

# Arbeitshilfe zum Kommunikationskonzept

## Wärmetransformation im Kanton Basel-Landschaft

Dezember 2025

# Inhalt

Diese Arbeitshilfe unterstützt die Gemeinden bei der Kommunikation zur Wärmetransformation und ergänzt das zu Grunde liegende Kommunikationskonzept.

## Zum Kommunikationskonzept

Das Kommunikationskonzept kann auf der Website des Kantons zur Wärmetransformation für Gemeinden heruntergeladen werden:

<https://www.baselland.ch/politik-und-behorden/direktionen/bau-und-umweltschutzdirektion/umweltschutz-energie/energie/gemeinden/kommunikation-waermetransformation>



---

|                                              |          |
|----------------------------------------------|----------|
| <b>1 Kommunikation Wärmetransformation</b>   | <b>3</b> |
| 1.1 Hintergrund: Fakten, Kennzahlen, Termine | 4        |
| 1.2 Ziele der Kommunikation                  | 6        |
| 1.3 Botschaften                              | 7        |

---

|                                         |          |
|-----------------------------------------|----------|
| <b>2 Allgemeine Kommunikationstipps</b> | <b>8</b> |
|-----------------------------------------|----------|

---

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3 Massnahmen: Umsetzungshilfen</b>                | <b>10</b> |
| 3.1 Informationsveranstaltungen für die Bevölkerung  | 11        |
| 3.2 Medienarbeit                                     | 13        |
| 3.3 Publikationen (Flyer, Infoschreiben, Factsheets) | 15        |
| 3.4 Webseite                                         | 17        |
| 3.5 Koordinationsgefässe für Anspruchsgruppen        | 19        |

---

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>4 Erfolgskontrolle</b>                    | <b>21</b> |
| 4.1 Erfolgskontrolle der Kommunikation       | 22        |
| 4.2 Erfolgskontrolle der Wärmetransformation | 23        |

---

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>5 Zeitlicher Verlauf der Kommunikation</b> | <b>24</b> |
|-----------------------------------------------|-----------|

---

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>6 Wichtige Kontakte und Links</b> | <b>25</b> |
|--------------------------------------|-----------|

**Herausgeber:** Kanton Basel-Landschaft in Zusammenarbeit mit Baselbieter Gemeinden

**Autoren:** Patrik Aellig, Daniel Näf (ecos AG)

**Mitwirkung:** Begleitgruppe aus Gemeindevertreterinnen und -vertreter und Mitarbeitenden Amt für Umweltschutz und Energie, IWB, Primeo Energie

**Finanziert durch:** Amt für Umweltschutz und Energie, EBL, IWB und Primeo Energie

# 1

## Kommunikation Wärmetransformation

*Muss ich meine Öl- oder Erdgasheizung sofort erneuern? Wie gehe ich beim Heizungsersatz vor? Und welche Ausnahmen gibt es?*

Die kantonale Website **«Ersatz einer fossilen Heizung – das müssen Sie wissen»** fasst alles Wissenswerte für die Bevölkerung zusammen.

<https://www.baselland.ch/politik-und-behörden/direktionen/bau-und-umweltschutzdirektion/umweltschutz-energie/energie/heizungsersatz>

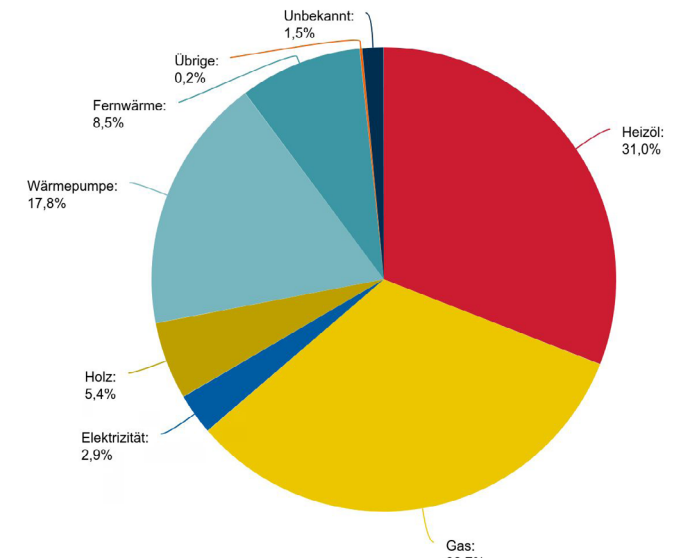


Im Kanton Basel-Landschaft wird Wärme noch immer überwiegend mit fossilen und letztlich endlichen Energieträgern aus dem Ausland erzeugt. Um die Versorgungssicherheit auch künftig zu gewährleisten und die Treibhausgasemissionen bis 2050 in Richtung des Netto-Null-Zieles zu senken, muss die Wärmeversorgung nachhaltig umgestellt werden.

