



Klima- und Energie-Modellregionen (KEM)

- Umsetzungsphase
 Weiterführungsphase
 Verlängerungsphase
 Jahresbericht
 Endbericht

2. Fact-Sheet

Organisation	
Name der Klima- und Energiemodellregion (KEM ¹): (Offizielle Regionsbezeichnung)	wn.energifit - Wiener Neustadt
Geschäftszahl der KEM	B287546
Trägerorganisation, Rechtsform	GmbH
Deckt sich die Abgrenzung und Bezeichnung der KEM mit einem bereits etablierten Regionsbegriff (j/n)?	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein
Falls ja, bitte Regionsbezeichnung anführen:	Klimamodellregion Wiener Neustadt
Facts zur Klima- und Energiemodellregion: - Anzahl der Gemeinden: - Anzahl der Einwohner/innen: - geografische Beschreibung (max. 400 Zeichen)	1 42000 Lage im südlichen Niederösterreich, am Rande des Wiener Beckens, 60,9 km ²
Modellregions-Manager/in Name: Adresse: Dienstort (Gemeinde / Bürostandort): e-mail: Telefon: Qualifikation, Referenzen, Tätigkeitsprofil des/r Modellregions-Manager/in: Wochenarbeitszeit (in Stunden): Dienstgeber des/r Modellregions-Manager/in:	DI Martin Hesik Ungargasse 25, 2700 Wiener Neustadt Wiener Neustadt martin.hesik@wiener-neustadt.at 0676/88 37 33 561 Energiebeauftragter Wiener Neustadt 40 h Wiener Neustädter Stadtwerke(WNSKS)
Startdatum der KEM Aktivitäten der aktuellen Phase:	Feb. 2015

¹ **Abkürzungen:**

- KEM Klima- und Energiemodellregion
 MRM Modellregions-Manager/in
 UK Umsetzungskonzept



3. Zielsetzung – kurze Darstellung des Umsetzungskonzeptes / der Ziele für die Weiterführungsphase

Herausforderung und Ziele der KEM

- Spezifische Situation in der Region?
- Welche Themenschwerpunkte wurden für die Aktivitäten der KEM abgeleitet?
- Welche mittelfristigen Ziele werden mit dem Programm verfolgt?

(max. 1 A4-Seite)

Spezifische Situation:

Die Stadt Wiener Neustadt hat ein **hohe zentralörtliche Stellung** (Behördenstadt, Schulstadt, Verkehrsknotenpunkt, wirtschaftliches Zentrum, usw.) und viele **funktionale Verflechtungen mit der Region**. Maßnahmen haben daher eine besonders hohe Ausstrahlungswirkung und erreichen viele Menschen in der Wahrnehmung.

Die **Stadtverwaltung** (u.a. als Statutarstadt mit den Agenden der Bezirksverwaltungsbehörde) stellt einen **zentralen Akteur im öffentlichen Leben** dar, durch deren Größe sind zahlreiche klima- und energierelevante Handlungsfelder und „Bearbeitungsorte“ gegeben: Mehr als 100 öffentliche Gebäude in Gemeindebesitz, eigene Abfallbehandlungs- und Kompostierungsanlage (für die gesamte Region), Wasserversorgung über eigene Brunnenfelder, eigenes städtisches (und überörtliches) ÖV-Bus-System, usw.

Im Rahmen der ersten Umsetzungsphase (2013-2014) konnten große Schritte vorwärts gemacht werden, in der Bearbeitung von Einzelthemen im unmittelbaren eigenen Wirkungsbereich der Kommune, aber besonders auch im Bereich der verstärkten **Aktivierung des zivilgesellschaftlichen Sektors**.

Mit der Struktur der Modellregion ist es gelungen, vielen Personengruppen, Initiativen, Vereinen, eine neue Qualität der Unterstützung, Beratung und des „Hand in Hand“-Gehens zu bieten, welche vor der Phase als Modellregion in dieser Form von einer Stadtverwaltung nicht bekannt war.

Dieses **kooperative Arbeiten im „intermediären Bereich“** ermöglicht eine Zusammenarbeit mit besonderen Synergie-Effekten. Die sich dadurch ergebenden Qualitäten an Ergebnissen und Fortschritten gilt es auch in der Weiterführungsphase zu erhalten und auszubauen.

Bezogen auf Einzelthemen wird dem **Sektor Mobilität** weiterhin besondere Aufmerksamkeit (aufgrund der Wachstumsraten, partiellen Erreichen von Belastungsgrenzen und Entwicklungstrends) geschenkt: verstärkte Anreize für eine Mobilität abseits des mIV erscheinen unabdingbar um auch zukünftig ein tragfähiges Verkehrssystem aufrecht zu erhalten. Gerade hinsichtlich sanften Mobilitätsformen, i.B. dem Radfahren, ist aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen (kompakter Siedlungskörper, ebenes Gelände, kurze Wege, zentraler Bahnhof, etc.) das Verlagerungspotenzial groß.

In der Weiterführungsphase wird weiters versucht, besonders aktive Stakeholder noch stärker (bereits durch die Definition von gemeinsamen Projekte im Zuge der Einreichung) in den Entwicklungsprozess einzubinden und noch stärker mit dem Modellregionen-Programm zu identifizieren.

