

Regionale Energie- und Klimaagenturen in Deutschland

Wer sie sind und wie sie funktionieren

IMPRESSUM

SUSTAINUM – Institut für zukunftsfähiges
Wirtschaften GmbH

Autoren: Dr. Matthias Teller und Erik Poppe
Email: info@sustainum.de

Berlin 2013

Inhalt

1. Screening regionaler Agenturen.....	2
1.1 Überblick.....	2
1.2 Organisation – starke Gemeinsamkeiten	3
1.3 Wichtige Benchmarks.....	3
1.4 Die Aufgaben der Agenturen – informieren, assistieren, Märkte kreieren	4
1.5 Evolution der Aufgaben.....	6
2. Schlussfolgerungen für die Klimaagentur in Essen.....	9
2.1 Finanzierung und Dienstleistungscharakter	9
2.2 Angebot: Cost, Coverage, Choice	10
2.3 Auftritt	12
Anhang	15

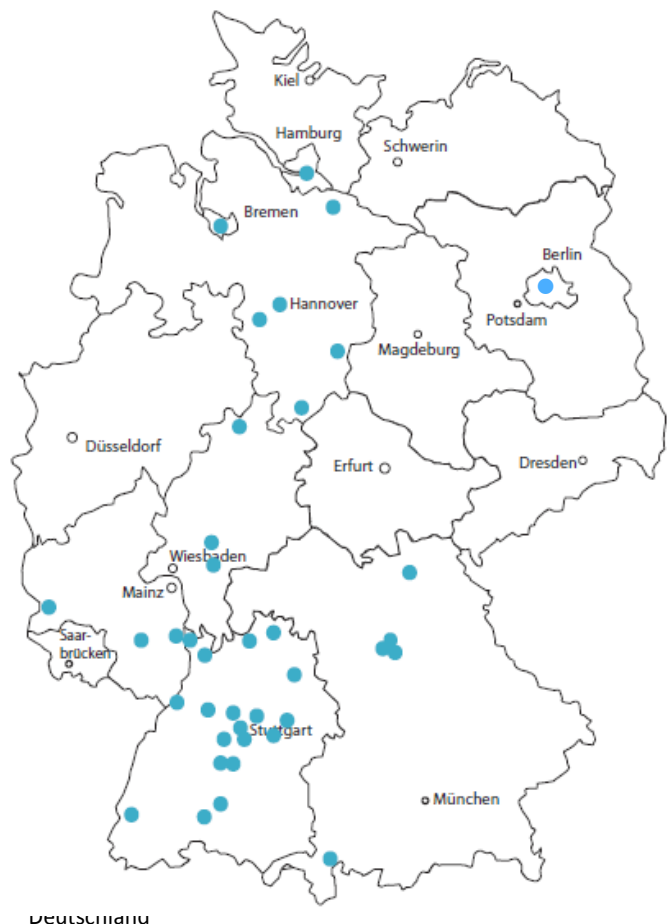
1. Screening regionaler Agenturen

1.1 Überblick

Ziel der Recherche war es einen Überblick und Einblick in die Arbeit sowie der Organisation von lokalen und regionalen Energie- und Klimaagenturen zu gewinnen. Dies geschah vor dem Hintergrund, für die im Aufbau befindliche Klimaagentur der Klimainitiative Essen Handlungsempfehlung geben zu können.

Da es eine große Schnittmenge zwischen Energieagenturen und Klimaagenturen gibt, wurden erstere in die Recherche mit einbezogen.

Es gibt in Deutschland eine ganze Reihe von Klima- und Energieagenturen, die auf unterschiedlichen Ebenen arbeiten. Die Agenturen auf Bundes- sowie Landesebene werden in dieser Recherche vernachlässigt. Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Personalausstattung, Finanzierung und ihres Aktionsraumes erheblich von regionalen Agenturen. Des Weiteren kommt einschränkend hinzu, dass die vorliegenden Informationen zu den 37 betrachteten Agenturen auf einer Internetrecherche basieren und daher nur ein eingeschränktes Abbild aller Agenturen geben können.



Ein Großteil der Agenturen wurde über den **Verein deutscher Energieagenturen** ermittelt (eaD)¹ sowie dem europäischen Energie- und Informationsportal **Managenergy**², das sich insbesondere an Energieagenturen wendet.

Trotz der begrenzten Repräsentativität und Unvollständigkeit lässt die Auswahl wiederkehrende Muster und Unterschiede erkennen, die im Folgenden dargestellt werden sollen.

¹ Der EAD wurde von der Berliner Energieagentur initiiert und hat 32 Mitglieder, wozu nicht nur Agenturen gehören. URL: <http://www.energieagenturen.de>