Die Wärmeversorgung ist keine öffentliche Aufgabe. Die Gemeinden können mit einer proaktiven Koordination und Kommunikation jedoch einen wichtigen Beitrag zum Gelingen der Wärmetransformation leisten. Eine frühzeitige, transparente und sachliche Kommunikation verfolgt das Ziel, das Bewusstsein für die Wärmetransformation zu erhöhen, indem die Liegenschaftseigentümerinnen und -eigentümer informiert und eingebunden werden. Sie tragen die Verantwortung für Heizungsanlagen und sind von der Wärmetransformation direkt betroffen. Diese Zielgruppe ist heterogen und umfasst private sowie institutionelle Eigentümerinnen und Eigentümer, die unterschiedliche Bedürfnisse und Handlungsspielräume besitzen. Mieterinnen und Mieter sind demgegenüber indirekt betroffen und können vor allem durch ihr Heizverhalten bei der Wärmetransformation unterstützend mitwirken.

Neben den Gemeinden sind zahlreiche weitere Anspruchsgruppen mit unterschiedlichen Aufgaben und Rollen in die Wärmetransformation involviert, unter anderen die Betreibenden der Gasverteilnetze, der Wärmenetze und der Stromnetze sowie der Kanton. Eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung unter diesen Anspruchsgruppen ist unerlässlich für den Erfolg.

Wohngebäude nach Energieträger der Heizung 2022 - Ganzer Kanton



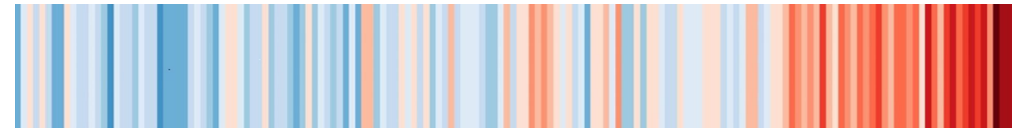
Quelle: Energiestatistik  
Amt für Daten und Statistik BL

➔ Mehr dazu im Kommunikationskonzept:  
Situationsanalyse ab S. 6  
Zielgruppen ab S. 14  
Anspruchsgruppen ab S. 23

# 1.1

## Hintergrund: Fakten, Kennzahlen, Termine

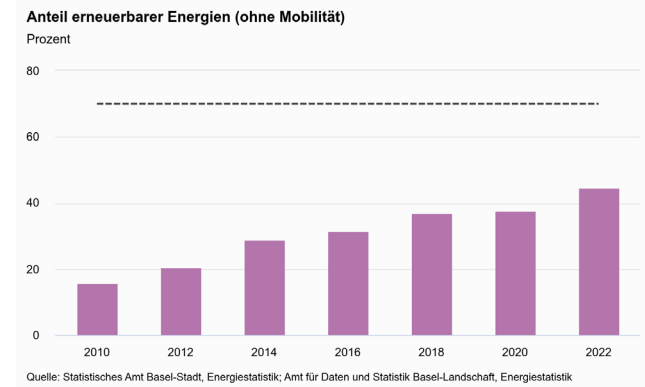
Das Klima verändert sich, global und in der Schweiz. Dies belegen viele Indikatoren eindrücklich und zweifelsfrei. Grafische Darstellungen machen die Veränderung fassbar.



Schweizer Temperatur seit 1864. Jedes Jahr hat eine andere Farbe. In rot codierte Jahre sind wärmer, blaue kälter als der Durchschnitt der Jahre 1961-1990. Quelle: [MeteoSchweiz](#)

Das kantonale Energiegesetz gibt konkret folgende Ziele hinsichtlich der Treibhausgasemissionen vor (§ 2 EnG BL):

- Die Entwicklung des Endenergieverbrauchs im Kanton muss **bis zum Jahr 2050 das Netto-Null-Emissionsziel** ermöglichen.
- Der **Endenergieverbrauch** ohne Mobilität ist im Kanton **bis zum Jahr 2050** gegenüber dem Jahr 2000 (6'500 GWh) **um 40 Prozent zu reduzieren**.
- Der **Anteil erneuerbarer Energien** am Gesamtenergieverbrauch (ohne Mobilität) soll **bis zum Jahr 2030** auf **mindestens 70 Prozent** gesteigert werden.
- Im Gebäudebereich soll **bis zum Jahr 2030** der **Heizwärmebedarf für Neubauten** auf durchschnittlich **20 kWh pro Quadratmeter** Energiebezugsfläche und Jahr gesenkt werden.
- Im Gebäudebereich soll **bis zum Jahr 2050** der **Heizwärmebedarf für bestehende Bauten** auf durchschnittlich **40 kWh pro Quadratmeter** Energiebezugsfläche und Jahr gesenkt werden.
- Der Kanton strebt an, die **Abhängigkeit** von importierter nicht erneuerbarer Energie unter Berücksichtigung der volkswirtschaftlichen Interessen so weit wie möglich zu **reduzieren**.

