



ENERGIEAGENTUR
Rheinland-Pfalz

Erfolgreich Aktive gewinnen und gemeinsam die Energiewende voranbringen

Jeder Einzelne kann etwas tun



Inhalt

1	Einführung	4
2	Systematisch Aktive gewinnen	6
3	Überzeugend. Ansprechend. Gezielt	10
4	Willkommenskultur und Aktive integrieren.	12
5	Nachhaltiges Jobangebot für junge Leute	14
6	Die Energiegenossenschaft für Frauen attraktiv machen	16
7	Fridays for Future meets Friedrich-Wilhelm Raiffeisen	19
	Adressen.	20
	Impressum	21



Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

1 Einführung

Nach wie vor liegen fast ein Drittel aller Erneuerbare-Energien-Anlagen – Wind oder Wasserkraft, PV oder Biogas - in Deutschland in Bürgerhand. Damit sind sowohl Privatpersonen als auch Mitglieder einer Bürgerenergiegenossenschaft gemeint.

Angesichts der Klimakrise wird deutlich: Die Energiewende hin zu 100 Prozent Erneuerbaren Energien muss entscheidend vorangebracht werden. Dies wird nur gelingen, wenn sich möglichst viele Menschen dafür engagieren. Bürgerenergiegenossenschaften leisten hier einen wichtigen Beitrag. Denn in Genossenschaften schließen sich Bürgerinnen und Bürger zusammen, packen gemeinsam an und sorgen an vielen Orten im ganzen Land für den Ausbau der erneuerbaren Energien.

Doch wie entwickeln Verantwortliche und Aktive das Potenzial ihrer Energiegenossenschaft? Wie können sie ihre Wirkung steigern und zu einem Treiber der Energiewende vor Ort werden?

In zwei Broschüren bekommen Sie dazu praxiserprobte Informationen und Vorgehensweisen an die Hand. Viele der Inhalte beruhen auf Erfahrungen, die das Netzwerk Energiewende Jetzt e.V. in zahlreichen Coachings mit Bürgerenergiegenossenschaften gewonnen hat.

In dieser Broschüre geht es darum, wie Sie neue Menschen zum Mittun motivieren.

Dazu brauchen Menschen eine Vorstellung von Ihrer Energiegenossenschaft. Wer sind Sie? Für welche Ziele stehen Sie und was tun Sie konkret? In der Broschüre erfahren Sie an praktischen Beispielen, wie Sie gezielt, konkret und ansprechend neue Aktive gewinnen. Bürgerenergie ist hauptsächlich eine Sache von älteren Männern – so scheint es. Deshalb widmet sich ein Text der Frage, wie Sie Ihre Energiegenossenschaft für Frauen attraktiv machen. Beispiele von jungen Vorständen und ein Projekt einer Genossenschaft mit Fridays for Future runden die Broschüre ab.

Wir wünschen Ihnen Spaß beim Lesen und zahlreiche Anregungen für Ihre Praxis.

2 Systematisch Aktive gewinnen

Sinnvolle Aufgaben in einer attraktiven Organisation mit wertvollen Zielen – wie Energiegenossenschaften neue Menschen zum Mittun finden

„Wie können wir Menschen für die eigene Sache gewinnen?“ Vor dieser Frage stehen viele Energiegenossenschaften – und tun sich oft schwer damit. In der Mitgliederumfrage des Landesnetzwerkes Bürgerenergiegenossenschaften Rheinland-Pfalz e. V. von 2020 gaben mehr als 60 Prozent der befragten Energiegenossenschaften an, dass sie in den letzten drei Jahren weniger als zwei zusätzliche Aktive gewonnen haben. In Workshops, beim Coaching, dem kollegialen Austausch stellt sich immer wieder die Frage: „Wie kommen wir an Menschen, die Aufgaben übernehmen?“

Viele Energiegenossenschaften haben auch ein Generationenthema. Vorstände und Aufsichtsräte sind überdurchschnittlich oft Generation 60+ und männlich. Aktive Frauen kommen viel zu selten vor, junge Menschen ebenso.

Die „DNA“ der Energiegenossenschaft kommunizieren

„Energiegenossenschaft? Was ist das?“ Gehen Sie davon aus, dass viele Menschen sich nichts unter einer Energiegenossenschaft vorstellen können. Daraus ergeben sich Fragen – und kommunikative Aufgaben. Wie können Menschen die „DNA“ Ihrer Genossenschaft erkennen, also Ihre Vision und was Sie tun, um diese zu erreichen, Ihre Werte, die Strategie und die Idee der demokratischen Gesellschaftsform. Wo und wie vermitteln Sie diese? Und tun Sie dies überzeugend?

Für Anregungen einer gelungenen Öffentlichkeitsarbeit schauen Sie sich die Websites von Bürgerenergiegenossenschaften und anderen Organisationen an.

Beschreiben Sie Ihre Vision und Mission und kommunizieren Sie diese.

Vision:

Für welche Ziele stehen Sie als Genossenschaft? Warum machen Sie das, was Sie tun und für wen?

Hier einige Beispiele: „Wir setzen die Energiewende vor Ort um. Unser Ansporn ist der Klima- und Umweltschutz für uns und künftige Generationen.“ Eine weitere Vision könnte sein: „Die völlige Energieunabhängigkeit in der Region“.

Mission:

Wie möchten Sie Ihre Vision erreichen? Was machen Sie konkret?

