durch Schüler.

Stadt Singen:

Kommt man von Süden über die Georg-Fischer-Straße nach Singen, so sieht man unverkennbar das große Werbetor (6x6 m). Es wird in regelmäßigen Abständen jeweils eine Woche lang mit „Besser Leben mit weniger Energie“ und der Dachmarke „Wir leben 2000 Watt“ bestückt. An sechs verschiedenen Standorten im Stadtgebiet, meist an größeren Kreuzungen können Werbepanoramen (5x1 m) aufgehängt werden: „Wir leben 2000 Watt“ erscheint jeweils in unregelmäßigen Abständen über ein bis zwei Wochen. Das 2000-Watt-KIT wurde an elf Singener Institutionen und Organisationen verteilt. Am Aktionstag 5. Juni beteiligten sich Gastronomiebetriebe am 2000-Watt-Menü. Seit Mitte des Jahres fahren die Stadtbusse auf der Rückseite mit einer „2000-Watt-Folie“; in den Bussen hängen A3-Plakate. Ende Juni war „König Sausbraus gibt Gas“ auf der Freizeit der Waldeckschule und Ende Juni in den städtischen Kindergärten zu Gast. Der Saisonkalender und die Ausstellung (Woodies) werden bei Veranstaltungen eingesetzt, ein Onlinebanner ist auf der städtischen Internetseite, in den städtischen Printmedien erscheinende Artikel zum Thema Klimaschutz tragen das „Wir leben 2000 Watt“-Logo.

Im September wurden 21.000 Broschüren mit Grußwort von Oberbürgermeister an alle Haushalte verteilt. Zeitgleich hingen im ganzen Stadtgebiet einschließlich der Ortsteile Plakate (A1).

Stadt Arbon:

Puppenspieler in den Kitas und Verteilung der Flyer und Broschüren bei speziellen Anlässen.

Stadt St. Gallen:

Broschüre: Die Broschüre wurde aufgelegt: Im Kundenzentrum des Amtes für Umwelt und Energie sowie der Stadtwerke, bei Veranstaltungen, an Messen (Immomesse/ Energie 2014) und bei der Energieagentur des Kantons St.Gallen.

Ökomarkt: Nachhaltiger Lebensstil liegt im Trend: Das zeigten an die 80 Ausstellenden am St.Galler Ökomarkt. Das Angebot reichte von modischen Recyclingartikeln über nützliche Tipps zum Energiesparen, biologische Setzlinge für Garten und Balkon, Naturkosmetik sowie Probefahrten auf Elektrovelos.

Tag der Sonne: Die umweltfreundliche Energiegewinnung mit Solartechnik stand im Mittelpunkt am «Tag der Sonne». Über 50 Schülerinnen und Schüler haben kleine Solarfahrzeuge gebaut, die zu einem Solarcup-Rennen starteten.

2000 Watt Menue: Im Rahmen des Ökomarktes wurde unter dem Motto „clever geniessen“ Besucherinnen und Besucher ein mit regionalen Produkten zubereitetes 2000 Watt-Menue serviert. Gastrounternehmen konnten für eine gemeinsame 2000 Watt-Menue Kampagne gewonnen werden.

Puppentheater: Kampagne ist in zahlreichen Kindergärten und Primarschulen angelaufen.

Medien: Zahlreiche Artikel in Tageszeitung und stadteigener Homepage.

Stadt Winterthur:

Auftritte mit „Saisonkalender-Kalenderspiel“ an Publikumsanlässen und Märkten; 18 Auftritte des Puppenspielers vor Kindergarten- und Unterstufenkindern. Zweimal zweiwöchige Plakatkampagne in der Winterthurer Innenstadt; 2 Wochen EBoard-Werbung am Hauptbahnhof. «2000 Watt-Menue» in den Mensen der zhaw School of Engineering, im Technorama, im Bistro Alte Kaserne und in vier städtischen Alterszentren.

Broschürenverteilung „Rein in die Praxen“: Alle (rund 60) Zahnarztpraxen in Winterthur angeschrieben mit Angebot, die Info-Broschüre zu bestellen und in den Wartezimmern aufzulegen.



Stadt Überlingen:

Puppenspieler in den Kitas und Verteilung der Flyer und Broschüren bei speziellen Veranstaltungen.