Themenschwerpunkte Weiterführungsphase:

1. **Energieeffiziente Gebäudebewirtschaftung** (Contracting, Monitoring, Effizienzsteigerungsmaßnahmen)
2. Forcierung **Mobilitätsformen abseits des motorisierten Individualverkehrs** (Lastenradverleih, öff. Fahrradwerkstätte, Rad-Marketing, Schulprojekte, etc.)
2. Weitere Ausschöpfung der Potenziale im Bereich der **Photovoltaik** (Fortsetzung „Re-Investitionsstrategie“)
3. „Bauen&Wohnen“: **Ausbau des Service- und Beratungscharakters** der Stadt
4. Projekte zur Stärkung von Kooperationen und Synergien mit Schulen, Vereinen, Betrieben („Upcycling Deluxe“, „Klimaschutz geht auch durch den Magen“, „Junge Technik goes green“, etc.)

Mittelfristige Ziele:

Dauerhafte Energieeinsparungen beim kommunalen Gebäudebestand

Erhöhung Eigenversorgungsquote Strom kommunale Verbraucher

PV-Installation gesamte Stadt über bisherige Trendlinie heben

Modal Split Radverkehr auf 20 % bis 2020

Ausbau Arbeitsstrukturen zum Thema innerhalb des politisch-adminstrativen Systems sowie Festigung Arbeitsstrukturen/Partnerschaften mit Akteuren außerhalb

Erhöhung Anzahl selbstaktiver Akteursgruppen/Betriebe, etc. zum Thema

4. Eingebundene Akteursgruppen

Welche Akteursgruppen waren bei den Aktivitäten der KEM beteiligt?

Welche neuen Akteure konnten in die Bereiche „Energie / Klimaschutz“ integriert werden?

(max. 1 A4-Seite)

neue Akteure in der ersten Programmperiode in **fett!**

Zivilgesellschaftlicher Sektor

- Verein „Energieforum“
- Verein „Dinamo - Radlobby Wiener Neustadt“
- Verein „Jugend und Kultur Wiener Neustadt“
- Wiener Neustädter Haushalte (Einzelpersonen mit Interesse an Erneuerbare Energien, Energiesparen, Energieeffizienz - Aktionsbezogen)
- **Verein „Phönix Wiener Neustadt“**
- **Verein „kultur.gut.natur“ - Umweltbildungszentrum**
- **Katholische Aktion**
- **Umweltbüro – Diözese Wien**
- **Einkommensschwache Haushalte („Plus-Card-Besitzer“)**
- **Tauschkreis Wiener Neustadt**
- **Weltladen Wiener Neustadt**

(halb-)öffentlicher Sektor:

- Energie- und Umweltagentur NÖ
- Klimabündnis NÖ
- Regionalverband Industrieviertel
- Städtische Volks- und Mittelschulen
- städtische Kindergärten
- Wohnbaugenossenschaften
- Magistratsabteilungen: i.B. Verkehrsamt, Immobilienservice, Schul- und Kindergartenverwaltung, Sozialamt, Wirtschaftshof, Öffentlichkeitsarbeit, Kultur Marketing Event Wiener Neustadt GmbH

Betrieblicher Sektor:

Firmen im Bereich Erneuerbare Energie, HKLS, Consulting:

gwt – Ges. für Wasser- und Wärmetechnik GmbH, **10hoch4 Energysysteme GmbH**, Elektro Pasterer GmbH, **econowind GmbH**, **Hazod – Solar-, Heiz- und Haustechnik**, WNSKS- Installationsbetrieb, **Grazer Energieagentur GmbH**, EVN

Firmen im Bereich der Mobilität:



Fahrräder Ungerböck, Allrad Zentrum Zezula, ÖBB, Prom-Motion Promberg KG

Sonstige Firmen:

Hartl Haus, Variobau, Quester GmbH, Sparkasse Wiener Neustadt, Bücher Hikade, Red Zac Stöhr, EVN, Fachhochschule Wiener Neustadt, usw.

5. Aktivitätenbericht

Der Aktivitätenbericht ist für die Umsetzungsphase und für die Weiterführungsphase zu verwenden. Je nach Projektstand ist ein Jahr (Jahresbericht) oder beide Jahre (Endbericht) darzustellen.

- a. Schriftliche Darstellung **aller Maßnahmen entsprechend der Strukturierung des Leistungsverzeichnisses und des Umsetzungskonzepts - bei Weiterführungsanträgen entsprechend der Strukturierung des Leistungsverzeichnisses des Maßnahmenpools**. Jeweils gilt: der aktuelle Umsetzungsstand und Zielerreichungsgrad der beschriebenen Maßnahmen ist in Prozent anzugeben.

Welche **unmittelbaren Ergebnisse/Effekte** hatten diese Aktivitäten?

Konnten die angestrebten **Ziele** erreicht werden?

AP 1: Energieeffiziente Gebäudebewirtschaftung

1.1 Objektbezogene Contracting-Vorbereitung

2013 wurde das erste Energie-Einsparcontracting-Projekt der Kommune beim größten Einzelverbraucher, dem Hallenbad „Aqua Nova“ zur Umsetzung gebracht (32 % garantierte jährliche Einsparung Wärme, Strom, Wasser). Weiters wurde die Umsetzung eines weiteren Contracting-Gebäudepools (8 städtische Gebäude) eingeleitet (Planung, Entwicklung und Vergabeverfahren bis Dez 2014 – technische Umsetzung bis Sept. 2014)

Ergebnisse/Effekte: Aqua Nova – 32 % Energieeinsparung (Wärme, Strom Wasser), mit dem erfolgreichen Pilotprojekt konnten z.T. vorhandene Skepsis, Hemmschwellen bei Politik und Verwaltung abgebaut werden, dadurch verbesserte Rahmenbedingungen für Folgeprojekte, Gebäudepool: 27 % vertraglich garantierte Einsparung (Wärme, Strom)