„Wir bauen und betreiben Photovoltaikanlagen in unserer Region und produzieren damit sauberen Sonnenstrom.“ Oder auch: „Wir stehen für regionale Beteiligung: Energiebürger:innen können sich an nachhaltigen, attraktiven Bürgerenergie-Projekten beteiligen und selbst zum Energieerzeuger werden.“

Was macht Sie als Energiegenossenschaft attraktiv?

Wer Menschen zum Mittun sucht, muss für diese interessant und attraktiv sein. Deshalb lohnt sich ein Blick darauf, wie Sie sich als Genossenschaft wahrnehmen und wie andere Sie wahrnehmen.

Welche Eigenschaften schreiben Sie sich zu? Sind Sie eingefahren, innenorientiert, vorsichtig, unsicher, resigniert oder eher lebendig, aktiv,

engagiert, zukunftsorientiert, vor Ort verwurzelt? Neben dem Selbstbild ist das Fremdbild wichtig: Wie nehmen andere Personen Sie wahr? Fragen sie Aktive in Ihrer Genossenschaft, Kunden, wichtige Stakeholder.

Welche Kompetenzen brauchen Sie?

In welchen Bereichen und bei welchen Aufgaben Unterstützung nötig ist, ist in jeder Energiegenossenschaft anders. Deshalb lohnt sich eine individuelle Analyse: Sind die nötigen Kompetenzen in den wichtigen Geschäftsbereichen wie beispielsweise Vertrieb, Energietechnik und IT sowie Verwaltung vorhanden? Wo gibt es Defizite oder sogar Lücken?

Wie eine solche Analyse aufgebaut sein kann, sehen Sie in der Abbildung 1 (Kompetenzen einschätzen). Schätzen Sie ein, ob und zu welchem Grad die Kompetenzen in den aufgeführten Bereichen vorhanden sind. Daraus können Sie dann ableiten, in welchen Bereichen Sie Unterstützung benötigen.

Was macht Sie als Genossenschaft attraktiv?



Beschreiben Sie Ihre Energiegenossenschaft mit maximal sieben Eigenschaften. Welche davon sind für potenzielle Aktive attraktiv? Welche für junge Menschen? Welche für Frauen?

Kompetenzen	voll vorhanden	vorhanden	leichte Defizite	große Lücken
• Marketing & Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Projektentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Energietechnik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Energiewirtschaft / EEG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Steuern & Recht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• PR & Öffentlichkeitsarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Finanzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Strategie & Entwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Verwaltung & Strukturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• IT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abb. 1: Kompetenzen einschätzen



Für welche Aufgaben brauchen Sie engagierte Menschen?

Im nächsten Schritt konkretisieren Sie, für welche Tätigkeiten in welchen Bereichen Sie zusätzliche Aktive brauchen, sei es bezahlt oder auf freiwilliger Basis. Angenommen, Sie haben das Thema Anlagenwartung schleifen lassen, könnte eine Beschreibung so aussehen:

- Täglich die eingehenden Daten einer Anlage prüfen
- Fehlermeldungen prüfen und bearbeiten
- Gegebenenfalls Vor-Ort-Besichtigung
- Wenn möglich den Fehler beheben
- Sofern nicht möglich, Abstimmung in der Arbeitsgruppe und Vergabe eines Auftrags

Menschen prüfen, bevor sie mitmachen, was genau von ihnen gewünscht wird – und auch wie viel Zeit dies benötigt:

„Wir suchen jemanden für die Stromkundenwerbung“, ist eine andere Botschaft als: „Hast Du Lust, einmal im Monat vier Stunden auf dem Wochenmarkt Menschen für unseren Bürgerstrom zu gewinnen?“

Was bieten Sie?

Kommunizieren Sie aktiv Ihre Wertversprechen für Aktive. Welchen ideellen bzw. materiellen Gewinn bieten Sie den Menschen, die Sie ansprechen wollen?

- ▶ Gemeinsam etwas Sinnvolles tun
- ▶ Den Ort lebenswerter machen
- ▶ Aktiv etwas für den Klimaschutz leisten
- ▶ Ein motiviertes Team
- ▶ Spaß
- ▶ Tolle Leute kennenlernen
- ▶ Die Chance, Neues zu lernen
- ▶ Neue Qualifikationen
- ▶ Berufliche Chancen
- ▶ Entgelt



Welche Informationen brauchen potenzielle Aktive?

Das Beispiel Öffentlichkeitsarbeit „Newsletter erstellen“ zeigt, wie Sie strukturiert die Aufgaben nach Inhalt und Umfang beschreiben, den Benefit formulieren und was Sie an Kompetenzen erwarten. Sie beantworten damit folgende Fragen:

- Für welches Arbeitspaket suchen Sie Aktive?
- Was sind die Aufgaben konkret?
- Wieviel Stunden im Monat umfasst die Tätigkeit? Ist es eine regelmäßige Aufgabe, etwa jede Woche, zu bestimmten Zeiten usw.?
- Für welchen Zeitraum suchen Sie Aktive?
Für eine zeitlich begrenzte Aktion?
Für ein Jahr, auf längere Zeit?
- Was bieten Sie an Benefit, persönlichem Gewinn?
- Was erwarten Sie? Welche Fähigkeiten und Kompetenzen sollen die Personen mitbringen?

Auf welchen Wegen und mit welchen Mitteln Sie konkret neue Aktive gewinnen, ist Thema der folgenden Seiten.