² URL: <http://www.managenergy.net/>

1.2 Organisation – starke Gemeinsamkeiten

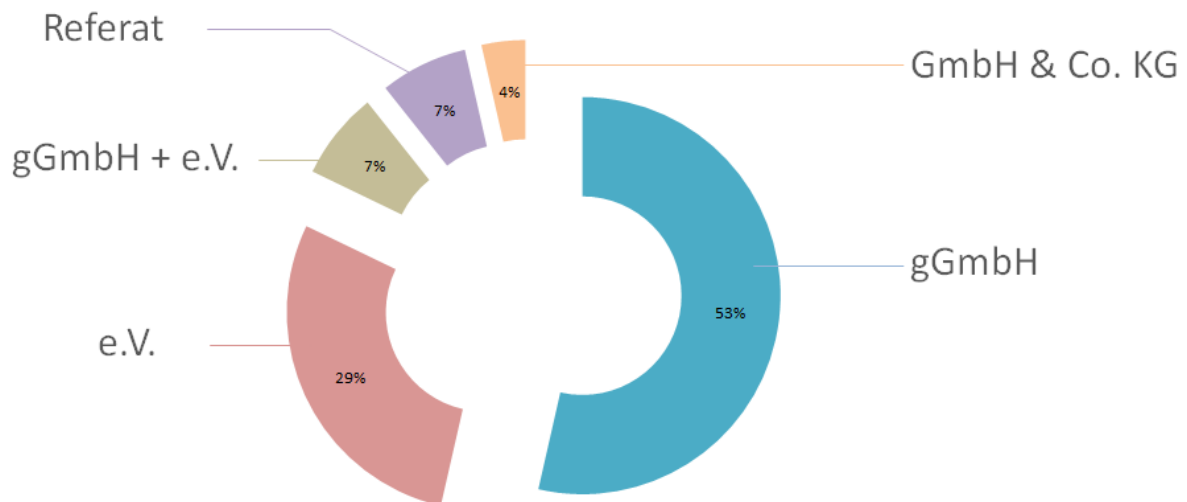


Abbildung 2: Rechtsform der Agenturen

Klima- und Energieagenturen sind staatlich, halbstaatliche oder private Akteure. Der Gründungszeitraum beginnt ab dem Jahr 1990 und erlebt sein Höhepunkt kurz nach der Jahrtausendwende. Der Großteil der Agenturen ist gemeinnützig und rechtlich in Form von GmbHs und Vereinen organisiert. Eine Minderheit bilden die Referate, die in die Stadtverwaltung direkt integriert sind, wie es der Fall bei der Hamburger Energieagentur³ und dem Frankfurter Energiereferat⁴ ist.

Gern genutzt wird die Kombination einer gGmbH und eines Fördervereines. Während einer gGmbH geschäftlich mehr Spielraum zur Verfügung steht, können über den angeschlossenen Förderverein effektiv Mitglieder geworben und Spenden gesammelt werden.

In den meisten Fällen tritt der Förderverein dabei auch als Mitgesellschafter der GmbH auf⁵. Die Gemeinnützigkeit bzw. zumindest die öffentliche Ausrichtung der Tätigkeit sind ein Wesensmerkmal aller Agenturen. In diesem Sinne spielt gerade auch die Gesellschafterzusammensetzung eine herausgehobene Rolle. In fast allen Agenturen ist daher die Stadt bzw. Kommune als Gesellschafter vertreten. Als starker Partner fungieren daneben zumeist die lokalen Energiebetriebe und Stadtwerke.

1.3 Wichtige Benchmarks

Es gibt bisher noch keine formale Basis für ein Policy-Feedback von den Agenturen, außer der freiwilligen Selbstauskunft⁶. Bis auf eine EU-Studie aus dem Jahr 2010 zur Evaluation von regionalen Ener-

³ URL: <http://www.hamburg.de/energieagentur/>

⁴ URL: <http://www.energiereferat.stadt-frankfurt.de/>

⁵ Siehe zum Beispiel Energieagentur Region Trier. URL: <http://energieagentur-region-trier.de>

⁶ Matrix Insight and Ecologic Institute: Executive Agency for Competitiveness and Innovation. Energy agencies: evaluation of the relevance of community funding of local and regional energy agencies. Final report May 2010; S.6.

gieagenturen in Europa⁷ steckt auch die Forschung in diesem Feld noch in den Anfängen. Regionale Energie- und Klimaagenturen konstituieren sich in einem „**top-down - bottom-up**“ – Prozess und sind durch die folgenden Basismerkmale charakterisiert:

- Eine regional Bevölkerungszahl und Zielgruppe von mindestens **200.000 Menschen**,
- eine kritische Mitarbeiterzahl von mindestens **3 Vollzeitmitarbeitern**,
- **82% der Agenturen** müssen langfristig von öffentlicher Hand unterstützt werden.

Gerade der letzte Punkt wird von Agenturen unterschätzt. So auch geschehen bei der Klimaschutzagentur Region Hannover⁸, die es trotz großer Erfolge nicht geschafft hat, innerhalb der geplanten 5 Jahre finanziell unabhängig zu werden. Laut Geschäftsführer wäre dieses Ziel nur über umfangreiches Contracting möglich, was wiederum dem öffentlichen Zweck einer Energie- und Klimaagentur entgegenliefe⁹. **In diesem Sinne ist es ratsam, bei der Neugründung von Agenturen bereits frühzeitig über längerfristige öffentliche Mitfinanzierungsmöglichkeiten zu diskutieren.** Der „Non-Profit“ Status, die Neutralität in der Beratung sowie die institutionelle Unabhängigkeit sind das wichtigste Kapital für die Arbeit von Energie- und Klimaagenturen und müssen dementsprechend auch als ein öffentliches Gut behandelt werden.

1.4 Die Aufgaben der Agenturen – informieren, assistieren, Märkte kreieren

Regionale Energie- und Klimaagenturen entstehen vorrangig dort, wo ein **Mangel an Umsetzungen von Energiedienstleistungen** besteht. Die Betonung liegt hierbei auf Energie und explizit auf Umsetzungen. In Nürnberg beispielsweise beruhte die Gründung der Kompetenzinitiative „ENERGIEregion Nürnberg e.V.“ auf einer umfangreichen Konzeptstudie zur Analyse des Energiesektors in der Region unter Berücksichtigung der nationalen und internationalen Rahmenbedingungen¹⁰. Als Ergebnis stellte die Studie eine europaweit einzigartige Kompetenz der Region im Energiesektor fest. Diese Position galt es weiter zu stärken aber nicht durch einen Ausbau der Kompetenzen.

Vielmehr ist es die Aufgabe der regionalen Agentur, diese Kompetenz zu stärken, indem den vorhandenen Dienstleistern der Markt stärker erschlossen wird.

⁷ Ebd.

⁸ URL: <http://www.klimaschutzagentur.de/>

⁹ Siehe: Matrix Insight and Ecologic Institute: Executive Agency for Competitiveness and Innovation. Energy agencies: evaluation of the relevance of community funding of local and regional energy agencies. Final report May 2010; S.31.