Zielerreichung: Aqua Nova Umsetzung abgeschlossen, Contracting-Pool vergeben, technische Umsetzung bis Sept. 2015 abgeschlossen

1.2 Objektweise Detailanalysen

Wurden in Zusammenarbeit von MRM, städtischem Immobilienservice und dem Installationsbetrieb bei ausgewählten städtischen Objekten (primär Schulen) durchgeführt. Verbesserungsmaßnahmen im Bereich der Steuerung, Einregulierung, Pumpentausch, etc. z.T. durchgeführt (Sachkosten nicht in MR-Budget erfasst). Analysebezogene Sachkosten sind nicht angefallen (Mittelumschichtung zu 1.1)

Ergebnisse/Effekte: Einsparungen z.T. im zweistelligen Prozentbereich, aber noch zu früh (Heizperiode) um seriös konkrete Zahlen zu veröffentlichen

Zielerreichung: erste Schritte erfolgt, sukzessive Weiterbearbeitung

1.3 Schulung Personal Datenmonitoring

Die monatliche Erfassung der Verbrauchsdaten ist noch nicht implementiert. Es wurde allerdings der Aufbau eines gemeindinternen (in Verknüpfung mit dem städtischen GIS) Erfassungs- und Auswertungssystems gestartet. Eine Facility-Management-Schulung (ImmobilienService, MRM, Schulamt) hat stattgefunden, erste Schritte für den Aufbau eines internen Systems sind gesetzt. Eine magistratsinterne „Heizungsverordnung“ für NutzerInnen und BetreuerInnen von städt. Objekten wurde neu aufgesetzt und an die Betroffenen vermittelt (Soll-Temperaturen, Nachtabsenkungen, Ferienzeiten, reg. Temperaturmessungen, richtiges Lüften, etc.). Weiters wurden für alle städt. Schulen/Kindergärten und deren NutzerInnen (auch Vereine – Turnsäle!) bewusstseinsbildende Schilder (Licht abdrehen, Richtiges Lüften) entwickelt und vor Ort angebracht.

Ergebnisse/Effekte: breiteres Bewusstsein und Wissen innerhalb der Verwaltung, wichtige erste Schritte gesetzt, klarer Verhaltensrahmen für NutzerInnen

Zielerreichung: erste Schritte erfolgt, sukzessive Weiterbearbeitung



ad AP1 (nicht dezitiert im LV ausgewiesen)

Maßnahme: Fernwärmeanschlüsse kommunale Gebäude 2013+214

Die Stadtgemeinde versucht seit Mitte der 90iger Jahre sukzessive die Wärmeversorgung der städtischen Objekte auf umweltfreundliche Fernwärme umzustellen (Betreiber EVN Wärme, 2 Biomasseheizkraftwerke in WN, 80 % Deckung über Hackschnitzel im Jahresdurchschnitt). In Zusammenarbeit mit der EVN ist es gelungen, mit dem Anschluss von mehreren Großverbrauchern, hier einen großen Schritt vorwärts zu machen (Wirtschaftshof, Stadttheater, Volksschulen, mehrere Gebäude am „alten Schlachthof“). Mit dem Anschluss der neuen Objekte wird nun bereits rund die Hälfte des Heizwärmebedarfs von städtischen Gebäuden über die Fernwärme abgedeckt (ca. 13,9 GWh). Mit dem Anschluss der öffentlichen Objekte (als zumeist große Abnehmer) liefert die Kommune einen wichtigen Beitrag zum Erhalt und Ausbau des städtischen Fernwärmenetzes, welches durch Aufschließung von Leitungstrassen, auch die Anschlussmöglichkeit von Privaten und Betrieben ermöglicht.

Ergebnisse/Effekte: ca. 70 % des Heizwärmebedarfs der städt. Objekte über Fernwärme abgedeckt

Umsetzungsstand/Zielerreichungsgrad: Weitere Anschlüsse in Planung

AP 2: Photovoltaik-Offensive

2.1 Technische Planungen und Aufbereitungen

2.2 Objektbezogene Analysen

Weitere Objekte wurden analysiert (z.B. Stadtheim, Altes Rathaus, Neues Rathaus, Stadttheater, etc.) und vorgeplant, einzelne Anlagen bis einschließlich zur Einholung aller Genehmigungen „umsetzungsreif“ bearbeitet (z.B. Wasserwerk Ost, Volksschule Wehrl, Kindergarten Helmer – alle Umsetzung 2015).

2.3 Entwicklung Beteiligungsmodell

2.4 Werbeauftritt Beteiligungsmodell

Aufgrund des Nicht-Erlangens einer ÖMAG-Förderung und damit des Nicht-Vorhandenseins wirtschaftlich vernünftiger Rahmenbedingungen wurde die Entwicklung eines Bürgerkraftwerks (4 Anlagenstandorte auf öff. Gebäuden waren vorgesehen) bis auf weiteres „auf Eis“ gelegt (Gemeinderatswahl im Jänner 2015 – Entscheidung über weiteres Vorgehen nach der Neu-Konstituierung des Gemeinderats) – Mittelumschichtung zu 2.1., 2.2 und 2.5)

ad AP2 (nicht dezitiert im LV ausgewiesen)

Maßnahme: Photovoltaik-Offensive – Anlagenbau – Reinvestitionsmodell - 2013

2013 wurden 10 Photovoltaikanlagen (ÖMAG Einspeiseförderung) auf städtischen Schulen und Kindergärten 2013 (190 kWp) installiert. Die Errichtung der Anlagen im Jahr 2013 basiert auf einem **"Reinvestitionsmodell"**, dh. die jährlichen Nettoerträge werden in den folgenden 13 Jahren verwendet um laufend in neue Anlagen zu investieren. Aus 190 kWp sollen so 600 kWp im 14. Jahr werden (einschließlich Annahme, dass ÖMAG-Förderung nur mehr wenige Jahre gegeben), es ist aber nur einmalig im ersten Jahr ein Finanzierungsbedarf notwendig (Anschubfinanzierung).