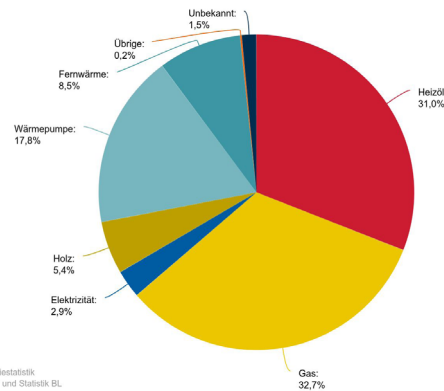


Weitere Darstellungen können z.B. dem Umweltbericht beider Basel entnommen werden.

# 1.1

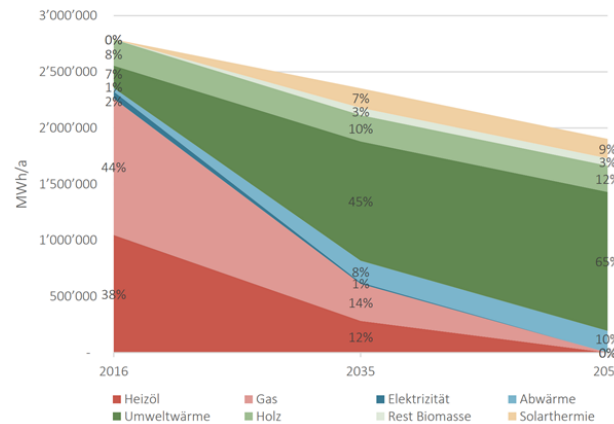
## Hintergrund: Fakten, Kennzahlen, Termine

Wohngebäude nach Energieträger der Heizung 2022 - Ganzer Kanton



Quelle: Energiestrategie Amt für Daten und Statistik BL

Die Grafik der Wohngebäude nach Energieträger (2022) ist zusammen mit weiteren Daten beim [Amt für Daten und Statistik BL](#) auch pro Gemeinde verfügbar.



Transformations- und Absenkpfad für die Dekarbonisierung der Versorgung von Gebäuden mit Komfortwärme im Kanton Basel-Landschaft. Quelle: PLANAR 2020. Der Strombedarf für Wärmepumpen ist in der Umweltwärme enthalten. Abnahme des Wärmebedarfs bis 2035 um 16 %, bis 2050 um 32 %. Quelle: [Amt für Umweltschutz und Energie BL](#)

## Alle Sektoren

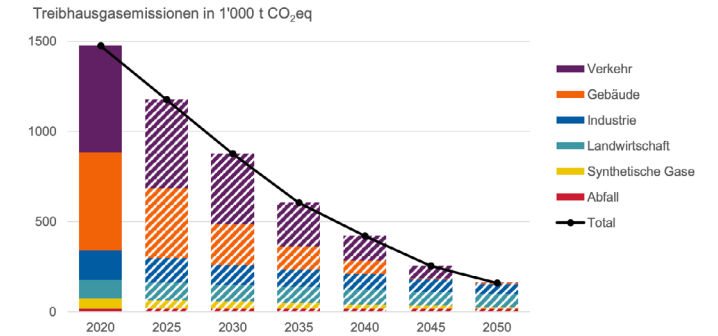


Abbildung 1 Absenkpfad der direkten Treibhausgasemissionen aufgeteilt nach den einzelnen Sektoren bis 2050 für den Kanton Basel-Landschaft

## Sektor: Gebäude

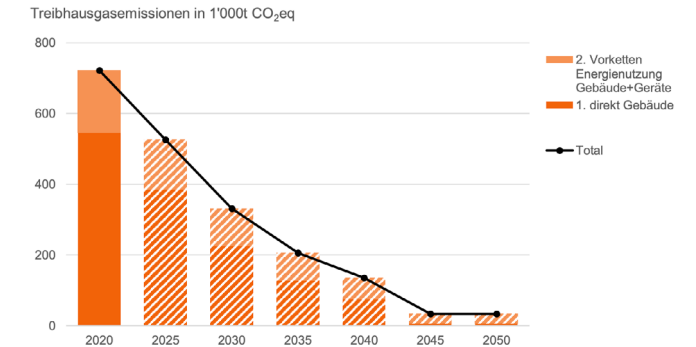


Abbildung 13: Zielpfad der Emissionsreduktion im Handlungsfeld Gebäude bis 2050  
Eigene Grafik, Modellierung INFRAS (Annahmen siehe Anhang 3)

Absenkpfade der Treibhausgasemissionen für den Kanton Basel-Landschaft für alle Sektoren sowie für das Handlungsfeld Gebäude gemäss der [Klimastrategie Basel-Landschaft zur Reduktion der Treibhausgasemissionen](#).

## 1.2

### Ziele der Kommunikation

Eine Kommunikation rund um die Wärmetransformation ist zu jedem Zeitpunkt sinnvoll, denn der **Beitrag von energetischen Sanierungsmassnahmen zum Klimaschutz ist sehr gross.**

Vor Beginn der Kommunikation ist es empfehlenswert, sich über den Stand in der eigenen Gemeinde klar zu werden, etwa mit Blick auf die Energie- oder Gasstilllegungsplanung, und eine Kommunikationsstrategie zu erarbeiten. Entsprechend sind die Inhalte und der Detaillierungsgrad zu wählen.