Beispiel Öffentlichkeitsarbeit Arbeitspaket „Newsletter erstellen“



- ▶ **konkrete Aufgaben:**
Themenplan mit Vorstand erstellen, Themen recherchieren, Newsletter texten, Newsletter über Tool versenden
- ▶ **Umfang (Stunden pro Monat):**
Max. sechs Newsletter im Jahr, alle zwei Monate zwei Tage, Redakteurin für zwei Jahre
- ▶ **Benefit / persönlichem Gewinn:**
Redakteurin sein, die Idee der Energiewende in Bürgerhand verbreiten, Neues lernen, Schreibkompetenz erweitern
- ▶ **Fähigkeiten und Kompetenzen:**
Themen knapp und verständlich auf den Punkt bringen, Spaß am Schreiben
- ▶ **Wo finden wir diese Person?**
Freie Mitarbeiter, Lokalpresse, Ehrenamtsportal

3 Überzeugend. Ansprechend. Gezielt

Auf welchen Wegen und mit welchen Mitteln Energiegenossenschaften die passenden Aktiven finden

Je nach Zielgruppe brauchen Sie eine andere Ansprache oder nutzen andere Kanäle. Grenzen Sie deshalb Ihre Zielgruppen ein.

- Menschen mit Interesse an Energiewende / Klimaschutz,
- Klimaaktivisten,
- Mitglieder von Agenda 21-Gruppen,
- Umweltbeauftragte, Klimaschutzmanager:innen,
- Beschäftigte in der Erneuerbare-Energien-Branche,
- junge Menschen, Studierende,
- engagierte Frauen,
- Menschen über 60 Jahre, die etwas Sinnvolles tun möchten.



Für die Suche nach Aktiven stehen Ihnen zahlreiche Mittel und Wege zur Auswahl. Sie können Personen direkt ansprechen, eine „Jobbörse“ auf der Generalversammlung veranstalten oder Arbeitsgruppen ins Leben rufen. Sie

können Energiewende-Stammtische anbieten, an interessanten Veranstaltungen wie Solar-messen teilnehmen, ein Sommerfest oder eine Solarparty organisieren, auf Ehrenamtsportalen inserieren. Sie können Ihre Netzwerke ausweiten oder Kampagnen und Aktionen planen. Die Erfahrung zeigt: Wer sich auf den Weg macht, findet Menschen, die sich engagieren möchten.



Zum Mitmachen auffordern

Bürgerenergiegenossenschaften werben in ihrer Außendarstellung meist Mitglieder, rufen jedoch selten zur Mitarbeit auf. Hier einige Beispiele, wie dieser Aufruf gestaltet sein kann

Mach mit im Arbeitskreis Energie!

Werde Solarpatin oder Solarpate!

Energiewendebotschafter:innen gesucht

Eine Mitgliederumfrage nutzen

Die Energiegenossenschaft Ilmtal eG hat im Sommer 2021 über eine Mitgliederumfrage neue Aktive gesucht und gefunden. Die Mitglieder konnten verschiedene Aufgaben ankreuzen. Die Auswahl an möglichen Aufgaben war so breit gestreut, dass sich Mitglieder mit verschiedensten Interessen angesprochen fühlen konnten:

Verantwortung im Aufsichtsrat oder Vorstand übernehmen oder sich der Flächenakquise zu widmen, Netzwerken und Kontakte pflegen oder auch konkrete technische Aufgaben übernehmen.

- einen Energietreff oder einen Solarspaziergang organisieren
- Anlagenpat*in werden
- ein Bildungsprojekt zu nachhaltiger Energieerzeugung starten

Abb. 2: Auszug aus einer Mitgliederumfrage der Energiegenossenschaft Ilmtal eG

Wichtig ist hier: Nehmen Sie bald nach der Umfrage persönlich Kontakt zu den interessierten Personen auf und besprechen Sie die zukünftige Zusammenarbeit konkret.

Stellenanzeigen nutzen

Eine Anzeige - auf Ehrenamtsportalen, Ihrer Homepage oder im Newsletter - ist ein hilfreiches Mittel, um gezielt Aktive zu suchen. Beschreiben Sie, wer Sie sind und wie Sie die Zusammenarbeit gestalten. Die Bergische Bürgerenergiegenossenschaft eG aus Wuppertal hat dies so gemacht:

Wir suchen Unterstützung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit

In der Bergischen Bürgerenergiegenossenschaft (bbeg) haben sich Menschen zusammengeschlossen, die die Energiewende praktisch und dezentral voranbringen wollen.

Wir bieten die Möglichkeit in kleinen Teams an der Energiewende mitzuarbeiten und diese mitzugestalten.

In der Stellenanzeige selbst sind die Aufgaben im Detail (siehe Beispiel Seite 7) sowie der zeitliche Umfang und die Wünsche an die gesuchte Person formuliert: „Wir wünschen uns jemanden, der sprachlich gewandt ist.“

Junge Menschen gewinnen

Viele Energiegenossenschaften tun sich schwer mit dem Kontakt zu jungen Menschen. Hier einige Zugänge.

Studierende:

Nehmen Sie mit der Universität oder Hochschule in der Nähe Kontakt auf, am besten kontaktieren Sie direkt die Fachschaften der jeweiligen Studiengänge oder informieren sich im Sekretariat des Instituts. Oft haben Institute ein Portal mit Praktika-Angeboten, in das Sie sich eintragen lassen können.