Durchführungszeitraum: Jän.-Dez. 2013

Ergebnisse/Effekte: ca. 60 t CO₂-Ersparnis pro Jahr, Im Endausbau ca. 200 t Co-Ersparnis pro Jahr

Umsetzungsstand/Zielerreichungsgrad: Erstphase (Anschubfinanzierung für 190 kWp) zu 100 % abgeschlossen, Reinvestitionsmodell: Laufzeit bis 2026

2.5 Öffentlichkeitsarbeit Bewusstseinsbildung

Maßnahme: Photovoltaik-Offensive – Part Bewusstseinsbildung – 2013/2014

Parallel zur Errichtung der PV-Anlagen wurde auf eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit und aus der Anlagenerrichtung anknüpfende Bewusstseinsbildung Wert gelegt: „Einschulung“ aller LehrerInnen/PädagogInnen je Einrichtung, einschließlich schriftlicher Unterlagen, Arbeitsbehelfe, Unterrichtsmaterialien, Beispiele für Aufgreifen in Unterricht – jeweils altersgerecht zusammengestellt (Kindergarten, Grundstufe, Sekundärstufe), Erstellung eines PV-Imagefilms (ca. 7 Minuten), Ausstrahlung in Stundenrotation (1 Woche) auf Regionalsender WNTV (Weitere Ausstrahlungen mit „zeitloser“ Version 2014), Presseausendung (400 Adressaten – gute Berichterstattung), Titelseite + red. Artikel Amtsblatt Wiener Neustadt, Infoveranstaltung „Meine Photovoltaikanlage“ (im Zuge der Veranstaltungsreihe „Energie im Fokus“), Auflage Ratgeber „Photovoltaik-Anlage“ in Infothek „Bauen und Energie“, Erste Infoveranstaltung „1000und1Dach – Photovoltaik 2.0“ mit Zielgruppe Betriebe im Nov. 2014 (weitere 2015)

2013 wurden in der Stadt Wiener Neustadt gesamt mehr als 100 PV Anlagen gebaut, so viel wie noch nie zuvor in einem Jahr (107 Anlagen), so viel wie in keiner anderen Gemeinde im Bundesland NÖ in diesem Jahr (Verleihung Preis „NÖ Sonnenmeister 2014“ sowie „NÖ Innovationsmeister 2014“ für das Projekt „PV-Offensive in Schulen&Kindergärten samt Beteiligungs- und Öffentlichkeitsarbeit dazu)

AP 3: Beratungs- und Serviceoffensive EEE

3.1 Organisation Aktionen

3.2 Bewerbung – grafische Leistungen, etc.

3.3 Workshopkosten

Erläuterung zu 3.1 bis 3.3. in Form von folgender Maßnahmenbeschreibung

Maßnahme: Kolumne Amtsblatt „Tipps vom Energieexperten“ – 2013+2014

regelmäßige persönliche Kolumne des Modellregionsmanagers mit Anregungen zu den Themen Energiesparen/Energieeffizienz/Erneuerbare Energien resp. redaktionelle Berichterstattung zu klima- und energierelevanten Maßnahmen wurde ausgebaut, je 8mal 2013+2014, ebenso Facebook-Auftritt seit 2014 mit Aktivitäten-Berichten

Ergebnisse/Effekte: Amtsblatt ergeht in alle 18.000 Haushalte und wird – von unterschiedlichsten Gesellschaftsgruppen – gerne gelesen, damit hohe Breitenwirkung. Gesellschaftliche Bedeutung und Brisanz des Themas kann durch Regelmäßigkeit gehoben werden.

Umsetzungsstand/Zielerreichungsgrad: laufende, wiederkehrende Maßnahme

Maßnahme: Infothek „Bauen und Energie“ 2013+2014

In der Aula des Bauamts (Ausgangsbereich Liftanlage) wurde ein Info-Corner mit rund 30 Broschüren und Ratgebern rund um die Themen Energieeffizientes Bauen, Aktuelle Förderungen, Erneuerbare Energien, Energiesparen - mit der Zielgruppe private Haushalte, eingerichtet (kostenlose Entnahme). Weiters wurde auch in der Stadtbücherei anlässlich der Eröffnung der „Leseumwelt“, eine leicht reduzierte Version umgesetzt.

Ergebnisse/Effekte: Die Broschüren und Ratgeber finden einen regen Absatz (merkbar durch Nachfüllbedarf) und erreichen damit sehr gut die Zielgruppe (z.B. (Um-)bauwillige welches für Auskunftszwecke die Abteilung besuchen) – Absatz an Einzelbroschüren/Ratgeber 2013: ca. 1000 Stück, 2014: ca. 500 Stück

Umsetzungsstand/Zielerreichungsgrad: dauerhaftes Projekt

Maßnahme: Institutionalisierung Bewusstseinsbildung in Bildungseinrichtungen 2013+2014

Kurzbeschreibung: Mit der Absicht Bildungsschwerpunkte zum Thema (gleich) zu institutionalisieren, ist es gelungen die erste „Klimabündnis-Schule“ (VS Barwitzius) und der erste „Klimabündnis-Kindergarten“ (KG Anemonensee) in Wiener Neustadt zu initiieren. Damit sollte eine kontinuierliche

Bearbeitung der Thematik gewährleistet sein. Im Zuge der Sommerfeste 2013 erfolgte die Dekretübergabe. Die Sommerfeste wurden in Form von Stationen zur Thematik gestaltet ergänzt um Kinder-Vorführungen (Sonnen-Lied und -tanz, etc.). Die VS Barwitzius nimmt gleichzeitig, als eine von 10 Schulen in Österreich, seit Okt. 2013 am EU-Projekt „euronet 50/50max“ teil. („Energiesparschule“, Laufzeit 3 Jahre, Schule erhält jährlich 50 % der erzielten Energiekosten-Einsparung zur freien Verfügung).