Mit der Kommunikation zur Wärmetransformation verfolgen die Gemeinden folgende Ziele:

- Das Bewusstsein für das Thema Wärmetransformation in der Öffentlichkeit wird geschärft.
- Die Bevölkerung der Gemeinden wird informiert und in den Wärmetransformationsprozess eingebunden – ohne dass der Eindruck entsteht, dass Zwang oder Druck ausgeübt wird. Ihre Mitwirkung ist zentral für das Gelingen.
- Die Kommunikation der Wärmetransformation wird mit den Energieversorgungsunternehmen geplant und koordiniert, um einen reibungslosen Übergang ohne Versorgungsunterbrüche sicherzustellen.
- Die entsprechenden Aktivitäten werden wo möglich und sinnvoll aufeinander abgestimmt und Synergieeffekte genutzt.
- Die Gemeinden und ihre zuständigen Mitarbeitenden sind im Bild, wo sie Informationen rund um die Wärmetransformation bekommen können.

---

#### Die Liegenschaftseigentümrinnen und -eigentümer ...



- ... wissen, wo sie Informationen bekommen.
- ... wissen, dass es bewährte Alternativen zu fossilen Heizungen gibt, die einfach und rasch installiert sind.
- ... wissen, dass beim Heizungersatz sowohl Investitions- als auch Betriebskosten relevant und erneuerbare Systeme unter heutigen Voraussetzungen im Betrieb günstiger sind.
- ... kennen die für sie wichtigen Aspekte kantonaler und kommunaler Ziele und Planungen.
- ... kennen die Impulsberatung [erneuerbarheizen.ch](http://erneuerbarheizen.ch) und die öffentliche Baselbieter Energieberatung.

---

#### Die Wohnbevölkerung ...



- ... versteht, dass eine fossile Heizung jährlich viele Treibhausgasemissionen verursacht. Der Beitrag beim Heizsystemwechsel zum Klimaschutz ist gross.

## 1.3

### Botschaften

Mit verschiedenen Kernbotschaften wird der Zielgruppe die Relevanz und Umsetzbarkeit der Wärmetransformation aufgezeigt.

Die Botschaften können und sollen je nach Kanal kombiniert und auf lokale Besonderheiten angepasst werden.

#### Einfach wechseln

Private, Bauherren und Betriebe können darauf vertrauen, dass sie von ihrer Gemeinde im Rahmen der Wärmetransformation mit allen notwendigen Informationen versorgt werden. Sie erkennen, dass der Wechsel des Heizsystems in den allermeisten Fällen eine einfache Sache ist. Die fachliche Unterstützung wird mit der öffentlichen Baselbieter Energieberatung, dem Programm Home2050, der Impulsberatung erneuerbarheizen.ch und den Energieversorgern koordiniert. Mit allen notwendigen Informationen ausgestattet, können die Liegenschaftseigentümerinnen und -eigentümer das für sie passende Vorgehen beim Heizungsersatz wählen.

#### Versorgungssicherheit

Gemeinden und Energieversorgende arbeiten Hand in Hand, um die Wärmetransformation zu koordinieren und die Umtriebe für die Bevölkerung zu minimieren. Trotz Gasausstieg in den meisten Gemeinden mit Gasnetz wird niemand frieren müssen. Die Wärmetransformation ist eine Chance für die Region, ihre Wärmeversorgung regionaler zu gestalten und die Auslandsabhängigkeit zu reduzieren.

#### Energiesparen

Die Wärmetransformation kann nur gelingen, wenn auch die Energiesparpotenziale genutzt werden. Denn auch erneuerbare Energieträger sind nur begrenzt verfügbar und es gilt, sie effizient einzusetzen. Die Bevölkerung kann aktiv ihren Beitrag leisten, indem sie sparsam und bewusst mit Energie umgeht. Effizienzmassnahmen sind deshalb wichtig.

#### Enkeltauglichkeit

Die Wärmetransformation hilft dabei, eine Zukunft der Schweiz innerhalb der planetaren Grenzen zu schaffen. Der Ausstieg aus fossilen Brennstoffen hat langfristig positive Effekte, die unseren Kindern und Kindeskindern zugutekommen. Weniger Emissionen mindern den Klimawandel und seine Folgen wie Starkwetterereignisse, Hitze- und Dürreperioden und den Verlust von Biodiversität.

#### Liegenschaftswert

Eine frühzeitige Sanierung und Umrüstung der Wärmeerzeugung wertet die Immobilie auf, auch im Falle eines Verkaufs. Sie kann auch Erben(gemeinschaften) entlasten, wenn Liegenschaften bereits umgerüstet sind, da der mittelfristige Investitionsbedarf bei Erbanfall tiefer ist.

