

**SHAREs**  
empowering communities

## Kommunikationskampagne für Energiegemeinschaften

[energie-teilen.at](http://energie-teilen.at)

Angela Holzmann | März 2023  
AEA



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

# SHAREs

## Eckpunkte des Projekts

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

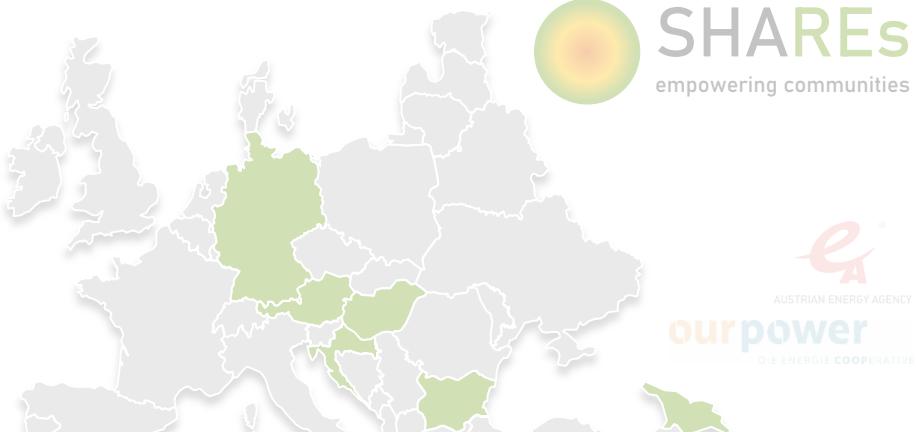


- ▶ **6 nationale Gateways** für Energiegemeinschaften/Bürgerbeteiligungen
- ▶ **Webseiten-Vorlage** für Gateways  
[www.sharerenewables.eu](http://www.sharerenewables.eu)

# SHAREs

## Eckpunkte des Projekts

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



**In Österreich: Kommunikationskampagne ([energieteilen.at](#))**

Vorreiterrolle, Wissenstransfer in Partnerländer & darüber hinaus



- ▶ **6 nationale Gateways** für Energiegemeinschaften/Bürgerbeteiligungen
- ▶ Englischsprachiger Blueprint für Gateways [www.sharerenewables.eu](http://www.sharerenewables.eu)

# Mitglieder finden

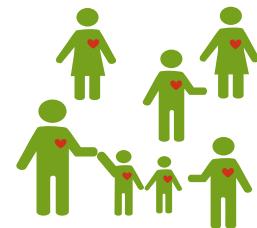
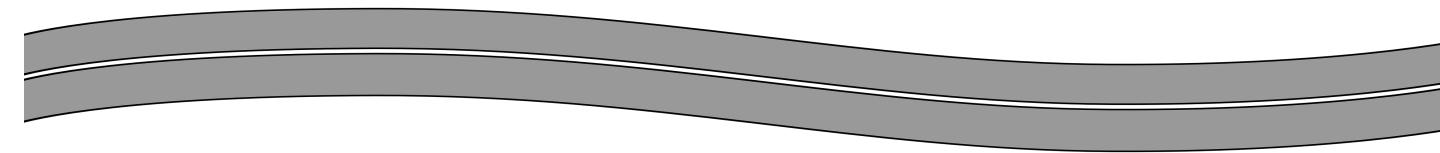
## Pick & Mix Kommunikationspaket



### Mitgliedertypen & Zielgruppen

### Kernbotschaften

### Kommunikations- aktivitäten & White-Label-Materialien



Wer kann meine  
Energiegemeinschaft  
am Besten ergänzen?

Mit welchen  
Argumenten kann ich  
überzeugen?

Wie und wo erreiche  
ich meine  
Zielgruppen?