Darüber hinaus wurden 2013 und 2014 in Summe 53 Workshops an städtischen Volks- und Mittelschulen abgehalten (Fairer Handel, Mobilität, Klima/„Energie mit Fantasie“, etc.), wobei aus förderrechtlichen Gründen nur 11 Workshops dem MR-Budget zugeordnet sind.

Ergebnisse/Effekte: Hohes Interesse bei Kindern zum Thema, z.T. Folge-Eigen-Aktivitäten an betroffenen Einrichtungen, Energieeinsparung nach 1 Jahr „Energiesparschule Barwitzius“ -17 % (Wasser, Wärme, Strom, Abfall)

Umsetzungsstand/Zielerreichungsgrad: Anstossfunktion erfüllt, trotzdem kontinuierlicher Prozess (auch aufgrund der Vielzahl an Schulen)

(Film-)Diskussions-Abende resp. Jugendkulturhaus „Triebwerk“ goes green 2013+2014

Das Jugendkulturhaus „Triebwerk“ hat sich 2013 das Ziel gesetzt auf einen nachhaltigeren Betrieb „umzustellen“. Der Modellregionsmanager hat sich dazu in Form von Anregungen, Ideenaustausch, Begehungen, Stromsparberatung, dazu eingebracht. Umgesetzte Maßnahmen, u.a.: Anlage Gemüsegarten, Umstellung ressourcenschonender Drucksorten-Produktion, nachhaltige Ausrichtung bei Outdoor-Musikerevents, Änderung Nutzerverhalten bezüglich Stromverbraucher (PCs, Getränkeabkühlung, Reduktion Kühlschränke, Mehrweggebinde, etc.), Ökostrom-Wechsel, Energiebuchhaltung, Upcycling Werbebanner zu Tragetaschen, usw. Als öffentlichkeitswirksame Maßnahme wurde ein Filmreihe mit zum Thema „Klimawandel und Ressourcenverbrauch“ umgesetzt: 3 Filme mit anschließender Diskussion (z.T. mit Anwesenheit des Regisseurs): „Climate Crimes“, „Taste the Waste“, „Kaufen für die Müllhalde“

2014 wurde im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Summerbreeze“ ein Event dem Thema „Ökolution“ gewidmet, mit Best-Practice-Beispielen (Infostände, Gesprächsinseln) zum „Do it yourself“-Gedanken (Naturkosmetik, private Kleintierhaltung, alternative Ernährung, Upcycling-Ideen)

Ergebnisse/Effekte: Triebwerk-Kino: 2013: ca. 150 Besucher in Summe, „Ökolution“ 2014: ca. 100 Besucher, „Triebwerk goes green“: hohe Mitarbeiter-Motivation und Identifikation zum Thema

Umsetzungsstand/Zielerreichungsgrad: 100 %, weitere öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen 2015+2016 geplant

Maßnahme: „Energie im Fokus“ – Veranstaltungsreihe 2013

Gemeinsam mit dem lokalen Verein „Energieforum“ (partiell aber auch mit weiteren Partnern) wurde eine neue Veranstaltungsreihe aus der Taufe gehoben. In 5 Veranstaltung über den Jahresverlauf wurde versucht Interessierten Anregungen, Expertenwissen und Hilfestellungen zu unterschiedlichen Themen, in Form von Expertenvorträgen und anschließenden Diskussionen, zu geben (April: „Meine Photovoltaikanlage“, Mai: „Meine moderne Heizung“, Juni: „Mein Energiesparhaus“, Sept: „Meine Mobilität ohne Auto“, Okt: „Klimawandel – Panikmache oder Weltuntergang?“).

Ergebnisse/Effekte: rund 25 Besucher je Veranstaltungen – unter den Erwartungen. Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld müsste noch intensiver sein um höhere Nachfrage zu erhöhen (kostenintensiv! stets große tagesaktuelle Konkurrenz an sonstigen Veranstaltungen in einer Stadt der Größe von Wiener Neustadt)

Umsetzungsstand/Zielerreichungsgrad: Als Veranstaltungsreihe abgeschlossen

Maßnahme: wn.dämmwette 2013+2014

In Kooperation mit der Energie- und Umweltagentur NÖ wurde beginnend mit der Heizperiode (Okt. 2013) ein Dämmexperiment zur Schau gestellt und gestartet. Es tritt ein Passivhaus gegen ein 70er Jahre Haus an. Zentrale Fragestellung: Wieviel Energie verbraucht das Passivhaus weniger, hält die Dämmung was sie verspricht? Zwei Kleinhäuser wurden dazu in der Innenstadt an einer gut frequentierten Gehlinie positioniert. Die Temperatur in beiden Häusern wurde über einen kleinen E-Ofen auf 21 Grad Celsius gehalten. Im Inneren der Häuser sitzen Schaufensterpuppen mit Info-Displays in den Hän-

den (u.a. Anzeige bisheriger Energieverbrauch). Auf die Energieeinsparung des Passiv-Hauses konnte getippt werden. Preise im Wert von mehr als EUR 5.000 wurden verlost (Wertgutscheine für PV-Anlage, Therm. Solaranlage, Dämmstoffe, etc.). Ca. 250 Teilnahmekarte am Gewinnspiel wurden im Durchführungszeitraum abgegeben.