¹⁰ Siehe URL: http://www.energieregion.de/energieregion-ev_de,195.html

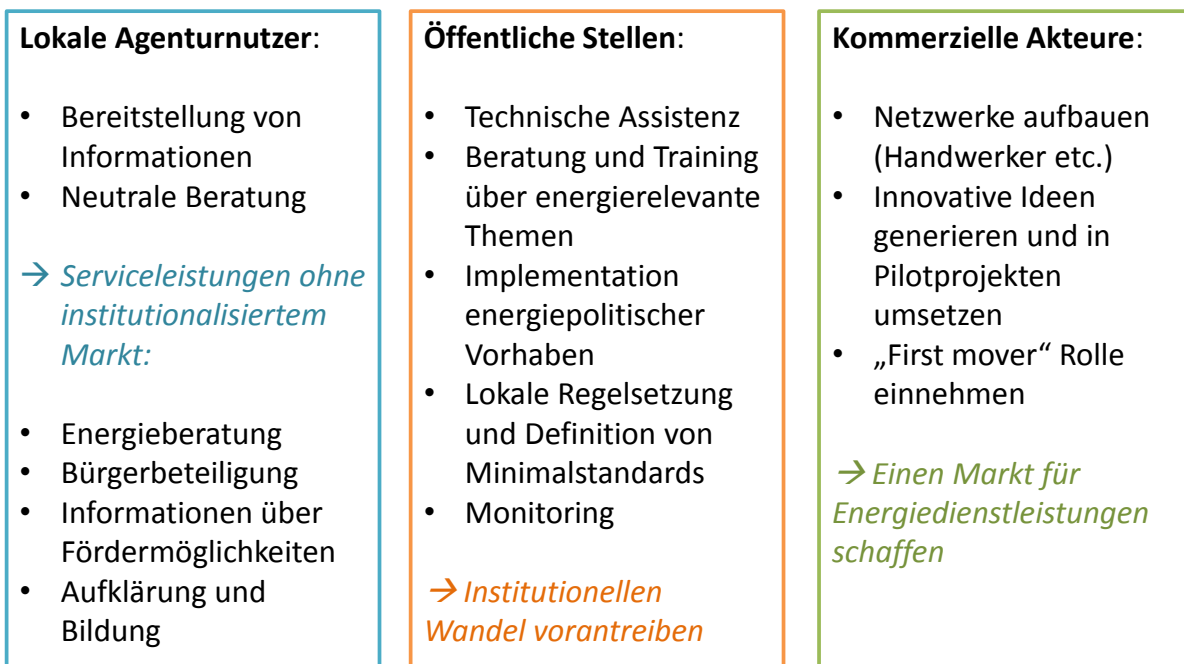


Abbildung 3: Die Aufgaben einer Klima-/ bzw. Energieagentur

Die Agenturgründung als solche ist deshalb oft ein top-down Prozess, ihr Aufbau ist zwingend ein „bottom-up“ Prozess, der die **lokalen energiekompetenten Akteure** zusammenführt, ihre Kompetenzen sinnvoll synthetisiert und durch marktaufschließende Aktivitäten ergänzt. Damit ist auch bereits angedeutet, dass es nicht ausreichend ist, die Akteure lediglich zu vernetzen. Innovative und auch schlanke Geschäftsmodelle, Pilotprojekte, Fördermanagement und Kampagnen sind für eine Markterschließung erforderlich und sollten auch auf vorhandenen **regionalen Stärken zurückzugreifen**, weil hier mitunter die größten Synergien zu erzielen sind.

In Abbildung 3 sind die wichtigsten Aufgabenfelder der Energie- und Klimaagenturen kategorisiert¹¹, die vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen selbsterklärend sein sollten.

Aus der Online-Recherche wurde deutlich, dass die Agenturen in der Praxis verschiedene Schwerpunkte setzten. Über alle Unterschiede hinweg ergibt sich jedoch eine Gemeinsamkeit in Bezug auf das **Leitmotiv** ihres Handelns, nämlich das des „**Local Climate and Energy Leadership**“. Die Agentur soll erster Ansprechpartner in Energie- und Klimaschutzfragen für lokale Agenturnutzer, öffentliche Stellen und kommerzielle Nutzer sein.

¹¹ Vgl.: Matrix Insight and Ecologic Institute: Executive Agency for Competitiveness and Innovation. Energy agencies: evaluation of the relevance of community funding of local and regional energy agencies. Final report May 2010;