➔ Mehr dazu im Kommunikationskonzept:  
Botschaften ab S. 30

## 2

# Allgemeine Kommunikationstipps

Die nachfolgenden generellen Tipps sollen die Kommunikation rund um die Wärmetransformation erleichtern.

Behördliche Kommunikation sollte einerseits von Ernsthaftigkeit geprägt sein. Sie darf und soll aber durchaus auch ziel- und dialoggruppenorientiert abgefasst und dabei immer möglichst verständlich sein.

### Tonalität



Mit einem partnerschaftlichen, gleichzeitig auch offiziellen Ton ist die Wirkung der Kommunikation am nachhaltigsten. Die Tonalität widerspiegelt den Umstand, dass die Bevölkerung ein wichtiger Teil der Wärmetransformation ist: Ohne ihr Mitwirken wird eine koordinierte Wärmetransformation nicht gelingen. Es darf dabei nicht der Eindruck entstehen, dass der Bevölkerung etwas aufgezwungen oder weggenommen wird.

«Gemeinsam können wir die Wärmetransformation erfolgreich gestalten. Ihre Beteiligung ist entscheidend, um nachhaltige Veränderungen zu erreichen.»

«Wir laden Sie ein, aktiv mitzuwirken und Ihre Erfahrungen einzubringen, damit die Umstellung auf erneuerbare Wärmequellen für alle gelingt.»

«Wir verstehen, dass Veränderungen Fragen aufwerfen. Deshalb stehen wir Ihnen beratend zur Seite und informieren transparent über die nächsten Schritte.»

«Es geht darum, Lösungen zu finden, die sowohl umweltfreundlich als auch alltagstauglich sind. Ihre Perspektive ist dabei von grosser Bedeutung.»

### Positive Formulierungen



Es ist darauf zu achten, die Wärmetransformation positiv darzustellen. Ausdrücke, die in der Bevölkerung Ängste schüren könnten, wie «Versorgungslücke» oder «Energieknappheit», sollen wenn möglich vermieden werden. Stattdessen werden positiv wahrgenommene Begriffe verwendet, wie zum Beispiel «Versorgungssicherheit» oder «nachhaltige Energieversorgung».

Statt: «Es besteht die Gefahr einer Energieknappheit im Winter.»

**Besser:** «Dank der Wärmetransformation können wir eine langfristige Versorgungssicherheit gewährleisten.»

Statt: «Wir müssen uns auf mögliche Versorgungslücken vorbereiten.»

**Besser:** «Unsere Massnahmen zielen darauf ab, eine nachhaltige Energieversorgung für künftige Generationen sicherzustellen.»

Statt: «Der Ausstieg aus fossilen Brennstoffen könnte zu Engpässen führen.»

**Besser:** «Die Wärmetransformation bietet die Chance, unsere Wärmeversorgung regionaler und unabhängiger zu gestalten.»

Statt: «Die Umstellung auf erneuerbare Energien ist eine grosse Herausforderung.»

**Besser:** «Die Umstellung auf erneuerbare Energien ist ein wichtiger Schritt, um den Klimawandel zu bekämpfen und unsere Umwelt zu schützen.»

---

### Keine genauen finanziellen Aussagen



Exakte finanzielle Aussagen zu den Kosten der Wärmetransformation sind zu vermeiden, da sie mit viel Unsicherheit behaftet sind. So ist beispielsweise die Entwicklung der Strompreise zum Betrieb von Wärmepumpen unsicher. Finanzielle Aussagen werden deshalb nur verbunden mit relativierenden Formulierungen wie «zu heutigen Preisen», «unter Annahme, dass» oder ähnlichen verwendet.

Auf den [Heizkostenrechner von erneuerbarheizen.ch](https://www.erneuerbarheizen.ch) verweisen. Mit nur 3 Angaben wird ein detaillierter Vergleich der Kosten und CO<sub>2</sub>-Emissionen verschiedener Heizsysteme errechnet.

---

### Verständliche Sprache



Die Kommunikation richtet sich grundsätzlich an Laien auf dem Gebiet der Gebäudewärmeversorgung. Die Sprache ist einfach, vermeidet Passivsätze und ist möglichst frei von technischen Fachbegriffen. Fachbegriffe (z.B. Wärmedichte) und Masseinheiten (z.B. kWh) werden bei Verwendung erklärt und mit anschaulichen Vergleichen ergänzt.

Statt: «Beim Ersatz eines defekten fossilen Heizwärmeerzeugers, der älter als 15 Jahren ist, ist gemäss Energiegesetz ein auf erneuerbaren Energieträgern basiertes System zu installieren, sofern die technische Machbarkeit gegeben und die Wirtschaftlichkeit über die gesamte Lebensdauer der Anlage gewährleistet ist.»

**Besser:** «Wenn Ihre Öl- oder Erdgasheizung älter als 15 Jahre ist und ersetzt werden muss – zum Beispiel weil der Kessel oder der Brenner defekt ist –, müssen Sie auf ein Heizsystem mit erneuerbarer Energie umsteigen. Solange Ihre Heizung funktioniert, besteht keine Pflicht zum Ersatz. Es lohnt sich aber, den Wechsel rechtzeitig zu planen.»