Ergebnisse/Effekte: aufgrund von Durchführungsdauer und sehr gutem Standort sehr hohe Breitenwirkung zum Thema

Umsetzungsstand/Zielerreichungsgrad: aufgrund der Art und Umsetzung der Maßnahme, sehr gute Zielerreichung, in Bezug auf Bewusstseinsbildung zum Thema Wärmedämmung.

Maßnahme: „Autofasten“/„Entschleunige und lebe“ - 2014

Gemeinsame Aktion mit dem „Katholischen Welthaus“, dem „Bildungshaus St. Bernhard“, dem „Umweltbüro der Erzdiözese Wien“ und der „Radlobby Wiener Neustadt“ zur Bewusstseinsbildung „Verzicht“/Alternativen zum mIV: PK mit Landesrat, Apfelverteilaktion, 6 Mobilitäts-Schulworkshops, Vortrag und Diskussionabend „Entschleunige und lebe!“ mit Verkehrsexperten Dr. Hermann Knoflacher am 11.März 2014

Ergebnisse/Effekte: ca. 100 Besucher bei der Diskussionsveranstaltung

Umsetzungsstand/Zielerreichungsgrad: als Baustein zu bewusstseinsbildenden Maßnahmen zu sehen, indirekte Fortsetzung durch Radschwerpunkte 2015+2016

AP 4: Mobilitätskampagne (siehe auch Best Practice Beispiel)

4.1 Organisation Aktionen

4.2 Bewerbung – grafische Leistungen, etc.

4.3 Veranstaltungskosten

Planung (2013) und Umsetzung (2014) einer umfassenden öffentlichkeitswirksamen Kampagne „wn.radelt“ – mit Begleitmaßnahmen – zum Thema „Radfahren im Alltagsverkehr“: Dachmarke, 3 Sujetwellen a 4-5 Sujets auf Rollingboards und citylights, , Internet-Blog www.wn.radelt.at, „wn.radlerIn des Monats“ in Kooperation mit lokalem Printmedium (Inserate, Urkunden), 15 Schul- und Kindergartenworkshops und -aktionen (z.B. „Klimazwerge“) zum Thema „Mobilität“, gemeinsam mit „Radlobby NÖ“ aufgelegter Rad-Ratgeber mit Verteilung von 3.000 Stk. an alle Volks- und MittelschülerInnen, Kärtchen-Verteilaktion „Du bist ein Held!“, Kärtchen-Verteilaktion „Du bist ein Gewinner!“ mit Gewinnspiel, „wn.radelt-Radtrinkflaschen“-Verteilaktion, Aktion „blühende Strasse“ mit „Energiesparschule“ Barwitzius („Öffentlicher Raum ist mehr als Autofahrbahn“) – Straßenmalaktion (dauerhaft!) rund um die Schule, Fahrradbazar, Pilotprojekt vandalismussichere Radpumpe im öffentlichen Raum + Sub-Markenentwicklung, Neues Rad-Beschilderungssystem (400 Schilder), Start „Verkehrsschlangenspiel“ an städt. Schulen, Fußgängerzonen-Öffnung Herzog Leopold Strasse für Radfahrer, fixe Radkolumne im Amtsblatt, Plus/Minus-Rubrik im Amtsblatt

Ergebnisse/Effekte: Verstärkung Kooperationsbasis Verwaltung und Verein „Radlobby Wiener Neustadt“, hoher Entwicklungsaufwand, trotzdem Erhöhung Eigenmotivation der Beteiligten: mit überschaubaren Mitteln aus (kreativen) Eigenleistungen eine „herzeigbare“ Kampagne (Entwicklung abseits von kostenintensiver Beauftragung einer Werbeagentur, wie in anderen Großstädten oft der Fall)

Umsetzungsstand/Zielerreichungsgrad: Die Kampagne mit den Kern-Maßnahmen ist abgeschlossen, (neue) Maßnahmen rund um resp. unter der Dachmarke „wn.radelt“ werden fortgesetzt

6. Best Practice Beispiel der Umsetzung

Schriftliche Darstellung eines umgesetzten Best Practice Beispiels² innerhalb der umgesetzten Aktivitäten, womit die Modellhaftigkeit der Region unterstrichen wird entsprechend der unten stehenden Maske. Das Projektbeispiel wird unter Best-Practice Beispiele auf der Website www.klimaundenergiemodellregionen.at veröffentlicht.

Zur Gestaltung des Beitrags auf der Website ersuchen wir außerdem um die Zusendung von Bildmaterial (bitte um Zusendung eines projektrelevanten Fotos in sehr guter Qualität inklusive Bildrechten für die Homepage).