Klimagerechtigkeitsgruppen wie Fridays for Future, Extinction Rebellion, Ende Gelände usw. arbeiten basisdemokratisch. Die Ortsgruppen treffen sich meist einmal wöchentlich im Plenum. Wichtig ist, dass Sie vorher per Mail Kontakt aufnehmen und anfragen, inwieweit eine Kooperation gewünscht ist. Sie können Ihre Energiegenossenschaft als aktive Umsetzerin der Energiewende präsentieren und gleichzeitig für das Mitmachen werben. Sie können Ihr Know-how beim Ausbau der Erneuerbaren vor Ort anbieten oder konkrete Projekte anregen, wie im Beispiel in Kapitel 7 auf Seite 17.

Netzwerke ausbauen:

Knüpfen Sie Kontakte zu örtlichen Vereinen, BUND, sozialen Einrichtungen, Schulen oder kirchlichen Gruppen – auch hier sind junge Menschen aktiv.

Social Media:

Präsentieren Sie die Energiegenossenschaft auf Instagram, Twitter, Facebook und Co. Vor allem auf Social Media lassen sich junge Menschen ansprechen, daher sollten Sie regelmäßig posten. Sie können durch gegenseitiges Verlinken und Teilen von Posts verschiedener Akteure im Bereich Erneuerbare Energien und Klimaschutz für mehr Reichweite sorgen.

4 Willkommenskultur und Aktive integrieren

Eine Willkommenskultur zu etablieren und diese zu leben ist essenziell beim Gewinnen von Aktiven

Mit einer guten Onboarding-Strategie erreichen Sie, dass sich neue Aktive willkommen fühlen und eingebunden werden. Der Begriff Onboarding kommt aus dem Personalmanagement. Er meint die zielgerichtete Integration neuer Mitarbeitender in eine Organisation. Er umfasst alle Maßnahmen, die es Menschen erleichtern, sich „an Bord“ zurecht zu finden.

Für Außenstehende kann eine Energiegenossenschaft so wirken wie in Abbildung 3 - Nr.1. Man ist außen vor, wenn man nicht Teil der bestehenden Gruppe ist.

Eine erfolgreiche Integration ermöglicht im besten Falle, dass deutlich wird: Die Energiegenossenschaft besteht aus zahlreichen unterschiedlichen Menschen. Sie ist offen für neue Menschen und baut Kontakte auf zwischen Personen, die Teil der Energiegenossenschaft sind und jenen, die dazu kommen wollen (Abb. 3 - Nr. 2).

Nach dem erfolgreichen Onboarding sind „die Neuen“ selbst Teil der Energiegenossenschaft. (Abb. 3- Nr. 3)

Menschen willkommen heißen

Benennen Sie Verantwortliche für das Onboarding, am besten kommunikative Personen, die gerne in Kontakt mit Menschen sind.

Kleine Details entscheiden darüber, ob Menschen sich willkommen und wertgeschätzt fühlen. Wie laden Sie ein? Wie begrüßen Sie „Neue“? Was können Sie für das Wohlbefinden tun?

Dazu gehören zum Beispiel ein gemütlicher, einladender, gut erreichbarer und barrierefreier Ort sowie kalte / warme Getränke, Kekse / Kuchen u. a.. Wichtig sind auch ein direkter, wertschätzender Kontakt und Zeit zum informellen Austausch. Bei wiederkehrenden Terminen wie Stammtischen sind wechselnde Wochentage sinnvoll.