Statt: «Die Wärmeversorgung erfolgt über ein leitungsgebundenes Fernwärmesystem, das aus industrieller Abwärme, Biomasse und mit Wärmepumpen erschlossenen Grundwasserpotenzialen gespeist wird. Für Spitzenlasten bleibt ein fossiler Energieanteil systembedingt erforderlich.»

**Besser:** «Fernwärme kommt über Rohre ins Haus und stammt meist aus Abwärme oder Holz. Nur in sehr kalten Perioden braucht es zur Erzeugung noch fossile Energien.»

---

### Einsatz von Künstlicher Intelligenz



Nutzen Sie Künstliche Intelligenz (KI) für Recherche, die Ideenfindung oder den Entwurf von Inhalten (vor allem Texte). Prüfen Sie die Ergebnisse kritisch, die KI macht wie ein Mensch Fehler. Ergänzen Sie KI-Texte mit lokalen Beispielen und passen Sie sie an die Tonalität der Gemeindekommunikation an. Nutzen Sie KI, um bessere, nicht um mehr Inhalte zu erstellen. KI ist eine Unterstützung, kein Ersatz für Fachwissen.

### 3

## Massnahmen: Umsetzungshilfen

Um die Zielgruppen flächendeckend und nachhaltig zu erreichen, sollte ein Mix an Kommunikationsmassnahmen auf unterschiedlichen Kanälen zum Einsatz kommen. Dabei werden aus Effizienz- und Kostengründen soweit möglich **bestehende Kanäle** der Gemeinden oder anderer Anspruchsgruppen genutzt.

Die im Folgenden aufgeführten Massnahmen enthalten verschiedene Umsetzungsbeispiele. Sie zeigen mögliche Gefässe, welche sich als wirkungsvoll erwiesen haben, um die Botschaften rund um die Wärmetransformation an die vorgesehenen Empfängerinnen und Empfänger zu übermitteln. Sie lassen sich mit vertretbarem Aufwand für die Gemeinden umsetzen.

Das Kommunikationskonzept und die vorliegende begleitende Arbeitshilfe richten sich an die Gemeinden. Übergeordnete Massnahmen auf kantonaler Ebene sind deshalb nicht Teil dieser Dokumente.



#### Tipps & Tricks

- Wenn möglich bestehende Kanäle nutzen (Gemeindenewsletter, Social Media-Kanäle etc.)
- Kanäle der Anspruchsgruppen nutzen
- Kanäle kombinieren für grösstmögliche Reichweite



Weitere mögliche Massnahmen sind im Kommunikationskonzept aufgeführt, z.B. Social Media



Mehr dazu im Kommunikationskonzept: Kanäle und Massnahmen ab S. 32

## 3.1 Informationsveranstaltungen für die Bevölkerung

Mit öffentlichen oder zielgruppen-spezifischen Anlässen haben die Gemeinden die Möglichkeit, Inhalte direkt und persönlich zu vermitteln. Sie eignen sich besonders, um **komplexe Themen** verständlich zu erklären, Fragen im **direkten Austausch** zu beantworten und **Vertrauen** in die Umstellung auf erneuerbare Heizsysteme aufzubauen. Durch kurze Fachinputs, anschauliche Beispiele und den Dialog mit Expertinnen und Experten können Unsicherheiten abgebaut und konkrete Handlungsschritte aufgezeigt werden.

### Zielgruppen



- Liegenschaftseigentümerinnen und -eigentümer (EFH, MFH)
- Bevölkerung allgemein
- Lokale Medien
- Gemeindebehörden und Fachpersonen

### Mögliche Inhalte



- Grundlegende Informationen zur Wärmetransformation
- Vorstellung von Alternativen zu fossilen Heizsystemen
- Fragen und Antworten im direkten Austausch
- Vorstellung von Förderprogrammen und Beratungsangeboten



### Tipps & Tricks

- Referate kurz halten (je max. 10 Min.), viel Zeit für Fragen einplanen
- Interaktive Elemente einbauen (z.B. Umfragen/Mentimeter)
- Erfolgsgeschichten aus der Gemeinde zeigen
- Infostände, Apéro für persönlichen Austausch im Anschluss planen
- Rahmenprogramm, z.B. Führung bei Wärmезentrale integrieren
- Rückmeldungen einholen für spätere Verbesserungen
- Veranstaltungen durchführen, wenn Thema bei der Zielgruppe aktuell ist (z.B. Anfang Heizperiode)
- Regional organisieren und ankündigen für mehr Teilnehmende
- Bestehende Formate integrieren resp. lokal organisieren (z.B. Info-Tour Baselbieter Energiepaket)

## 3.1

# Informations- veranstaltungen für die Bevölkerung

### Zuständigkeiten



| Aufgabe       | Person | Kontakt |
|---------------|--------|---------|
| Organisation  |        |         |
| Kommunikation |        |         |
| Moderation    |        |         |
| Technik       |        |         |
| Nachbereitung |        |         |