1.5 Evolution der Aufgaben

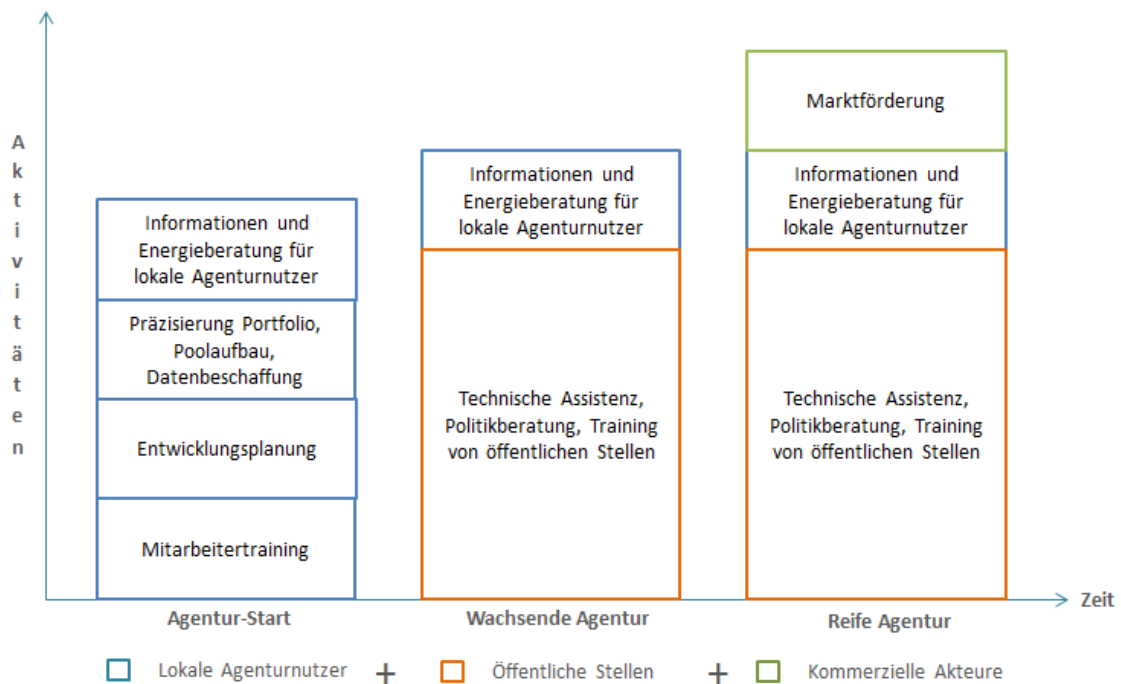


Abbildung 4: Evolution der Aufgaben

Natürlich stellt sich vor jeder Agenturgründung immer die Frage, in welchem Bereich die Agentur tätig sein und welcher Roadmap sie dabei folgen soll. Mit Sicherheit ist gerade dies für Gesellschafter und Geldgeber eine entscheidende Frage, die jedoch nicht immer konkret ab dem ersten Tag beantwortet werden kann. Im Allgemeinen lässt sich aber ein Arbeitsschema wie unter Abbildung 4 erkennen, welches grob in 3 Phasen eingeteilt werden kann.

Agentur-Start: Zu Beginn der Agenturgründung befindet sich der Mitarbeiterstab und die beteiligten Stakeholder noch in einem Findungsprozess. Das Beratungsangebot erstreckt sich zunächst auf lokale Agenturnutzer wie Hausbesitzer, Mieter, Pendler, Konsumenten und anderen Kleinverbrauchern. Die Agentur informiert unabhängig über energiesparende Produkte und Dienstleitungen und klimaschützende Maßnahmen. Die Phase wird genutzt um zunächst Daten zu beschaffen, Bedarfe zu ermitteln und sich schließlich ein öffentliches Profil zu schaffen. Dazu gehören die Präsenz der Agentur auf Veranstaltungen und auch der Aufbau eines eigenen Internetauftritts. Ein Großteil der Arbeit wird aufgewendet um Hemmnisse bei den Adressaten abzubauen, dazu gehört insbesondere die Kampagnenarbeit. Das Förderprogramm Intelligent Energy Europe (IEE) der Europäischen Kommission, das

die Gründung von mehr als 400 lokalen und regionalen Agenturen förderte, gibt für die Konstitutionsphase einen Zeitraum von 6 Monate vor¹².

Wachsende Agentur: In Phase 2 beginnt die Agentur zunehmend als technischer Assistent, Berater und Trainer für die ansässigen lokalen Behörden zu fungieren. Die Entwicklung von kommunalen Klimaschutzkonzepten oder aber auch die Selbstverpflichtung der Stadt, wie beispielweise der Konvent der Bürgermeister¹³, sind mögliche Aufgaben in dieser Phase. Häufig übernehmen die Energie- und Klimaagenturen ab hier auch die Organisation und Weiterentwicklung von bereits vorhandenen Klimaprojekten der Stadt. Die Karlsruher Energie- und Klimaschutzagentur (KEK) wurde beispielsweise von der Stadt und der Sparkasse beauftragt, ein Internetportal rund um Solaranlagen in Karlsruhe ins Leben zu rufen¹⁴. In Trier gibt es eine Online Plattform in der Bürger im Dialog mit der Stadt innovative Lösungen für eine energieeffizientere Region diskutieren können¹⁵. Das Klimabündnis Kieler Bucht hat ein Planspiel zu klimagerechter Mobilität durchgeführt¹⁶.

Einen generellen Zeitraum für diese Phase gibt es nicht. Es lässt sich jedoch vermuten, dass eine engere Verzahnung mit städtischen Projekten der Energie-/Klimaagentur einen Autoritätsgewinn beschert, der ihr bei Bürgeranliegen und später auch bei Unternehmen zu Gute kommt. Vorteilhaft ist dabei auch, dass die Agenturen auf einer anderen Ebene mit lokalen Akteuren und Vereinigungen kommunizieren können, als es einer Behörde überhaupt möglich wäre.

Reife Agentur: Die reife Agentur zeichnet sich durch ein hohes Maß an Expertise und Visionskraft sowie Vertrauen und Kenntnis der lokalen Gegebenheiten aus. Diese kann sie nutzen um einen lokalen Markt für Energiedienstleistung und Klimaschutzmaßnahmen zu fördern. Die folgende Aufgabenbereiche können unterschieden werden:

- Die Bereitstellung einer **Plattform für Marktakteure** um Ideen und Erfahrungen auszutauschen. Darunter zählen Kompetenznetzwerke wie in Nürnberg¹⁷ und Qualitätsnetzwerke wie in Bremen¹⁸.
- Generieren und verbreiten von **innovativen Ideen**, die zu privaten Initiativen führen. Hierunter zählen zum Beispiel der Energie-Effizienztisch der Klimaschutzagentur Reutlingen und der Volksbank, an dem mehrere Unternehmen gemeinsam nach Optimierungs-

¹² Vgl.: Intelligent Energy Europe: Intelligent Energy – Europe II Performance Report (2007-2011); May 2012. URL: http://ec.europa.eu/energy/intelligent/files/doc/reports/iee-ii-performance-report-2007-2011-final_en.pdf Stand: 30.12.2012.

¹³ <http://www.konventderbuergermeister.eu>

¹⁴ <http://www.sonne-trifft-dach.de/>

¹⁵ <https://www.energiekonsens-region-trier.de/>

¹⁶ <http://www.klimabuendnis-kieler-bucht.de/>

¹⁷ http://www.energieregion.de/energieregion-ev_de,195.html

¹⁸ <http://www.energie-experten.net/>

und Einsparmöglichkeiten suchen¹⁹. Hierunter fallen auch neue Konzepte der Unterstützung klimafreundlicher Maßnahmen wie das Münchner Projekt Carrot Mob²⁰ oder die Biopausenbrotbox in Augsburg²¹. Prinzipiell zählen an dieser Stelle aber auch alle möglichen Formen von Studien und Machbarkeitsanalysen für die lokale Erzeugung und Nutzung von alternativen Energien. Unter Kooperation mit diversen Forschungseinrichtungen war beispielsweise die Energieagentur Schwäbisch Hall an der Erstellung eines Leitfadens für die kommunale Nutzung von Biogas beteiligt²².