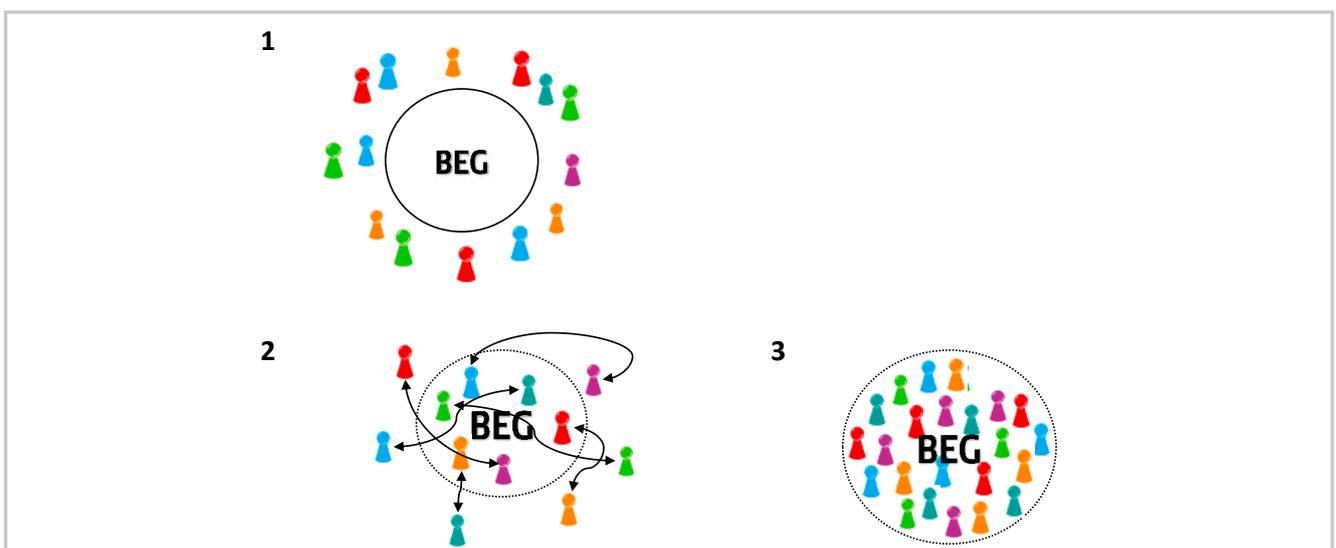


Abb. 3 Onboarding Prozess



Ideen für das Onboarding

- ▶ Onboarding-Treffen für neue Aktive
30 Minuten vor Beginn einer Veranstaltung,
dem Stammtisch usw.
- ▶ Bei separaten Onboarding-Treffen sind
mehr Zeit für Interessierte und eine gute
Planung möglich.
- ▶ Buddy-System: Eine direkte Ansprechperson
für neue Aktive, die Schwellen senkt.
- ▶ 1:1-Gespräche, was die Motivation von Inter-
essierten ist, ob und wie sie sich einbringen.
- ▶ Willkommensmail an neue Aktive:
Videos / Presseartikel über die Genos-
senschaft, nächste Termine oder ein
Willkommensdokument.



Fragen an Verantwortliche, die es sich zu stellen lohnt, um neue Aktive zu integrieren:

- ▶ Warum sind Sie selbst in der Energiegenos-
senschaft aktiv?
- ▶ Wie war Ihr damaliger Zugang? Was hätte
anders sein können?
- ▶ Wen konnten Sie ansprechen bei Fragen?
- ▶ Welche sichtbaren und unsichtbaren Hür-
den sehen Sie?
- ▶ Wie leicht ist heute für Neulinge der Zu-
gang zu Verantwortlichen, anderen Aktiven,
Arbeitsgruppen?
- ▶ Wie binden Sie konkret neue Aktive ein (in
das Team, in Tätigkeiten, die Kommunika-
tion usw.)?

5 Nachhaltiges Jobangebot für junge Leute

Viele junge Menschen ändern heute ihr Verhalten und ihren Lebensstil, um einen positiven Beitrag für die Gesellschaft, aber auch für sich selbst zu leisten.

Andreas Gißler, 35, ist Vorstand der HEG Heidelberger Energiegenossenschaft eG. Er berichtet, wie ihm die hauptberufliche Tätigkeit für die Tochtergesellschaft Energie vor Ort GmbH eine berufliche Perspektive gegeben hat.

Angefangen hat alles mit einem Seminarprojekt während des Studiums und der Idee, eine Photovoltaik-Anlage auf das Dach der Hochschule zu bauen. Das haben wir zusammen mit einem Dienstleister umgesetzt, der die Dachflächen gepachtet und den Betrieb für 20 Jahre übernommen hat. Wir haben gemerkt, dass das nicht so komplex war, was das Unternehmen gemacht hat. Das können wir auch selbst, haben wir uns gesagt.

Am Ende haben wir als Studierende die Heidelberger Energiegenossenschaft gegründet – mit Eigentumsverhältnissen, bei denen Menschen dauerhaft mitbestimmen können. Das ist schon mehr als zehn Jahre her.

„Viele junge Menschen wollen in nachhaltigen Berufen arbeiten.“

Mittlerweile arbeite ich hauptberuflich für die Energiewende. Ein wichtiger Schritt war die Gründung unserer Tochtergesellschaft – der Energie vor Ort GmbH (EvO). Die gehört zur Hälfte der Energiegenossenschaft, zur anderen Hälfte mir und meinem Vorstandskollegen Nicolai Ferchl. Wir entwickeln vor allem Projekte für die Energiegenossenschaft. Die Gründung der EvO hat mir eine berufliche Perspektive gegeben. Jetzt weiß ich, dass ich langfristig für



das Unternehmen tätig sein kann. Das hat mir die Sicherheit gegeben, meine Laufbahn als Realschullehrer aufzugeben.

Anfangs haben wir länger ohne festes Gehalt gearbeitet und zuerst in neue Leute investiert. Es war uns wichtig, sozialversicherungspflichtige Jobs zu schaffen und ein Team aufzubauen. Viele junge Menschen wollen in nachhaltigen Berufen arbeiten. Genauso wie mir ist es ihnen wichtig, sich mit ihrer Arbeit identifizieren zu können. Die Arbeit macht auch Spaß – ein motiviertes Team, persönliche Freiheiten und flache Hierarchien. Alle, die das möchten, haben bei uns zum Beispiel freitags frei. Gleichzeitig muss natürlich das Gehalt stimmen. Als gute Arbeitgeber tragen wir dafür Sorge, dass unsere Angestellten von ihrem Verdienst leben können. Es braucht klare Wachstumsziele, um das zu erreichen. Wir sind da auf einem guten Weg und beschäftigen mittlerweile elf Menschen, vom Werkstudenten über die Buchhalterin bis zum Ingenieur, der Photovoltaikprojekte entwickelt.

Wir bewegen uns mit den Erneuerbaren Energien in einem spannenden Markt, in dem die nächsten zehn Jahre eine Entfesselung passieren muss, damit wir die Klimaziele erreichen können. Wir brauchen einen gesamtgesellschaftlichen Umbau in vielen Bereichen – bei der Erzeugung von Energie, der Mobilität, beim Wohnen. Um wirklich etwas zu bewegen, brauchen wir Menschen, die für die Energiewende arbeiten.

Leonie Herold, 30, berichtet, wie sie Vorständin der Bürgerenergie Rheinhessen eG geworden ist. Hauptberuflich arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Technischen Hochschule (TH) in Bingen.



