

## TIPPS zur Ansprache von Schlüsselakteuren aus der Wirtschaft

### ► THEMATISCHE SYNERGIEN NUTZEN

Unternehmen beschäftigen sich oft bereits mit Energieeffizienz und Energiebeschaffung, Nachhaltigkeitsberichte und ökologische Zertifizierungsprozesse (z.B. EMAS). Daher können hier gute thematische Verbindungen zum lokalen Klimaschutz hergestellt werden. Auch die Unternehmensausrichtung kann ein geeignetes Bindeglied sein.

*„Das ist ein ganz herausragend mittelständisches Unternehmen mit [...] hohem Energieverbrauch. Die GeschäftsführerIn weiß, dass sie beim Thema Energieeinsparung riesige Potenziale hat, weil der Energieanteil ein sehr hoher ist. Und insofern macht die von Haus aus, weil sie sehr neugierig ist und weil sie auch sehr pfiffig ist, bei solchen Projekten ziemlich oft mit.“ (Interview 22:91)*

*„Ja, also das Thema Klima spielt ja in vielen Dingen rein, man kann das Thema schwer abgrenzen. Bei neuen Technologien macht das zum Beispiel durchaus Spaß. Zum Beispiel, die Entwicklung von Elektroautos und Ladeinfrastruktur. Also wenn das Thema mit Technik verbunden ist, dann ist das durchaus interessant. Wenn das nicht so abstrakt ist, dann wird das [das Thema Klimaschutz] interessant. (Interview 58:149)*

### ► KOMMUNALE BETRIEBE ALS TÜRÖFFNER

Kommunale Gesellschaften sind die erste Adresse für die Umsetzung lokaler Klimaschutzmaßnahmen und gleichzeitig auch Türöffner, um weitere Unternehmen zu gewinnen:

*„Da muss man ja eigentlich sehen, dass man dann Einfluss bekommt auf die städtischen Gesellschaften, auf die Wohnungsbaugesellschaften.“ (Interview 05:235)*

### ► REGIONALEN ENTSCHEIDUNGSSPIELRAUM BERÜCKSICHTIGEN

Als Schlüsselakteure fallen in den Praxisbeispielen besonders die Führungskräfte aus regional agierenden Unternehmen oder Familienunternehmen auf, die im Vergleich zu internationalen Konzernen einen größeren lokalen Entscheidungsspielraum haben.

*„Ich glaube, dass ist immer auch sehr interessensgesteuert bei Leuten, die dann in einer gewissen Position sind und auch eigentlich andere Ziele auf der Agenda haben oder ihre Kernziele auf der Agenda haben. Und das ist bei größeren Unternehmen schwieriger als bei den Mittelständlern, die inhabergeführt sind. [...] Wenn ich jetzt 1000€ für Gimmicks nehme, also für Ad-on-Maßnahmen, dann ist das mein Geld und ich muss mich nicht vor einem Gesellschafter rechtfertigen, der mich [...] dann fragt, was hast du da eigentlich gemacht.“ (Interview 42:137)*