

Weinstadt
wird klimafit.



Mach mit!

Kommunikations
Konzept Klimaschutz

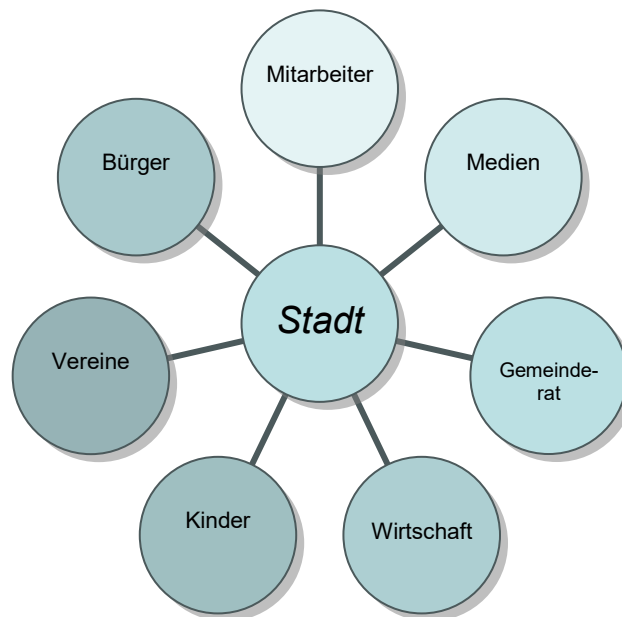
Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Einführung	3
Strategischer Teil.....	4
Zielsetzung des Konzepts	4
Übersicht über Zielgruppen	4
Zielgruppenanalyse	4
a. Mitarbeiterschaft.....	4
b. Bürgerinnen und Bürger	5
c. Gemeinderat Weinstadt.....	6
d. Wirtschaft	6
e. KlimaBündnis Weinstadt.....	7
f. Lokale Medien	8
g. Kinder und Schüler.....	8
h. Vereine	9
Operativer Teil	10
Bedienung der primären Zielgruppen	10
Kommunikationsmaßnahmen.....	11
Klimamarke für Weinstadt	12
Auflistung wesentlicher Akteure in der Stadt.....	13

Einführung

Den Kommunen kommt beim Klimaschutz eine besondere Bedeutung zu. Einerseits wird ein großer Teil klimarelevanter Emissionen in Städten und Gemeinden erzeugt (Wohnen, Gewerbe, Industrie, Verkehr usw.), andererseits hat die Kommune mit ihren vielfältigen Funktionen als Vorbild, Planungsträgerin, Eigentümerin, Versorgerin und große öffentliche Auftraggeberin weitreichende Handlungsmöglichkeiten, den Klimaschutz in ihrem Hoheitsbereich voranzubringen. Die Stadt Weinstadt hat dies erkannt und geht mit dem Ziel, bis spätestens 2035 klimaneutral zu werden, mutig voran. Dieses Ziel kann allerdings nur gelingen, wenn die komplette Stadtgesellschaft mitzieht und ihren Teil zur Energiewende beiträgt.

Denn Klimaschutz als kommunalpolitisches Ziel bedarf neben planerischen, rechtlichen und technischen Maßnahmen auch einer Veränderung des menschlichen Denkens und Verhaltens. Daher ist die Etablierung einer effektiven, differenzierten Kommunikation mit den unterschiedlichsten Akteuren ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Klimaschutzpolitik. Die Stadt steht hier in einer Wechselwirkung mit zahlreichen unterschiedlichsten Akteuren. Einige wesentliche Akteure werden in folgender Abbildung dargestellt:



Es ist unerlässlich, bei der Formulierung der Kommunikationsziele auf die Interessenlagen, Ausgangsbedingungen und Besonderheiten der unterschiedlichen Zielgruppen Rücksicht zu nehmen. Ziel ist es, die Art und Weise sowie die Inhalte der Kommunikation so gut wie möglich den jeweiligen Zielgruppen anzupassen, um optimale Wirkungen zu erzielen. Das vorliegende Kommunikationskonzept gliedert sich in zwei Bereiche. Der strategische Bereich widmet sich einer differenzierten Betrachtung der wichtigsten Zielgruppen für die Stadt Weinstadt und leitet für jede Zielgruppe Kommunikationsziele ab. Im Operativen Bereich erfolgt schließlich eine Formulierung von konkreten Maßnahmen mit kurz- und mittelfristigem Zeithorizont sowie eine Auflistung weiterer Maßnahmen und konkreter Akteure für die operative Kommunikationsarbeit.