Ich bin erstmal ohne große To-Dos in die Funktion des Vorstandes gekommen. Zunächst habe ich das Konstrukt „Genossenschaft“ verstehen wollen und das ist mir mittlerweile auch gut gelungen. Mein Bereich war bisher die Unterstützung der Kommunikation gegenüber dem Aufsichtsrat, Photovoltaik-Projekte und die Kontaktaufnahme zu möglichen Kooperationspartnern, beispielsweise im Bereich Mieterstrom. Die Genossenschaft bietet mir einen Handlungsspielraum, in dem ich frei agieren kann. Die enge Zusammenarbeit in den letzten Monaten, unter anderem der gemeinsame Strate-

gieprozess und die Definition der Ausrichtung der Genossenschaft, war spannend und hat Spaß gemacht.

„Es braucht im Vorstand junge und motivierte Menschen“

Wie ich zur Genossenschaft gekommen bin? Mich hat schon immer die ehrenamtliche Arbeit motiviert, ich bin auch beim Verein Deutscher Ingenieure (VDI) aktiv. Mein Professor, der Aufsichtsratsvorsitzender der Bürgergenossenschaft Rheinhessen eG ist, hat diese offene und engagierte Art genutzt und mich gefragt, ob ich in der Genossenschaft aktiv werden möchte. „Warum denn nicht?“, habe ich mir gedacht. Ich wollte mehr darüber erfahren, wie Genossenschaften wirtschaften und zeitgleich wollte ich das Vorantreiben der Energiewende vor Ort kennenlernen und mit voranbringen. Das war die Motivation aktiv zu werden – und mein Fazit: Es macht Spaß!

Was mir von Anfang an gefallen hat? Ich wurde offen empfangen und aufgenommen. Alle haben sich gefreut, dass sich jemand für das Amt interessiert. Angenehm war, dass ich erstmal mit der Vorstandsvorsitzenden Alice Schmitt ein Gespräch geführt habe, um die Genossenschaft kennenzulernen. Es braucht im Vorstand junge und motivierte Menschen. Junge Menschen bringen neue Sichtweisen und Vorgehensweisen ein.

Mein Tipp an Energiegenossenschaften, um an junge Aktive zu kommen: Die Menschen direkt ansprechen, sei es im Umfeld, den Mitgliedern der Genossenschaft, in einer Institution wie der Universität oder am Arbeitsplatz.

6 Die Energiegenossenschaft für Frauen attraktiv machen

Bürgerenergie ist Männersache – so scheint es. Mehr Frauen in Energiegenossenschaften bedeuten mehr Wissen, mehr Engagement, mehr Gerechtigkeit.

Frauen agieren beim Konsum nachhaltiger und sehr aktiv in Klima- und Umweltbewegungen. In der Bürgerenergie sind sie jedoch unterrepräsentiert. Die Verantwortlichen von Energiegenossenschaften sind überwiegend männlich und älter als fünfzig. Doch sowohl die Expertise, die Erfahrung und das Engagement von Frauen wie Männern sind für die Umsetzung der Energiewende notwendig. Hier einige Impulse, wie Sie die Energiegenossenschaft für Frauen attraktiver machen:

Gendergerecht kommunizieren

- Verwenden Sie in Texten auf der Homepage, auf Social Media, in Flyern genderneutrale Begriffe, also Team statt Mannschaft, Kontaktperson, Führungskraft usw. (Unter geschicktgendern.de finden Sie viele Beispiele)
- Zahlreiche Organisationen benutzen eine gendergerechte Sprache mit Doppelpunkt oder Stern, also Kund:innen, Kund*innen. Mit der Formulierung, „Wir suchen eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter mit Erfahrung“, sprechen Sie eindeutig auch Frauen an.
- Anstelle von Rollenklischees wie „anpackende, entschlossene Männer, die sich mit Technik auskennen“ stellen Sie in Bildern und Texten Frauen und Männer gleichwertig und als handelnde Personen dar.
- Sie berücksichtigen Expertinnen und Experten gleichermaßen, auch in Veranstaltungen.

Männersache: Welche Bilder vermitteln Sie?

Häufig sind auf den Homepages technische Bilder von Windrädern, Solaranlagen, Elektroautos zu sehen. Doch ist die Energiewende kein Technologie-Projekt, sie wird von Menschen getragen. Werden Menschen gezeigt, dominieren Männer, selbst wenn die Energiegenossenschaft über weibliche Aufsichtsräte und Vorstände verfügt. Die einseitige Darstellung verstärkt das Image des männlich geprägten Energiesektors. Sinnvoll ist es, bereits aktive Frauen zu porträtieren und sie vor allem auf Fotos gut sichtbar zu platzieren.

Starke Frauen als Role Models

„Viele Frauen sind Schlüsselakteurinnen, die beständig für eine nachhaltige Energiewende kämpfen.“ So kündigte der Bundesverband Windenergie die Aktion „#EnergieFrauen zeigen Gesicht“ zum Internationalen Frauentag am 8. März 2021 an.

„Die Energiewende braucht Power-Frauen, weil das volle Potenzial an Kompetenz, Tatkraft und Ideenreichtum ausgeschöpft werden muss, damit sie schnell gelingt!“, so Dr. Sanam Vardag, Physikerin am Institut für Umweltphysik der Universität Heidelberg und Aufsichtsrätin der Heidelberger Energiegenossenschaft.

Mehr Frauen in die Gremien

Einige wenige Energiegenossenschaften haben sich ausdrücklich zum Ziel gesetzt, ihren Vorstand und Aufsichtsrat paritätischer zu beset-



Dr. Sanam Vardag

zen. Eine weitere Möglichkeit ist, in der Satzung und Geschäftsordnung eine Quotierung festzulegen.