### Evaluation



- Anzahl Teilnehmende
- Häufigste Fragen
- Offene Fragen
- Erkenntnisse / Fazit

### Weiterführende Unterlagen



- Kontaktliste (siehe Kapitel 5)
- Q+A
- Rückblick Infoveranstaltung RLP inkl. Präsentation
- Präsentationsvorlage Gebäudeprogramm

### Checkliste und Zeitplan



- 3 Monate vorher
  - Zuständigkeiten definiert
  - Ziel und Budget definiert
  - Ort und Datum fixiert und reserviert
- 2.5 Monate vorher
  - Referentinnen und Referenten eingeladen
- 2 Monate vorher
  - Kommunikation geplant
- 1 Monat vorher
  - Anmeldung organisiert
  - Einladungen verschickt
- 2 Wochen vorher
  - Apéro bestellt
- 1 Woche vorher
  - Präsentationen und Materialien vorbereitet
- vor dem Anlass
  - Technik getestet
- nach dem Anlass
  - Debriefing
  - Dokumentation und Nachbereitung

## 3.2

### Medienarbeit

Medienarbeit ermöglicht es, eine **breite Öffentlichkeit** mit zentralen Botschaften zur Wärmetransformation zu erreichen. **Lokale und regionale Medien** berichten, wenn es einen klaren Newswert und einen lokalen Bezug gibt. Durch sorgfältig vorbereitete Medienmitteilungen, passende Zitate und Bilder können Gemeinden ihre **Themen sichtbar machen** und Vertrauen aufbauen. Regelmässige Mitteilungen (z.B. quartalsweise) erzeugen ein «Grundrauschen».

#### Zielgruppen



- Lokale Medien als Multiplikatoren
- Bevölkerung allgemein
- Liegenschaftsbesitzende (EFH, MFH)

#### Mögliche Inhalte



- Terminliche Meilensteine (Start Wärmenetz, neue Förderangebote)
- Erfolgsgeschichten und Best-Practice-Beispiele
- Ankündigungen (z.B. Veranstaltungen)
- Politische Entscheide und rechtliche Änderungen



#### Tipps & Tricks

- Lokalen Bezug hervorheben «Was bedeutet das für unsere Gemeinde?»
- Zitate vorbereiten (z.B. Gemeindepräsident, Fachperson)
- Klar strukturierte Texte (Lead – Fakten – Zitate – Kontakt)
- Im lokalen Anzeiger direkt platzieren
- Persönliche Kontakte zu den Medienschaffenden pflegen, besonders nach Versand einer Mitteilung
- Erfolgsgeschichten mit Bildern verstärken (auch bewegen)
- Regelmässige Mitteilungen (z.B. pro Quartal), aber immer mit Inhalt (keine «Alibiübungen»)

## 3.2 Medienarbeit

### Zuständigkeiten



| Aufgabe           | Person | Kontakt |
|-------------------|--------|---------|
| Text              |        |         |
| Bilder / Grafiken |        |         |
| Versand           |        |         |
| Nachbereitung     |        |         |

### Evaluation



- Anzahl veröffentlichter Berichte
- Anzahl Medienkontakte (Rückmeldungen, Fragen)
- Tonalität der Berichte (positiv – neutral – kritisch)

### Weiterführende Unterlagen



- Medienverteiler
- Beispiel Medienmitteilung Region Leimental Plus

### Checkliste und Zeitplan



- 4 Wochen vorher  Ziel und Kernbotschaften definiert
- 3 Wochen vorher  Medienmitteilung erstellt
- 2 Wochen vorher  Lokale Medien vorinformiert
- 1 Wochen vorher  Medienmitteilung intern geprüft
- Fotos / Grafiken erstellt oder eingeholt
- Kontakt für Anfragen bestimmt
- vor Versand  Medienverteiler überprüft
- am definierten Tag  Mitteilung an Medienverteiler verschickt
- Ggf. nachfassen
- 1 Woche nachher  Medienresonanz ausgewertet und dokumentiert

### 3.3

## Publikationen (Flyer, Infoschreiben, Factsheets)

Gut gestaltete Unterlagen sind ein wichtiges Kommunikationsmittel, um **komplexe Themen verständlich** und greifbar zu machen. Sie dienen als **informative Basis**, können leicht weitergegeben werden und unterstützen persönliche Gespräche sowie Veranstaltungen. Mit klaren Botschaften, einfachen Visualisierungen und konkreten Beispielen können Gemeinden ihre Bevölkerung **effektiv informieren**. Inhalte und Zeitpunkt der Publikation sind entsprechend den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe zu wählen.