Strategischer Teil

Zielsetzung des Konzepts

Durch geplante und zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit sollen die Klimaschutz-Bemühungen der Stadt Weinstadt sowohl verwaltungsintern als auch -extern bekannt gemacht werden, damit die gesamte Stadtgesellschaft am Ziel einer klimaneutralen großen Kreisstadt arbeitet. Dieses Kommunikationskonzept betrachtet dabei die wichtigsten Zielgruppen und Akteure differenziert und formuliert Kommunikationsziele und Maßnahmen.

Übersicht über Zielgruppen

Nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über die wichtigsten Zielgruppen, die die Stadt Weinstadt mit seiner Klimaschutzpolitik erreichen sollte. Hierbei erfolgt die Unterscheidung in primäre Zielgruppen, die für die Stadt Weinstadt im Bereich Klimaschutz eine besondere Schlüsselrolle haben und in erweiterte Zielgruppen, die ebenfalls noch eine wichtige Stellung einnehmen und durch welche sich Synergieeffekte im Klimaschutzprozess erzeugen lassen. Für die primären Zielgruppen bietet es sich an, dass die Stadt Weinstadt auf allen Ebenen der Öffentlichkeitsarbeit (Streuung von Informationen, Veranstaltungen, Beratungsangebote, Fortbildungsmöglichkeiten) aktiv ist. Hierauf wird im Operativen Bereich eingegangen.

Wirkung	Art der Zielgruppe	Konkrete Zielgruppe
Zielgruppe intern	Primäre Zielgruppe	Mitarbeiterschaft
Zielgruppen extern	Primäre Zielgruppe	Bürgerinnen und Bürger
	Primäre Zielgruppe	Gemeinderat
	Primäre Zielgruppe	Wirtschaft
	Primäre Zielgruppe	KlimaBündnis Weinstadt
	Primäre Zielgruppe	Lokale Medien
Zielgruppen extern	Erweiterte Zielgruppe	Kinder und Schüler
	Erweiterte Zielgruppe	NGOs und Vereine

Zielgruppenanalyse

Aus den Erkenntnissen einer Analyse der Zielgruppen lassen sich Ziele im Umgang mit den Zielgruppen formulieren. Diese bilden die Grundlage für die Auflistung der Kommunikationsmaßnahmen im Operativen Bereich des Kommunikationskonzeptes. So werden in einem ersten Schritt die für die Klimaschutz-Politik der Stadt wichtigen Zielgruppen aufgelistet und skizziert.

a. Mitarbeiterschaft

Interne Zielgruppe- Primäre Zielgruppe

Die Stadtverwaltung beschäftigt derzeit 640 Personen, davon sind ca. 200 engerer Teil der Verwaltung. Die eigenen Mitarbeiter bilden die Basis der Stadtverwaltung, so dass ein erfolgreicher Klimaschutz-Prozess in hohem Maße von der Identifikation

des Personals mit Klimaschutzthemen zusammenhängt. Letztendlich bilden sie eine der wichtigsten Zielgruppen, gerade auch im Hinblick darauf, dass mit motivierten und fachlich versierten Mitarbeitern wiederum hohe Multiplikatoreneffekte beim Erreichen von externen Akteuren gewonnen werden können. Je mehr Mitarbeiter durch interne Kommunikationsprozesse erreicht und für das Thema Energie und Klimaschutz sensibilisiert werden, desto stärker wirkt sich diese verinnerlichte Grundeinstellung im gesamten Handeln der Stadtverwaltung als Kollektiv aus.