- **Pilot-Projekte** befördern die Marktentwicklung durch Demonstrationseffekte. In Bremen wurde beispielsweise das Projekt „CO₂-Niedrighaus“ initiiert²³ oder in Mannheim die erste Gaststätte im GreenBuilding-Standard errichtet²⁴.
- **Qualitätssicherung** hat einen hohen Stellenwert als vertrauensbildende Maßnahme. Dies gilt allgemein für Energieberatung aber auch für die Einführung von Energiemanagementsystemen²⁵ oder z.B. für die Altbausanierung²⁶ oder den Zertifikatslehrgang Passivhaus-Planer²⁷ in Bremen.
- Schließlich ist zu beachten, dass die Agentur einen **Bildungsauftrag** hat. Um den Klimawandel nachhaltig zu gestalten (vermeidbar ist er nicht mehr), bedarf es eines Bewusstseins- und Verhaltenswandel in unserem täglichen Leben. Zu diesem kann und soll Bildung als lebenslanger Lernprozess wesentlich beitragen²⁸. Kampagnenarbeit ist in diesem Kontext von großer Bedeutung. Sie sollte möglichst immer auch zugleich eine marktaufschließende Funktion haben. Mitunter aber kann diese Marktstimulierung auch gut indirekt erfolgen, wie das Beispiel „Kuscheln für den Klimaschutz ... Decken statt Heizpilze“ in Münster zeigt²⁹

¹⁹ <http://www.klimaschutzagentur-rt.de/angebote/projekte.html>

²⁰ <http://www.greencity.de>

²¹ <http://www.prima-klima-augsburg.de/>

²² <http://www.zee-uni->

[freiburg.de/fileadmin/PDF/Leitfaden_halmgutartige_Reststoffe_in_Mikrobiogasanlagen_2011.pdf](http://www.zee-uni-freiburg.de/fileadmin/PDF/Leitfaden_halmgutartige_Reststoffe_in_Mikrobiogasanlagen_2011.pdf)

²³ <http://www.energiekonsens.de/de/klimaschutz/verbraucher-haeuser6f7837/energiesparende-neubauten/co2-niedrig-haus.html>

²⁴ <http://www.klima-ma.de/projekte/strandbad.html>

²⁵ <http://www.co2ncept-plus.de/fakten/netzwerk-klimadialog/#c1623>

²⁶ <http://www.ebz-stuttgart.de>

²⁷ <http://www.energiekonsens.de>

²⁸ Vgl.: Wolfgang Schuster: Nachhaltige Städte – Lebensräume der Zukunft; Oekom Verlag 2013

²⁹ <http://www.muenster.de/stadt/klima/>

Der in Abbildung 4 gezeichnete Ablauf ist stilisiert, dient jedoch als ein guter Orientierungsrahmen. Vor allen in Hinblick auf die letzte Phase ist zu konstatieren, dass hier die Anforderungen sehr hoch sind und die Durchführung nur in der Kooperation mit Partnern möglich ist. Für den Einstieg bietet es sich daher an, zunächst in die Breite zu gehen und sich auf die Öffentlichkeitsarbeit sowie einfache Beratungen und Veranstaltungen zu konzentrieren. Mit entsprechendem Know-How-Zuwachs können später anspruchsvollere Projekte forciert werden. Dass dieses Know-How erst aufgebaut werden muss, sollte in der Finanzierung beachtet werden. **Keine Agentur fängt mit Leuchtturmprojekten an. Erfahrungsgemäß erfordert es einen Zeitraum von mindestens einem Jahr um Partner und Kompetenzen hierfür zu mobilisieren.**

2. Schlussfolgerungen für die Klimaagentur in Essen

Im Folgenden sollen einige grundsätzliche Überlegungen zu der im Aufbau befindlichen Klimaagentur Essen angestellt werden. Zunächst soll gezeigt werden, dass bereits die Form der Finanzierung der Agentur einen erheblichen Einfluss auf das langfristige Dienstleistungsangebot haben kann. Zum anderen werden aber auch Empfehlungen für die Initialphase der Agentur gegeben.

2.1 Finanzierung und Dienstleistungscharakter

Vermutlich besteht über weite Strecken ein grundsätzlicher Zusammenhang zwischen der Art der Finanzierung und dem Charakter einer Dienstleistung wie sie von Klima-/ bzw. Energieagenturen angeboten werden, die zum Teil in einem Zielkonflikt stehen. In Abbildung 5 ist dieser dargestellt:

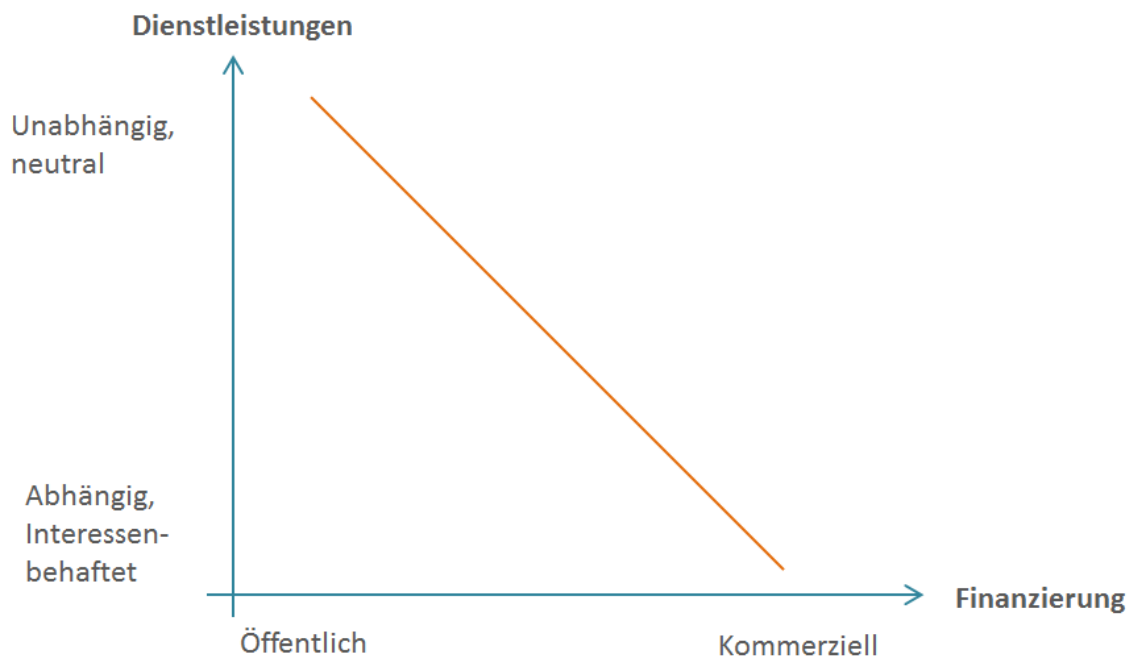


Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Finanzierung und Dienstleistungscharakter

Die Abbildung verdeutlicht, dass die Finanzierung maßgeblich über den Charakter des Leistungsangebots entscheidet. Klima- und Energieagenturen, die weitestgehend durch öffentliche Hand bzw. einen Förderverein finanziert werden, können ein relativ unabhängiges und neutrales Dienstleistungsangebot gewährleisten. Agenturen, die sich hingegen selbst über kommerzielle Dienstleistungen finanzieren müssen, laufen Gefahr entweder das Image eines verlängerten Arms ihres Geldgebers zu bekommen bzw. müssen evtl. Dienstleistungen wettbewerblich anbieten. In der Praxis sind jeweils beide Modelle anzutreffen. Wie bereits erwähnt, sind ca. 82 % der regionalen Agenturen derzeit und vermutlich auch in Zukunft abhängig von öffentlicher Zuschussung. Für die Gründung und Planung einer Agentur heißt dies, dass im Vorhinein die langfristige Servicedimension geklärt werden muss. Wie gezeigt wurde, sind die Agenturen gerade zu Beginn über einen längeren Zeitraum (siehe z.B. die Erfahrungen in Hannover) eben nicht auf kommerzielle Zwecke ausgerichtet. Es ist deshalb kritisch zu betrachten, dass Agenturen mit dem Ziel gegründet werden, nach 3-5 Jahren finanziell unabhängig zu sein. Damit ist ein Bruch des Dienstleistungscharakters gewissermaßen vorgeplant.

Vor dem Hintergrund, dass der „Non-Profit“-Status das wichtigste Vertrauenskapital der Agenturen ist, Klimaschutz nicht zum Nulltarif zu haben ist³⁰ und alle Agenturen verpflichtet sind, ein öffentliches Beratungsangebot bereitzustellen, scheint es erforderlich, **von Beginn an über eine fortlaufende Finanzierung durch die öffentliche Hand nachzudenken**. Das schließt Mischfinanzierungsmodelle keineswegs aus (z.B. Co-Finanzierungen über Kampagnendienstleistungen); eine zu Beginn hohe anteilige Finanzierung über die öffentliche Hand ist nicht ersetzbar.

2.2 Angebot: Cost, Coverage, Choice

Energieagenturen existieren seit der Ölkrise in den 70er Jahren. Erst seit dem Jahr 1990 kommt es jedoch zur vermehrten Gründung von regionalen Energie- und etwas später auch Klimaagenturen in Deutschland.

Trotz ihrer mittlerweile langjährigen Aktivitäten existiert auf Seiten der Adressaten einer Energie- und Klimaagentur nach wie vor Erwartungsunsicherheiten. Das liegt zum Teil am Namen selbst: Zum einen ist der Begriff „Klima“ im regionalen Maßstab recht unkonkret und zum anderen ist der Begriff „Agentur“ ein Neologismus, der die ohnehin komplexe Verschränkung einer staatlich, halbstaatlich und privatwirtschaftlichen Energie- und Klimaagentur noch verwirrender erscheinen lässt. Vor diesem Hintergrund gilt es, sein Angebot adressatengerecht und transparent zu formulieren.

³⁰ Vgl.: Michael Geißler: Partner für Klimaschutz und Energieeffizienz. Regionale Energie- und Klimaschutzagenturen; Stadt und Gemeinde 5/2010; S.191.

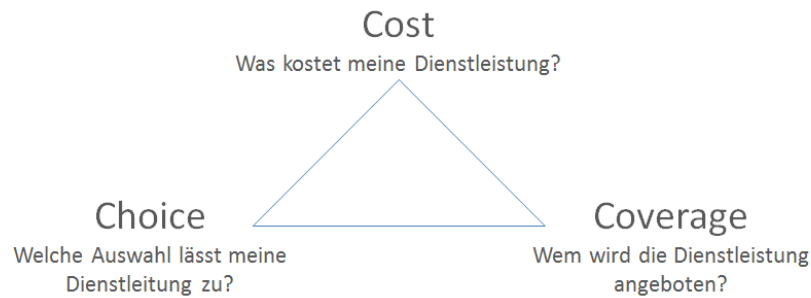


Abbildung 6: Die 3C einer Dienstleistung

Die Cost, Coverage, Choice Theorie kommt ursprünglich aus der Versicherungsbranche. Das interdependente Verhältnis der Kosten, der Auswahl der Dienstleistung und der Adressaten gilt jedoch für viele Arten von Dienstleistung. In Bezug auf die Dienstleistungen einer Klima-/ Energieagentur stellen sich diesbezüglich grundsätzlich die folgenden Fragen:

- **Coverage:** Welches sind die Zielgruppen, denen die Dienstleistung angeboten werden?
- **Choice:** Welche individuelle Auswahl lässt das Dienstleistungsportfolio zu? Wo liegt der Schwerpunkt auf standardisierten Produkten und wann müssen spezifisch-individuelle Dienstleistungen zwingend angeboten werden?
- **Cost:** In welchen Fällen soll die Dienstleistung etwas kosten?