Projekttitel: wn.radelt – Radkampagne

Modellregion oder beteiligte Gemeinde/n: 1

Bundesland: Niederösterreich

Projektkurzbeschreibung (max. 5 Zeilen):

*„Teils provokant, teils mit einem Augenzwinkern versehen, werden – von April 2014 bis Ende 2014 **mehrere Sujetwellen über Wiener Neustadt "rollen"...** auf Citylights, mittels Flyern, übers Internet, usw. So wollen wir das Thema Radfahren noch stärker ins Bewusstsein bringen und "am Köcheln" halten. "An das Kernstück der Plakatkampagne knüpfen „Nebenaktionen“ an: ebenso im image- und bewusstseinsprägenden Bereich, wie Kolumnen, „wn.radlerIn des Monats“, „Du bist mein Held“, etc.*

Projektkategorie: 3. Mobilität - Radverkehr

(bitte wählen Sie zwischen folgenden 6 Kategorien: zu den Hauptkriterien können auch Unterebenen angegeben werden: 1. Erneuerbare Energien (Photovoltaik, Solarthermie, Wind, Biomasse & Biogas, Wasser, Sonstiges), 2. Energieeffizienz (Industrie, KMU und Privat), 3. Mobilität (Öff. Verkehr, Elektro-Mobilität, Radverkehr, zu Fuß gehen, Sonstiges), 4. Öffentlichkeitsarbeit & Bewusstseinsbildung, 5. Öffentliche Beschaffung, 6. Raumplanung/Bodenschutz

Ansprechperson:

Name: DI Martin Hesik, Modellregionsmanager

E-Mail: martin.hesik@wiener-neustadt.at

Tel.: 02622/373, 0676/88 37 33 561

Weblink: Modellregion oder betreffende Gemeinde:

Wn.radelt.at

Persönliches Statement des Modellregions-Manager (sollte projektbezogen und nicht Modellregionen- spezifisch sein (max. 5 Zeilen):

² Information: Betreffende Daten werden auf der Homepage der Klima- und Energiemodellregionen bei „Best Practice“ präsentiert werden, daher bitte nur Daten angeben welche der Öffentlichkeit vorgestellt werden können.

„Nicht nur in anderen Städten der Welt, auch bei uns pfeifen immer mehr Menschen auf´s Auto und steigen im Alltag auf´s Rad um. Radeln liegt im Trend, radeln goes sexy! Mit der Radkampagne **wn.radelt** wollten wir genau dem Ausdruck verleihen und vor allem eines tun: **Die Lust am Radfahren wecken!** Denn, vernünftige Gründe für den Umstieg auf´s Rad gibt es viele, aber ein gutes Lebensgefühl zählt bekanntlich oft viel mehr!“

Inhaltliche Information zum Projekt:

Projekthalt und Ziel:

(Inwiefern wurden messbare Ziele festgelegt? Nach welchen Erfolgsfaktoren wurde die Erreichung der Ziele überprüft?)

20 % Radverkehrsanteil am Modalsplit bis 2020 (allerdings nicht monokausal, aufgrund des vorliegenden Projekts)

Als messbare Ziele wurden das Echo in der Medienberichterstattung und die Zugriffsraten auf den Blog gesehen

Ablauf des Projekts:

(Wann war Projektbeginn u. gab es eine Vorlaufzeit? Wie wurde das Projekt begonnen? Wer waren die ersten Ansprechpartner? Wie wurde das Projekt umgesetzt (Meilensteine)? Wurden Experten in das Projekt miteinbezogen und welche? Wann wurde das Projekt abgeschlossen bzw. bis wann soll das Projekt laufen?)

Beginn Konzeption: März 2013

Planung „Hauptinhalte“: bis Dez. 2013

Umsetzung „Hauptinhalte“: März-Okt. 2014

Planung und Umsetzung „Nebenaktionen“: März-Nov. 2014

Erste Ansprechpartner: Radlobby Wiener Neustadt

Meileinsteine:

Konzeption Dachmarke und Sujets: Okt. 2014

1. Sujetwelle – März 2014

2. Sujetwelle – Juni 2014

3. Sujetwelle – Sept. 2014

Angabe bzw. Abschätzung der Kosten und Einsparungen in EUR:

(Summe + Angabe des Zeitraums in Monaten) Mit welchen Geldmitteln wurde das Projekt finanziert (Förderungen des Landes, der EU, etc. genutzt Welche finanzielle Vorteile erwarten Sie bzw. wann amortisiert sich das Projekt?)

Sachkosten: EUR 26.000,- netto (2013+2014)

KEM-Fördermittel (nur Sachkosten): EUR 15.000,-

Landesförderung: EUR 4.000,-

Nachweisbare CO2-Einsparung in Tonnen:

Aufgrund der Art der Maßnahme nicht seriös messbar, nach so kurzer Zeit der Umsetzung

Projekterfolge (Auszeichnungen)/ Rückschläge in der Umsetzung:

(Inwiefern wurden welche Projektziele erreicht? Hat dieses Projekt an Wettbewerben teilgenommen oder sonstige Preise gewonnen? Wurde es in Medien / auf Homepages dargestellt? Wurde das Projekt der Bevölkerung vorgestellt und wie wurde es von ihr aufgenommen? Wo hat es Probleme oder Hindernisse gegeben?)



Zielerreichung:

Auswirkungen auf den Modal Split können seriös sicher erst in einigen Jahren beurteilt werden.

Die Resultate im „zwischenmenschlichen Bereich“ waren aus Sicht der Projektziele erfreulich - Die Kampagne hat „bewegt“, die Bandbreite der Emotionen war dabei groß: von „Feuer und Flamme“ und „begeistert“ bis hin zu „abstoßend“, „widerlich“ und „verletzend“. Das Medienecho war erfreulich gut.

Das Hauptziel, dass über die Kampagne und das Thema Radfahren geredet wird, und über die „Hintertür“ auch Sachargumente und Verhaltenseinflüsse Eingang gefunden haben – wurde damit voll erreicht.

Das Thema „Radfahren im Alltag“ ist nach dem Projekt stärker in der Öffentlichkeit verankert als zuvor und positiv besetzt, der „Boden ist sehr gut aufbereitet“ für Folgeaktivitäten zum Thema Radverkehr.