Der Umgang mit den eigenen Mitarbeitern ist deshalb von entscheidender Bedeutung. Fühlt sich der Klimaschutzprozess für den Angestellten eher wie eine lästige Zusatzaufgabe an, wird sich die Erfüllung der Aufgaben auf ein notwendiges Minimum reduzieren und es sind wenig bis gar keine Ideen des Mitarbeiters zu dem Thema zu erwarten. Daher gilt es bei der Verteilung neuer Aufgaben nicht nur, die Mitarbeiter zum Klimaschutz regelmäßig durch Fortbildungen entsprechend zu befähigen, sondern auch für die Bearbeitung des neuen Aufgabenbereichs zu motivieren. Letzteres kann durch das regelmäßige Umsetzen von Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung geschehen, so dass das Wollen und das Können im Bereich Energie und Klimaschutz im Gleichschritt zunehmen.

Schlussfolgerungen für die Bildung von Kommunikationsmaßnahmen:

- Motivation durch Mitarbeitersensibilisierung schaffen
- Fachwissen durch Fortbildungsmöglichkeiten schaffen
- Aktivierung der Mitarbeiter durch Vorschlagswesen

b. Bürgerinnen und Bürger

Externe Zielgruppe- Primäre Zielgruppe

In der Stadt Weinstadt leben derzeit ca. 27.000 Menschen. Nur gemeinsam mit ihnen lässt sich das Ziel, klimaneutral zu werden, erreichen. Eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit seitens der Kommune gegenüber dem Bürger ist ein Muss und motiviert und befähigt diese, sinnvolle Maßnahmen im Bereich Energie und Klimaschutz erfolgreich umzusetzen. Oftmals geht es nicht darum, dass „Rad neu zu erfinden“, sondern darum, die richtigen Infos und die richtigen Ansprechpartner zu vermitteln. Beispiel: Im Bereich der Energieberatung ist die Energieagentur Rems-Murr die erste Anlaufstelle für die Bürger. Hier wäre es kontraproduktiv, Doppelstrukturen aufzubauen. Vielmehr sollte möglichst regelmäßig auf das Angebot der Energieagentur im Bereich Energieberatung hingewiesen werden. In Weinstadt sprechen die Bürger viel miteinander und es liegt eine starke Stadtgemeinschaft vor. Attraktive Angebote der Stadt können sich schnell durch Mund-zu-Mund-Propaganda verbreiten. Das ist eine zusätzliche Chance, die es zu nutzen gilt.

Schlussfolgerungen für die Bildung von Kommunikationsmaßnahmen:

- Sinnvolle Ergänzung der Themen im Hinblick auf das Angebotsspektrum der Energieagentur und der Stadtwerke bieten

- Aktuelle, ansprechende und informative Offline- und Onlinepräsenz schaffen, die vom Bürger wahrgenommen wird
- Regelmäßige Online- und Offline-Veranstaltungen mit Mehrwert für den Bürger anbieten.
- Anbieten von Maßnahmen mit hoher „Sogwirkung“, die nicht viel Öffentlichkeitsarbeit benötigen. Finanzielle Mehrwerte können hier eine wichtige Rolle spielen (z. B. Förderprogramm oder Gründung Bürgerenergiegenossenschaft)

c. Gemeinderat Weinstadt

Externe Zielgruppe- Primäre Zielgruppe

Der Weinstädter Gemeinderat ist das zentrale politische Entscheidungsgremium in Weinstadt. Er entscheidet über alle wichtigen Angelegenheiten und legt die politischen Grundsätze für die Stadt fest. Der Gemeinderat setzt sich aus dem Oberbürgermeister als Vorsitzendem und 26 ehrenamtlichen Mitgliedern, den Stadträten, zusammen. Die Amtszeit des 2019 gewählten Gemeinderats läuft bis 2024. Er entscheidet über alle wichtigen Angelegenheiten und legt die politischen Grundsätze für die Stadt fest. Nur wenn der Gemeinderat von der Sinnhaftigkeit der Energiewendemaßnahmen in Weinstadt überzeugt ist, kann dieses Vorhaben gelingen. Daher muss eine regelmäßige Kommunikation sowie der frühe Einbezug in Projekte gegeben sein und eine ideologiefreie, pragmatische Darstellung des Mehrwerts von Klimaschutzprojekten oberste Priorität haben.