Empfehlenswert ist in diesem Kontext:

- **Coverage:** Eine möglichst präzise Aufschlüsselung der Zielgruppen – nicht nur aus Gründen eines passgenauen Marketings, sondern gerade auch, um ausgehend von einem klaren Bild der Zielgruppen Cost und Choice bedarfsgerecht zu spezifizieren.
- **Choice:** Den einzelnen Zielgruppen sind passgenau die Dienstleistungsbedarfe zuzuschreiben. Dabei kann analysiert werden, wo es wichtige Schnittmengen gibt, die eine effiziente Standardisierung des Portfolios erlauben.
- **Cost:** Nach den dergestalt erfolgten Klärungen, kann eingeschätzt werden, welchen Zielgruppen für welche Dienstleistungen eine Kostenbeteiligung abverlangt werden kann. Wenn eine Klima-/ Energieagentur sich als hochspezialisierter Dienstleister mit einem starken Alleinstellungsmerkmal versteht, sollte sie sich nicht scheuen, für anspruchsvolle Leistungen entsprechende Kosten geltend zu machen. Der Return of Invest ist dem Kunden fast immer vermittelbar.

Die Fragen ergeben einen interdependenten Zusammenhang. Die Kostenfrage kann über die Auswahl des Dienstleistungsangebots entscheiden, die Auswahl des Dienstleistungsangebots kann aber auch über die Kosten der Dienstleistung entscheiden. **Für jede Klima- und Energieagentur ist es daher notwendig zumindest ein klares Bild über ihre limitierenden Faktoren zu erhalten.** Sicherlich ist es häufig die finanzielle Ausstattung, die hier als größter limitierender Faktor wirkt, doch auch die Kompetenzen des Personals, sowie die Bedürfnisse der Adressaten sind wichtige Faktoren, die über das spätere Leistungsangebot der Agentur bestimmen. So gibt es Agenturen, die durch ein hohes Maß an finanzieller Ausstattung als lokaler Think-Thank für die regionalen Stadtwerke fungieren³¹, es gibt aber auch Energieagenturen mit ähnlicher finanzieller Sicherheit, die sich ausschließlich auf die Kampagnen- und Informationsarbeit konzentrieren³².

Bezüglich des Dienstleistungsportfolios empfiehlt sich eine wiederholte kritische Prüfung der Schwerpunkte. Andere Agenturen weisen diesbezüglich interessante Besonderheiten auf, sei es die Spezialisierung auf die Weiterbildung von Fachkräften³³, die Durchführung von Planspielen für regionale Entwicklungen³⁴, CO₂-Bilanzierung und deren Monitoring³⁵, die Einführung von Energiemanagementsystemen³⁶, der Aufbau eines Klimanetzwerks als Denkfabrik³⁷ oder das Betreiben eines Internet-Marktplatzes, auf dem sich vom Handwerker bis zum Ökobauern alle Akteure präsentieren können, die zum Klimaschutz beitragen³⁸. In der Regel gibt es wirkungsvolle Nischen, die von einer Klimaagentur besetzt werden können.

2.3 Auftritt

Die Klimainitiative Essen befindet sich mit dem Aufbau der Klimaagentur noch in der Initialphase. Bis 2015 hat die Klimawerkstadt Essen im Rahmen des Forschungsprojektes Klimainitiative Zeit, die Klimaagentur zu einer festen Größe in Essen zu entwickeln. Wie in Abbildung 7 zu sehen ist, ergibt sich hierdurch ein Koexistenz von Klima“einrichtungen“, die zwar plausibel aber der Klimaagentur ein Image geben könnte, einfach nur ein weiterer Versuch zu sein, das Thema Klimaschutz in Essen wirkungsvoll zu verankern. Hinzukommt das die Klimawerkstadt Essen und die Klimainitiative Essen über eine eigene Webseite verfügen. Damit die Klimaagentur als Institution mehr Kontur annimmt, empfiehlt es sich, ihr eine dominantere Außenwirkung beizumessen. In der Regel steht die Klimaagentur

³¹ <http://www.eamfr.de/>

³² <http://www.klima-ma.de>

³³ Energie- und Umweltzentrum Allgäu

³⁴ Klimabündnis Kieler Bucht

³⁵ Energieeffizienz-Netzwerk Karlsruhe

³⁶ Netzwerk Klimadialog Bayern

³⁷ Klimanetzwerk Sachsen

³⁸ Klimanetzwerk Altötting

im Mittelpunkt der Öffentlichkeit und erhält ganz klar das „**Local Climate and Energy Leadership**“, dem die anderen Projekte untergeordnet werden. Dies ist in Essen zu diesem Zeitpunkt nicht der Fall.

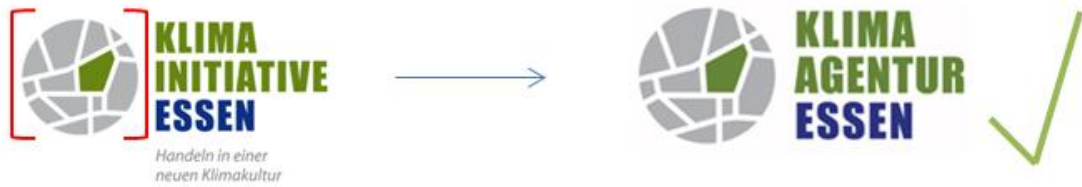


Abbildung 7: Ko-Existenz von Klima“einrichtungen“ in Essen

Im Hinblick auf die Außenwirkung empfiehlt sich die folgende Vorgehensweise:

1. Die Klimaagentur sollte offiziell das „**Local Climate and Energy Leadership**“ erhalten. Die Klimawerkstadt Essen sollte zu diesem Zweck in die Rolle eines Beirats der Klimaagentur gehen. Damit erhält die Klimaagentur ein Mandat, welches sie befähigt, ernstzunehmender Gesprächspartner bei relevanten lokalen und regionalen Akteuren zu sein.
2. Die Klimainitiative tritt **zu Gunsten der Klimaagentur** in den Hintergrund. D.h. das Logo wird zukünftig nur noch durch die Klimaagentur genutzt und die bestehende Internetseite³⁹ wird nicht weiter ausgebaut, sondern substanzielle und öffentlichkeitswirksame Beiträge werden von der Klimainitiative in die Website der Klimaagentur eingestellt. Aus der Perspektive heraus, dass es die Klimaagentur sein muss, die in Essen, die Local Climate and Energy Leadership hat - auch noch nach dem Ende des Projekts - sorgt die Klimainitiative von sich aus dafür, dass die Klimaagentur in Bezug auf die Themen Klimaschutz und Klimaanpassung in den Mittelpunkt gerückt wird. Wenn von künftigen Aufgaben gesprochen wird, dann bezieht sich dies stets auf die Klimaagentur.

³⁹ <http://klimainitiative-essen.blogspot.de/>



3. Die Klimaagentur erhält eine **eigene Internetpräsenz**. Die Logos der beteiligten öffentlichen Akteure wie die Stadt Essen und das BMBF vermitteln Seriosität und sind entsprechend mit auszuweisen.
4. Der Klimaagentur wird die **Koordination der Klimawerkstadt** übertragen. Hierdurch wird die Klimaagentur herausgefordert, aktiv den innerstädtischen Lenkungsprozess in Richtung einer klimagerechten Stadt mitzugestalten. Der Internetauftritt der Klimawerkstadt wird zurückgefahren.

Im Anhang sind in einer Tabelle jene 37 regionalen Energie- und Klimaagenturen aufgelistet, die im Rahmen dieser Untersuchung recherchiert wurden. Eine sorgfältige Analyse der Angebote dieser Agenturen kann die Coverage-Choice-Cost-Entwicklung der Klimaagentur Essen unterstützen. Es sei abschließend allerdings noch betont, dass vieles auf einen heuristischen Entwicklungsprozess von Klima- und Energieagenturen hindeutet. D.h. es braucht seine Zeit, bis die geeigneten Zielgruppen und Akteure gefunden sind, mit denen die Agentur deutlich sichtbare Erfolge erreichen kann. Hierfür ist eine langfristige Perspektive notwendige, die auf Synergien vertraut. Nach den Ergebnissen der Recherche erscheint es nicht plausibel, dass eine Klima- bzw. Energieagentur bei Gründung sofort über ein Erfolgskonzept verfügt.

Anhang

Nr.	NAME	URL
1	Klimaschutzagentur Mannheim	http://www.klima-ma.de
2	Klimaschutz- und Energieberatungsagentur Heidelberg-Nachbargemeinden	http://www.kliba-heidelberg.de
3	Klimawerk Energieagentur	http://www.klimawerk.net
4	Hamburger Energieagentur	http://www.hamburg.de/energieagentur
5	Bremer Energiekonsens	http://www.energiekonsens.de
6	Energieagentur Mittelfranken e.V.	http://www.eamfr.de
7	Energieagentur Regio Freiburg	http://www.energieagentur-regio-freiburg.de
8	Energieberatungszentrum Stuttgart e.V.	http://www.ebz-stuttgart.de
9	Rheinland-pfälzischen Energieagentur EOR	http://www.eor.de
10	Energie 200 e.V. Energieagentur im Landkreis Kassel	http://www.energie2000ev.de
11	Energieagentur Oberfranken	http://www.energieagentur-oberfranken.de
12	Energieagentur Nordbayern	http://www.energieagentur-nordbayern.de
13	Energieregion Nürnberg	http://www.energieregion.de
14	EnergieEffizienzAgentur Rhein-Neckar (E2A)	http://www.e2a.de
15	Energie- und Umweltzentrum Allgäu	http://www.eza-allgaeu.de
16	Energieagentur Trier	http://energieagentur-region-trier.de
17	Energieagentur Region Göttingen	http://www.energieagentur-goettingen.de
18	Goslar mit Energie	http://www.goslar-mit-energie.de
19	Oberhessische Energieagentur	http://www.oberhessischeenergieagentur.de
20	Karlsruher Energie- und Klimaschutzagentur	http://www.kek-karlsruhe.de
21	Klimaschutzagentur Region Hannover	http://www.klimaschutzagentur.de
22	Klimaschutzagentur Weserbergland	http://www.klimaschutzagentur.org
23	Energiereferat Frankfurt a.M.	http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=3076&_ffmpar[_id_inhalt]=102231
24	Energie Agentur Landkreis Tutlingen	http://www.ea-tut.de
25	Energie- und Beratungszentrum Pforzheim (EBZ)	http://www.ebz-pforzheim.de
26	Energieagentur Neckar Odenwald Kreis	http://www.eanok.de
27	Energieagentur Main Tauber Kreis	http://www.ea-main-tauber-kreis.de
28	Energieagentur Schwäbisch Hall	http://www.energie-zentrum.com
29	Ludwigsburger Energieagen-	http://www.lea-lb.de

	tur	
30	Energieagentur Rems-Murr	http://www.energieagentur-remsmurr.de
31	Energieagentur Kreis Böblingen	http://www.ea-bb.de
32	Energieagentur Landkreis Esslingen	http://www.energieagentur-landkreis-esslingen.de
33	Energieagentur Landkreis Göppingen	http://www.energieagentur-goeppingen.de
34	Energiekompetenz Ostalb	http://www.energiekompetenzostalb.de
35	Agentur für Klimaschutz Kreis Tübingen	http://www.agentur-fuer-klimaschutz.de
36	Klimaschutzagentur Reutlingen	http://www.klimaschutzagentur-rt.de
37	Energieagentur Ravensburg	http://www.energieagentur-ravensburg.de