Theorie

Praxis

# Wen möchte ich erreichen?

## Zielgruppen

### SILVER INVESTORS



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



#### Financial payback versus concern for the environment



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

#### Attitude towards green energy



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

#### Open versus apprehensive towards new technology



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

#### Community spirit



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

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



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

### TOUCHPOINTS: HOW TO COME INTO CONTACT WITH SILVER INVESTORS

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

- Personal outreach
- Coverage in newspaper
- Flyers

**Where do I reach silver investors?**  
 Local/regional events  
 Organic and farmer's markets  
 Sport activities for elderly participants  
 Senior's association  
 Senior's clubs

Active retirement groups  
 Regulars' tables  
 Coffee parties  
 Cultural activities (theatre, opera, museums)

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

### COMMUNICATION MESSAGES

**Key messages to reach silver investors**

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

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

**Avoid these messages**

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

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

# Wen möchte ich erreichen?

## Zielgruppen



### SILVER INVESTORS



Characteristics have money left to invest in new projects

Potential role Prosumers, investors

Age 60+

Location

urban to rural

Financial status comfortable

Household size

1-2 people



### Finanzielle Amortisation versus Umweltbelange

at the centre of communication measures on investments.



### Grüne Energie

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



### Neue Technologien

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



### Gemeinschaftssinn

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



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

### Herausforderungen

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



### Welche Aktivitäten?

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

- Personal outreach
- Coverage in newspaper
- Flyers



### Wo?

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



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



### Kernbotschaften

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

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



Avoid these messages

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



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

# Wen möchte ich erreichen?

## Mitgliedertypen & Zielgruppen

### SILBERNE INVESTOREN



Verfügen über finanzielle Mittel um sie in neue Projekte zu investieren

### GROßELTERN



Sind um die finanzielle und klimatische Zukunft ihrer Enkel besorgt

### JUNGE FAMILIEN



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

### ETABLIERTE FAMILIEN



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

### DOPPELTES EINKOMMEN, KEINE KINDER



Haben Zeit und Budget für neue Projekte

### ARMUTSBETROFFENE BESCHÄFTIGTE



Sehr niedriges Einkommen, schwierige Arbeitsbedingungen & wenig Zeit

### HAUSHALTE MIT ZEITRESSOURCEN



Haben Zeit, keine Kinder, und ein limitiertes Budget

### JUNGE GENERATION - STUDIERENDE



Haben hohes Umweltbewusstsein, Zeit aber sehr wenig Budget

### JUNGE GENERATION – SCHÜLER:INNEN



Können ihre Eltern motivieren, aktiv zu werden und haben Freizeit

PROSUMENT:INNEN

KONSUMENT:INNEN

MULTIPLIKATOR:INNEN

INVESTOR:INNEN

### KMUs



Wirtschaftliche Faktoren & Auswirkungen auf Image

### LANDWIRT:INNEN



Ungenutzten Ressourcen (Dachflächen, Biomasse usw.)

### GEMEINDEN



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

### POLITIKER:INNEN



Können die Beteiligung vieler Menschen & bedeutender Interessengruppen fördern

### VEREINE und NGOs



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

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



Editierbare Texte

Ihr Slogan

Ihre Kernbotschaften

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

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

BeispielEnergiegemeinschaft macht es möglich:

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

Wie? →

Die BeispielEnergiegemeinschaft ist die Antwort, die Sie suchen:

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

Interessiert?

Finden Sie mehr Informationen unter [www.beispielenergiegemeinschaft.at](http://www.beispielenergiegemeinschaft.at)

Ihre Webseite

Ihr Logo

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

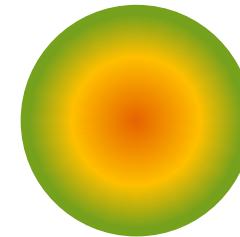


- Wir freuen uns über Ihren Besuch auf [energie-teilen.at](http://energie-teilen.at)



## Ihre Ansprechpartnerin

Angela Holzmann  
Senior Expert



SHAREs  
empowering communities

## Österreichische Energieagentur - Austrian Energy Agency

[angela.holzmann@energyagency.at](mailto:angela.holzmann@energyagency.at)  
Mariahilfer Strasse 136 | 1150 Wien | Austria

[www.energie-teilen.at](http://www.energie-teilen.at)  
[www.shares-project.eu](http://www.shares-project.eu) [Projektwebsite]  
[www.sharerenewables.eu](http://www.sharerenewables.eu) [englischsprachiger Blueprint]



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