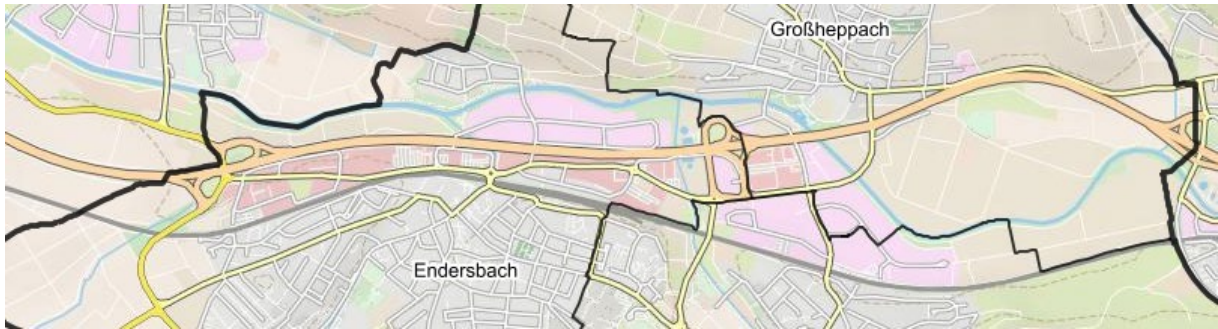
Schlussfolgerungen für die Bildung von Kommunikationsmaßnahmen:

- Regelmäßige Berichterstattungen im Gemeinderat und TA
- Einbezug in Akteursbeteiligung und im Rahmen von Klausurtagungen

d. Wirtschaft

Externe Zielgruppe- Primäre Zielgruppe

Die rund 2.100 Gewerbebetriebe in Weinstadt sind größtenteils inhabergeführte, mittelständische Betriebe, die einen breiten Branchenmix widerspiegeln. Ca. 39 Prozent der Beschäftigten sind dem produzierenden Gewerbe zuzuordnen, 27 Prozent sind im Handel, Verkehr und Gastgewerbe tätig und 32 Prozent im Bereich der sonstigen Dienstleistungen. Viele Betriebe konzentrieren sich in einer Art Gewerbe- und Versorgungsband zwischen Rems und Bahntrasse.



Eine Auflistung einiger Unternehmen ist auf den [Seiten der Stadt Weinstadt](#) zu finden. Die „Vereinigung der Weinstädter Unternehmer“ (VWU) vertritt die Interessen der Weinstädter Unternehmer insbesondere im Bereich Handel und Gewerbe. Der Weinbau hat im Bereich der Landwirtschaft in Weinstadt eine große Bedeutung. Mit 502 Hektar Rebfläche, über 20 Weingütern und 30 verschiedenen Rebsorten ist Weinstadt eines der größten Weinbauzentren des Landes Baden-Württemberg. Allein im größten Holzfasskeller Süddeutschlands der genossenschaftlichen Remstalkellerei lagern 700.000 Liter Wein.

Für Unternehmen des produzierenden Gewerbes, des Handels und der Dienstleistungsbranche gibt es bereits Energieberatungsangebote über die IHK sowie die Handwerkskammer. Die Stadt Weinstadt sollte im Rahmen ihrer Möglichkeiten Unternehmen auf diese Angebote hinweisen und die zur Teilnahme an Energieberatungen fördern. Darüber hinaus sollte ein Netzwerk entwickelt werden, in dem sich Unternehmen mit hohen Klimaschutz-Ambitionen unter Federführung der Stadt zusammenschließen, um mit möglichst vielen Unternehmen gemeinsame Sache zu machen.

Schlussfolgerungen für die Bildung von Kommunikationsmaßnahmen:

- Vermittelnde und unterstützende Maßnahmen für die Unternehmen
- Bildung eines starken Netzwerks

e. KlimaBündnis Weinstadt

Externe Zielgruppe- Primäre Zielgruppe

Das KlimaBündnis Weinstadt (KBW) ist ein mittlerweile als eingetragener Verein organisierte Initiative, die seit 2021 besteht und eine wesentliche Rolle darin spielte, dass Weinstadt den Beschluss fasste, bis 2035 klimaneutral zu werden. Der Verein sieht sich als ungebunden und politisch neutral und als kooperativer Sparringspartner der Stadtverwaltung auf dem Weg zur Energiewende vor Ort. Für die Stadtverwaltung bietet das Engagement des Vereins eine große Chance, zum Beispiel im Rahmen von gemeinsamen Aktionen auf zusätzliche ehrenamtliche Kräfte zugreifen zu können. Gleichzeitig sind die Forderungen und die Aktivität des Vereins hoch, so dass ein ständiger Austauschbedarf der beiden Parteien vorliegt. Die Möglichkeit des KBW, Themen auf die Agenda zu setzen, ist über die gute Vernetzung in die Lokalpolitik sehr hoch und keinesfalls zu unterschätzen.

Schlussfolgerungen für die Bildung von Kommunikationsmaßnahmen:

- Kommunikation über einen regelmäßigen Jour Fix
- Gemeinsame Projekte, Aktionen und Veranstaltungen initiieren

f. Lokale Medien

Externe Zielgruppe- Primäre Zielgruppe

Da der Klimaschutz in den Medien derzeit eine extrem hohe Relevanz hat, leisten die Medien einen großen Beitrag zur Sensibilisierung der Bevölkerung, sowohl im Bereich Rundfunk, Fernsehen oder Print. Die Stadt muss diese Chance nutzen und kommunale sowie allgemeine Informationen zum Klimaschutz regelmäßig in den für Weinstadt relevanten Medien verteilen. In der Regel lässt sich dieser Kommunikationsweg nur im Zusammenhang mit konkreten Ereignissen (z.B. realisierten Projekten) und Aktionen sinnvoll nutzen.

Presse

- Waiblinger Kreiszeitung
- Stuttgarter Zeitung

Mitteilungsblatt

- S'Blättle

Darüber hinaus pflegt die Stadt städtische Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram) sowie die stadteigene Website. Hier sei insbesondere auf das Klimaschutzportal www.weinstadt.de/klimaschutz verwiesen.

Schlussfolgerungen für die Bildung von Kommunikationsmaßnahmen:

- Steigerung der Reichweite städtischer Kanäle und Instrumente
- Identifikation von Schlüsselakteuren und Herbeiführen einer strategischen Pressezusammenarbeit

g. Kinder und Schüler

Externe Zielgruppe- Sekundäre Zielgruppe

Die Klimaschutz-Ziele sollen 2035 realisiert sein. Viele der Jugendlichen und Schüler werden dann beruflich Verantwortung übernehmen. Damit ist die Energiewende ein Mehrgenerationen-Projekt. Wenn Kinder bereits frühzeitig mit der Thematik Energie und Klimaschutz vertraut werden, wird sich dies auch langfristig im Verhalten widerspiegeln. Darüber hinaus erleben wir derzeit einen hohen Fachkräftemangel. Daher müssen Kinder und Jugendliche von den guten Verdienstmöglichkeiten und der ho-

hen Sinnhaftigkeit im Bereich der Klimaschutz-Jobs überzeugt werden. Nicht immer ist hierfür eine akademische Laufbahn erforderlich. Auch im Handwerk locken attraktive, sinnstiftende Tätigkeiten mit hoher Vergütung.

Die Stadt Weinstadt kann einen Teil dazu beitragen, damit Schul- und Kindergartenkinder von Anfang an den hohen Stellenwert einer nachhaltigen, suffizienten und energieeffizienten Lebensweise verinnerlichen und dem Klimaschutz in Ihrem Handeln mit einbeziehen. In Weinstadt gibt es 10 Schulen und 23 Kindergärten.

Schlussfolgerungen für die Bildung von Kommunikationsmaßnahmen:

- Bestandsaufnahme und Weiterentwicklung bestehender Kita- und Schulprojekte im Bereich Energie und Klimaschutz

h. Vereine

Externe Zielgruppe- Erweiterte Zielgruppe

Auch eine Zusammenarbeit mit Vereinen oder Verbänden als wichtige Multiplikatoren kann und soll im Rahmen des Klimaschutzprozesses möglich sein. Die nachfolgende Website gibt einen guten Überblick über sämtliche Vereine in Weinstadt.