Die Bürger Energie Bremen eG (BEgeno www.begno.de) will 30 Prozent Frauen im Aufsichtsrat erreichen. Dafür hat sie ab Januar 2022 bis Ende April 2022 eine Workshopreihe mit Mentoring angeboten, um Frauen für die Rolle als Aufsichtsrätin zu qualifizieren. Ziel war, dass einige sich bei der Generalversammlung für einen Sitz im Aufsichtsrat bewerben.

Das Ziel ist erreicht: vier Workshopteilnehmerinnen interessieren sich für einen Sitz im Aufsichtsrat, eine sogar für einen Vorstandsposten. Schauen Sie doch ab Oktober 2022 mal auf der [Website](#) nach, wie sich die Generalversammlung entschieden hat.

Dominanz aufbrechen

Männliche, dominante Verhaltensweisen prägen häufig die Kommunikationskultur in Sitzungen. Auch hier gibt es Optionen, etwa dass eine Person moderiert. Eine weitere Maßnahme, die

Analysieren Sie Ihre Website, Ihren Social-Media-Kanal oder Ihre Werbemittel



- ▶ Gibt es Identifikationsangebote? Wenn ja, auch für Frauen?
- ▶ Werden Beispiele von Frauen und Männern gezeigt?
- ▶ Wie ist die Sprache? (männlich, weiblich, inklusiv?)

basisdemokratische Gruppen oft nutzen, ist eine gendergerechte Redeliste: Die Moderation nimmt Beiträge abwechselnd nach Geschlecht an. Kamen bereits drei Männer zu Wort, zwei weitere warten und dann meldet sich eine Frau, wird diese bevorzugt. Lassen Sie sich überraschen, was passiert, wenn Sie so von der vorherrschenden Norm abweichen.

Frauen gezielt ansprechen

An wen wollen Sie als Energiegenossenschaft adressieren? Mit eher männlich besetzten Themen sprechen Sie Technikinteressierte an. Oder suchen Sie Menschen, die kommunizieren, Veranstaltungen planen, Workshops halten, Stromkunden werben?

Präzise zu formulieren ist wichtig, etwa bei Stellenausschreibungen für Beschäftigte oder Aktive. Enthalten diese zu viele männlich assoziierte Eigenschaften und Begriffe, bewerben sich Frauen nicht. In der Abbildung 4: „männlich assoziierte Begriffe“ werden etliche Beispiele aufgeführt, welche Begriffe eher Männer ansprechen.

- ▶ Entschlossen
- ▶ Aktiv
- ▶ Analysierend
- ▶ direkt / geradeheraus
- ▶ Autonom
- ▶ Durchsetzungsstark
- ▶ ehrgeizig
- ▶ Entscheidungsfreudig
- ▶ Führend
- ▶ Selbstsicher

Abb. 4: männlich assoziierte Begriffe

Frauen fühlen sich eher angesprochen, wenn Eigenschaften als Verhaltensweisen formuliert sind. In Abbildung 5, „Frauengerecht kommunizieren“, sind einige Beispiele aufgeführt, wie Frauen wirkungsvoll angesprochen werden können.

etwas aktiv vorantreiben
Die eigenen Position klar vertreten
Ziele klar im Blick haben
Wichtige Entscheidungen treffen
offen und klar kommunizieren
Fähigkeit, Probleme zu erkennen und zu lösen
Verantwortung übernehmen
eigenständig arbeiten

Abb. 5: Frauengerecht kommunizieren



Die Publikation „**Frauen.Energie.Wende!**“ von Women Engage for a Common Future und Bündnis Bürgerenergie hat die geschlechtergerechte Energiewende zum Thema.

Sie zeigt auch Barrieren, die Frauen bewältigen müssen, um ein erneuerbares und gerechtes Energiesystem mitzugestalten.

[FrauenEnergieWende_2020.pdf](#)





7 Fridays for Future meets Friedrich-Wilhelm Raiffeisen

Schülerinnen und Schüler aus Bensheim haben mit der Energiegenossenschaft Starkenburg das Projekt SolarSTARK 24 umgesetzt.

Abiturientin Laura Hartnagel erinnert sich gerne. „Wir sind am Ende über das Gerüst auf das Dach unserer Schulhalle geklettert. Das war schön, weil man wusste, dass man das selbst verwirklicht hat“. Im Mai 2020 ging die 99 kWp Photovoltaik-Anlage auf dem Dach der Sporthalle der Geschwister-Scholl-Schule in Bensheim in Betrieb. Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufe 11 realisierten in Kooperation mit der Energiegenossenschaft Starkenburg eG den Bau. Eine Schulklasse hatte die Initiative ergriffen, nachdem die Fridays for Future-Bewegung Schulen in ganz Deutschland in Aufregung versetzte. „Ich fand das super, dass so ein Projekt mit uns Schülern gemeinsam umgesetzt wurde“ erzählt Laura Hartnagel. „Immerhin betrifft uns das Thema Klimawandel als junge Generation besonders stark.“