Mit überschaubaren Mitteln aus (kreativen) Eigenleistungen eine „herzeigbare“ Kampagne (Entwicklung abseits von kostenintensiver Beauftragung einer Werbeagentur, wie in anderen Großstädten oft der Fall) auf die Beine stellen – das ist aufgrund der vielen Rückmeldungen (und Nachfragen) zur professionellen Abwicklung gelungen.

Teilnahme Wettbewerbe: Einreichung beim VCÖ Mobilitätspreis 2014 – Anerkennungsurkunde

Medien-Berichterstattung: Überdurchschnittlich gut in Printmedien („Aufreger-Plakate“!), Kommunikationsdrehscheibe der Kampagne war der Blog wn.radelt.at - 10.000er Zugriff auf Blog im Nov. 2014

Probleme/Hürden:

1. Um eine große Breitenwirkung zu erzielen muss auf hochwertige Werbeflächen zurückgegriffen werden, diese sind kostenintensiv und bindeten einen Großteil des Projektbudgets
2. Nur reden ist zu wenig, es müssen auch Taten folgen! Breit angelegtes Fahrrad-Marketing erfordert begleitende „hard facts“-Maßnahmen, ansonsten entsteht der Eindruck, dass nur „viel Wind um nichts“ gemacht wird, die Glaubwürdigkeit einer Kommune/der Beteiligten würde leiden. Auf dies wurde im Projekt geachtet, ist angesichts angespannter Finanzhaushalte aber nicht immer einfach, Infrastruktur/Servicemaßnahmen und Marketing müssen mehr oder weniger zeitgleich passieren.
3. Marketing und bewusstseinsbildende Maßnahmen müssen ein kontinuierlicher Prozess sein und können nicht als klassische Projekt, mit zeitlichem Anfang und Ende, betrachtet werden – dauerhafte Personal- und Finanzmittelbindung!

Nachhaltige/langfristige Perspektiven und Anregungen:

(Was ist im Rahmen der Projektabwicklung besonders gut gelaufen? – Was können sich andere Gemeinden abschauen? Hat das Projekt andere positive Effekte mit sich gebracht? Hat es Folgeaktivitäten bewirkt? Auf was sollten andere Gemeinden besonders achten, welche Fehler sollten sie vermeiden?)

Mittel- und Langfristige Perspektive: Dachmarke „wn.radelt“ ist gut positioniert in der öffentlichen Wahrnehmung und wird weitergeführt, ebenso der Blog, dh. die „Kampagne“ fürs Radfahren wird fortgesetzt, wengleich mit anderen Maßnahmen und nicht als konzentrierte Werbekampagne

Andere positive Effekte: Radfahren wird über klassische Kern-Zielgruppen hinaus, nun als „Stadt-Thema“ gesehen. Grundsatz-Diskussionen erübrigen sich damit zum Teil.

Folgeaktivitäten: „Bündelung“ aller Maßnahmen zum Radverkehr unter der Dachmarke, damit auch Verbesserung der Wahrnehmung aller Maßnahmen die zum Radverkehr passieren - die Marke „wn.radelt“ ist gut positioniert und dient als „Transportvehikel“. Entlastung des städtischen Verkehrsamts bei der Öffentlichkeitsarbeit zum Thema (die Stärke von Hoheitsverwaltungen liegt üblicherweise nicht im Marketing, sondern in der Planung und Umsetzung von „Hard Facts“ – sinnvolle Aufgabenteilung möglich, mit guten Synergieeffekten)

Für andere Gemeinden: Es braucht beim Marketing nicht immer sündteure Agentur-Aufträge, es kann vieles selbst bewerkstelligt werden. Es braucht aber jedenfalls engagierte und marketing-affine Einzelpersonen, die derartige Projekte im Hintergrund tragen. Über die neuen Medien (Blog, Facebook) können kostenschonend Zielgruppen aufgebaut und „bearbeitet“ werden – ein unverzichtbarer Bestandteil von Kampagnen und „guerilla-Marketing“. Die engagierte und kontinuierliche Betreuung dieser Medienkanäle, ist aber auch hier das „Um und Auf“.

Motivationsfaktoren:

(Angabe von ähnliche Projekten (andere Gemeinden), Kooperationspartner, Webadressen)

Die Grenzen der Belastbarkeit durch den mIV sind in der Modellregion vielerorts bereits gegeben resp. absehbar. Gleichzeitig sind die Rahmenbedingungen für den Alltags-Radverkehr ideal („brettchen“, kompaktes Siedlungsgebiet, zentraler Bahnhof, etc.), das Verlagerungspotenzial somit groß. Im Vergleich zu anderen Maßnahmen (z.B. ÖV) erscheint die Erschließung dieser Verlagerungspotenziale vom Kosten/Nutzen-Verhältnis einfach am besten.

Die Modell-Region hat einen sehr aktiven Verein „Radlobby Wiener Neustadt“. Das Projekt war auch für diese „Szene“ ein Motivationsschub für deren Aktivitäten, zugleich eine gelungene Kooperationsmöglichkeit zwischen Verwaltung und zivilen Kräften.

Projektrelevante Webadresse:

(Angabe der Webadresse des Projektes oder Plattform, wo dieses Projekt präsentiert wird.)

www.wn.radelt.at

6. Engagement im Austausch zwischen KEMs

Beschreibung der Aktivitäten im Wissensaustausch zwischen den Klima- und Energie-Modellregionen.

Bestehende Einträge auf der Modellregionen-Website – Best-Practice Beispiele	
Bisherige Artikel im Newsletter der Klima- und Energie-Modellregionen	
Themen von Präsentationen bei Schulungstreffen (Projektvorstellungen am Podium bzw. beim Markt der Ideen)	

Best Practice Beispiele