<https://www.weinstadt.de/de/Kultur-Freizeit/Unsere-Vereine>

Schlussfolgerungen für die Bildung von Kommunikationsmaßnahmen:

- Kooperatives Verhältnis aufbauen
- Vermitteln von Beratungsangeboten für Vereine (z.B. Energieberatung für Sportvereine)

Operativer Teil

Bedienung der primären Zielgruppen

Als primäre Zielgruppen wurden im strategischen Bereich die eigenen Mitarbeiter, Bürger, Unternehmen, das KlimaBündnis und der Gemeinderat definiert. Für diese Zielgruppen ist es von besonderer Bedeutung, dass man ein breit gestreutes, zielführendes Angebot an Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit anbietet, da man durch Bedienung dieser Zielgruppen die größten Klimaschutzeffekte erwarten kann. Überlegungen welche Art der Kommunikation für welche Zielgruppe geeignet ist, finden sich in folgender Tabelle.

Art der ÖA Primäre Zielgruppen	Aktionen, Veranstaltungen	Streuung von Informationen	Beratungsangebote
Mitarbeiter	Klimatage im Rathaus, Vorträge relevanter Themen, z.B. auf Personalversammlungen	Artikel im Intranet Kreative Streuung von Infos, bspw. Aufkleber auf der Umlaufmappe	Fortbildungen Dienstanweisung Energie E-Learning
Bürger	Infoveranstaltungen offline und online Förderangebote schaffen	Aktuelle, kompetente und gut gestaltete Homepage, Ausgabe von Flyern und Give-Aways, VÖs im Blättle und Sozialen Medien, Newsletter	Beratungskampagnen zusammen mit der Energieagentur
Wirtschaft	OB-Netzwerk mit ambitionierten Unternehmen der Stadt	Firmenbesuche, Vermittlung von Beratung und Fördermöglichkeiten Mailings mit aktuellen Energie-Infos	Vermittlung von Gewerbekampagnen
KBW	Gemeinsame Veranstaltungen und Info-Abende	Gemeinsame Themenflyer und gegenseitige Verlinkung in der Website	Vermittlung des Balkon-Solar-Beratungsangebots des KBW
Gemeinderat	Klausurtagungen Einladungen für städtische Veranstaltungen	Regelmäßige Berichterstattung, auch mündlich oder zur Kenntnisnahme im Gemeinderat	Regelmäßige Einbindung von Fachexperten und Gutachtern in GR-Sitzungen

Tabelle 3 - Primäre Zielgruppen und Arten von Öffentlichkeitsarbeit

Aus der Zielgruppenanalyse und obiger Überlegung haben sich Kommunikationsziele herausgebildet, die im Folgenden zu Maßnahmen formuliert wurden und als planerische Grundlage der Kommunikationsaktivitäten dienen

Kommunikationsmaßnahmen

Folgende Kommunikationsmaßnahmen gilt es für den Stadt Weinstadt in den nächsten Jahren zu ergreifen. Der Grad der Erledigung der Maßnahmen und die weitere Planung wird laufend fortgeschrieben. Der aktuelle Stand der Liste lautet Januar 2024.