„Wir wollten, dass die PV-Anlage in den Händen von Schülerschaft, Eltern und Nachbarn bleibt und haben uns deshalb für eine Zusammenarbeit mit der Energiegenossenschaft entschieden“, erinnert sich Frank Maus, der das Projekt im Rahmen des Politikunterrichts betreute. Die Energiegenossenschaft Starkenburg übernahm die Koordination und die finanzielle Abwick-

lung. Zudem standen sie den Jugendlichen für Fragen zu Seite. „Arbeitsgruppen sind zu uns gekommen und haben uns gelöchert“, sagt Micha Jost, Vorstand der Genossenschaft. „Eine Gruppe hat sich mit der Genossenschaftsidee auseinandergesetzt, eine andere mit der Projektentwicklung. Die sind tief in die Thematik eingestiegen.“

Politiklehrer Frank Maus hofft, das Mitmachprojekt wiederholen zu können. „Die Schülerinnen und Schüler konnten selbst etwas bewegen, anstatt die Dinge nur in der Theorie zu betrachten. Das ist das Ziel von Politikunterricht – dass man die Welt als veränderbar begreift“. Auch Micha Jost wünscht sich eine Fortsetzung von SolarSTARK 24. „Mit so einem Projekt bringen Sie das Thema Solar zu den Menschen. Alles, was in Schulen geschieht, hat eine hohe öffentliche Wirkung.“

Die Projektzutaten gebe es oft in Deutschland: eine Energiegenossenschaft, eine Schule mit interessierten Schülerinnen und Schülern, ein aktiver Lehrkörper. „Wenn dieses Dreieck steht, dann kommen Sie schnell zu tollen Projekten.“

Adressen

Wichtige Adressen der Bürgerenergie

Landesnetzwerk Bürgerenergiegenossenschaften Rheinland-Pfalz e.V. (LaNEG e.V.)
Dr. Verena Ruppert, Geschäftsführerin
Diether-von-Isenburg-Str. 9 - 11, 55116 Mainz
Telefon: 06131 6939 - 558
info@laneg.de | www.laneg.de

Netzwerk Energiewende jetzt e.V.
Geschäftssitz: Haselnussweg 3 69181 Leimen
Telefon: 06221 433 2108
info@netzwerk-energiewende-jetzt.de | www.netzwerk-energiewende-jetzt.de

Bündnis Bürgerenergie e.V.
Marienstr. 19 / 20, 10117 Berlin
Telefon : +49 (0)30 30 88 17 89
info@buendnis-buergerenergie.de | www.buendnis-buergerenergie.de

Bundesgeschäftsstelle Energiegenossenschaften
DGRV – Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e. V.
Linkstraße 12, 10785 Berlin
Telefon: +49 30 726220 -
gross@dgrv.de | www.dgrv.de/bundesgeschäftsstelle-energiegenossenschaften/

100 prozent erneuerbar stiftung
Torstraße 178, 10115 Berlin
+49 (0)30 240 876 090
info@100-prozent-erneuerbar.de | 100-prozent-erneuerbar.de

Ansprechpartner für Bürgerenergiegenossenschaften bei der Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH:

Christian Synwoldt
Abteilungsleiter Nachhaltige Energieversorgung
Telefon: 0631 34371 152
christian.synwoldt@energieagentur.rlp.de

Impressum

Kurzvorstellung

Die Energieagentur Rheinland-Pfalz unterstützt als kompetenter Dienstleister Kommunen und ihre Bürger sowie Unternehmen in Rheinland-Pfalz bei der Umsetzung ihrer Aktivitäten zur Energiewende und zum Klimaschutz. Sie vermittelt Wissen, moderiert Prozesse, initiiert und begleitet Projekte, gibt Impulse und motiviert in den Bereichen erneuerbare Energien, Energieeffizienz und Energiesparen.

Die Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH wurde als Einrichtung des Landes gegründet. Sie informiert unabhängig sowie produkt- und anbieterneutral.

Bitte beachten Sie: Die bereitgestellten Informationen dienen lediglich einem allgemeinen Überblick und ersetzen keine einzelfallbezogene rechtliche Prüfung. Wir können keine Gewähr für deren Vollständigkeit und Richtigkeit übernehmen.

Die Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Herausgeber

Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH

Konzeption

[Netzwerk Energiewende Jetzt e.V.](#)

Texte

Lara Boerger, Amina Günter, Rainer Lange
([Netzwerk Energiewende Jetzt e.V.](#))

Redaktion

Axel Bernatzki, Anna Jessenberger (Energieagentur Rheinland-Pfalz), Rainer Lange, (Netzwerk Energiewende Jetzt e.V.), Verena Ruppert, (Landesnetzwerk Bürgerenergiegenossenschaften Rheinland-Pfalz e.V.)

Bildnachweise:

Titelseite u.r. : Africa Studio / stock.adobe.com
Seite 8: Marcel Schwalbach,
Energiegenossenschaft Ilmtal
Seite 9 - Abb. 2: Marcel Schwalbach,
Energiegenossenschaft Ilmtal
Seite 12: Adreas Gißler / von privat
Seite 13: Leonie Herold / von privat
Seite 15: Florian Freundt
Seite 17: Frank Maus, Geschwister Scholl Schule

Weitere Bilder und Grafiken stammen von der Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH

Gestaltung

Claudia Divivier,
Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH

Stand: Dezember 2022

Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH
Trippstadter Straße 122 | 67663 Kaiserslautern
E-Mail: info@energieagentur.rlp.de

www.energieagentur.rlp.de
 [energie_rlp](https://twitter.com/energie_rlp)  [energie.rlp](https://facebook.com/energie.rlp)

Gefördert durch



Rheinland-Pfalz
MINISTERIUM FÜR
KLIMASCHUTZ, UMWELT,
ENERGIE UND MOBILITÄT