Zielgruppe	Ziel	Maßnahmen	Erledigt?
Mitarbeiter	Aktivierung	Dienstanweisung Energie	Ja
Mitarbeiter	Aktivierung	Fortführung „Stadtradeln“	laufend
Mitarbeiter	Sensibilisierung	Angebot für E-Learning-Tool	Ab 2025
Mitarbeiter	Sensibilisierung	Klimaschutztag im Rathaus	Ab 2025
Mitarbeiter	Information	Vermittlung von Fortbildungen	Ja
Bürger	Sensibilisierung	Web-Tools zur Bürgersensibilisierung	Ja
Bürger	Information	Klimaportal auf Website	Ja
Bürger	Information	Beratungsangebote für Bürger	Ja
Bürger	Information	Einwohnerversammlung Klimaschutz	Ja
Bürger	Aktivierung	PV-Kampagne	Ja
Bürger	Aktivierung	Förderprogramm	Ja
Bürger	Aktivierung	Gründung Bürgerenergiegenossenschaft	Ab 2024
Unternehmen	Information	Vor-Ort-Besuche	laufend
Unternehmen	Aktivierung	Energiekarawane	Ja
Unternehmen	Aktivierung	Netzwerk mit Federführung OB	Ab 2024
KBW	Information	monatlicher JF	laufend
KBW	Information	Großer JF mit Verwaltungsspitze	laufend
KBW	Aktivierung	Gemeinsame Veranstaltungen	2. JH 2024
Gemeinderat	Information	Regelmäßige Berichterstattungen	laufend
Gemeinderat	Aktivierung	Einbezug in Beteiligungskonzept	Ja
Kinder	Sensibilisierung	Ausgabe eines Energiesparbuchs	Ab 2025
Kinder	Aktivierung	Schulprojekte mit der Energieagentur	laufend
Medien	Information	Regelmäßige Pressearbeit	laufend
Medien	Information	Strategische Partnerschaften	laufend
Medien	Information	Stärkung städt. Kanäle (Reichweite)	laufend
Vereine	Aktivierung	Vermittlung von Beratungsangeboten	laufend
alle	Kommunikation	Wort-Bild-Marke-Klimaschutz	Ja
alle	Kommunikation	Kommunikationskampagne für Weinstadt	2. JH 2024

Klimamarke für Weinstadt

Im Jahr 2022 wurde eine Klimamarke für Weinstadt entwickelt, die als Dachmarke Projekte und Aktionen im Klimaschutz mit hoher Relevanz für die Bürgerinnen und Bürger signalisiert. Sie wird seitdem regelmäßig in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt.

Bewusst wurde eine positive, kindlich verspielte Marke gewählt, um wieder etwas Leichtigkeit in das Thema zu bringen, das durch Entwicklungen wie die Energiekrise aber auch die Protestbewegungen der „letzten Generation“ deutlich an Komplexität und Konfliktpotenzial gewonnen hat.

Dass die gelbe Farbe die Sonne nicht hundertprozentig exakt ausfüllt, soll zeigen, dass der Weinstädter Weg keineswegs überperfekt sein muss, sondern dass es darauf ankommt, dass das Ziel am Ende erreicht wird, auch wenn manchmal etwas außerhalb der Linie gearbeitet werden muss.

Weinstadt
wird klimafit.



Mach mit!

Auflistung wesentlicher Akteure in der Stadt

Abschließend gibt folgende Auflistung eine Übersicht über die wichtigsten energie- und klimaschutzrelevanten Akteure der Stadt Weinstadt.

Bereich	Aufgabenbereich	wichtige Akteure
Überregionale Ebene	Networking, Publikationen, Service, Fortbildungen, Erfahrungsaustausch, Berichterstattung, Kooperation, ...	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft (UM) ➤ Regierungspräsidium Stuttgart ➤ Landesenergieagentur KEA
Regionale Ebene	Regionalplanung, ÖPNV, Regionale Verkehrsplanung, Landschaftsplanung, Wirtschaftsförderung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verband Region Stuttgart ➤ Verkehrsverbund Stuttgart ➤ Wirtschaftsförderung Region Stuttgart
Kreis-Ebene	Austausch mit den Kommunen des Landkreises im Bereich Klimaschutz, z.B. Klimaschutz- und Energietag	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Landkreis Rems-Murr ➤ Große Kreisstädte
Energieversorger	EE-Anlagenbetreiber Nahwärmenetzbetreiber Energiehandel und -vertrieb Kommunalnahe Dienstleistungen und Betriebsführungen Breitbandausbau Trinkwasser	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Stadtwerke Weinstadt
Netzbetreiber	Netzbetrieb	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Stuttgart Netze GmbH
Energieagentur	Energieeffizienz im Gebäudereich (Beratung von Hauseigentümern, aber auch Mietern, Bildungsaufgaben, Kommunikation, Schulprojekte)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Energieagentur Rems-Murr
Wirtschaft	Förderung von Klimaschutz im jeweiligen Fachbereich, Energieberatung für Unternehmen und Vortragsreihen Netzwerke	<ul style="list-style-type: none"> ➤ IHK Region Stuttgart Bezirkskammer Rems-Murr ➤ Architektenkammer BW Kammergruppe RMK ➤ VWU ➤ KEFF