#### Zielgruppen



- Liegenschaftsbesitzende (privat, institutionell)
- Bevölkerung allgemein
- Multiplikatoren wie z.B. Gewerbevereine

#### Mögliche Inhalte



- Grundlegende Informationen (Pflichten, Förderungen, Alternativen)
- Schritt-für-Schritt-Anleitungen (Heizungersatz)
- Spezifische Inhalte (z.B. Stockwerkeigentümerschaften)
- Verweis auf Beratungsstellen und Websites



#### Tipps & Tricks

- Möglichst wenig und verständlicher Text, Bilder und Infografiken
- Mit konkreten Beispielen arbeiten
- Unterschiedliche Versionen für unterschiedliche Zielgruppen (z. B. Einfamilien- oder Mehrfamilienhauseigentümerinnen/-eigentümer, Stockwerkeigentümerschaften)
- Auf einfache Sprache achten (keine Fachbegriffe ohne Erklärung)
- Mit QR-Codes auf digitale Angebote verweisen

### 3.3

## Publikationen (Flyer, Infoschreiben, Factsheets)

### Zuständigkeiten



| Aufgabe    | Person | Kontakt |
|------------|--------|---------|
| Inhalt     |        |         |
| Gestaltung |        |         |
| Druck      |        |         |
| Verteilung |        |         |

### Evaluation



- Anzahl verteilte Exemplare
- Anzahl Downloads
- Rückmeldungen
- Befragung zur Verständlichkeit

### Weiterführende Unterlagen



- Infolyer RLP
- Flyer des Gebäudeprogramms

### Checkliste und Zeitplan



- 4 Wochen vorher  Zielgruppe definiert
- 3 Wochen vorher  Inhalt auf 2-4 Kernbotschaften reduziert
- 2 Wochen vorher  Grafiken und Visualisierungen erstellt
- 1 Wochen vorher  Druck organisiert
- Texte durch Fachpersonen erstellt/geprüft
- Feedbacks eingeholt
- Verteilung organisiert
- am definierten Tag  Material abgeholt/ geliefert
- 1 Woche nachher  Ggf. Nachbestellung/-lieferung
- Auswertung und Neuauflagen

## 3.4

### Website

Die Gemeinde-Website ist die **zentrale und jederzeit verfügbare Informationsquelle** für die Bevölkerung. Hier finden Interessierte aktuelle Termine, praktische Hinweise zu wichtigen Themen und weiterführende Links. Eine gut strukturierte Seite schafft Orientierung, **spart Rückfragen** in der Verwaltung und vermittelt den Eindruck einer aktiven und **kompetenten Gemeinde**.

#### Zielgruppen



- Bevölkerung allgemein
- Liegenschaftseigentümerinnen und -eigentümer
- Medien
- Fachpersonen

#### Mögliche Inhalte



- Aktuelle Informationen (Veranstaltungen, politische Entscheide)
- Download-Bereich für Unterlagen
- Interaktive Inhalte resp. Links dazu (Förderrechner, Karten, FAQ)



#### Tipps & Tricks

- Startseite mit «drei wichtigste Infos auf einen Blick» gestalten
- Schlüssiger Aufbau erleichtert Informationsfindung
- Bilder aus der Gemeinde verwenden (Wiedererkennung)
- FAQ-Bereich einrichten (spart Arbeit in der Verwaltung)
- Inhalte regelmässig aktualisieren, sonst verliert Seite an Glaubwürdigkeit
- Auf **bestehende Informationsangebote verlinken**, nicht alles mehrfach publizieren
- Mit Social Media bewerben

## 3.4 Website

### Zuständigkeiten



| Aufgabe           | Person | Kontakt |
|-------------------|--------|---------|
| Text              |        |         |
| Bilder / Grafiken |        |         |
| Technik           |        |         |
| Aktualisierung    |        |         |

### Checkliste



- Landingpage einrichten
- Kernbotschaften platzieren
- Termine & Veranstaltungen aktuell halten
- PDF-Downloads bereitstellen (Flyer etc.)
- Barrierefreiheit prüfen (Mobile, Lesbarkeit)
- Links einfügen:
  - erneuerbarheizen.ch
  - Energiepaket BL
  - Energieberatung BL
- Inhalte laufend aktualisieren

### Evaluation



- Seitenaufrufe
- Verweildauer
- Anz. Downloads
- Klicks auf externe Links
- Anz. Anfragen über Website

### Weiterführende Unterlagen



- Links zu bestehenden Angeboten (Kapitel 5.1)
- Beispiel: Website Stadt Rheinfelden
- Digitale Wärmetransformationskarte BL (auf Website Kanton verfügbar ab YY.ZZZZ)
- Kantonale Seite zum Heizungser-satz

## 3.5

### Koordinationsgefässe für Anspruchsgruppen

Regelmässige Austauschtreffen mit den wichtigsten Akteuren sichern die erfolgreiche Umsetzung der Wärmetransformation. Durch Koordination zwischen Gemeinde, Energieversorgern, Handwerk und Kanton – aber auch zwischen benachbarten Gemeinden – können Synergien genutzt, Doppelspurigkeiten vermieden und Projekte effizienter geplant werden. Ein gut organisiertes Koordinationsgefäss stärkt zudem das Vertrauen zwischen den Partnern.

#### Zielgruppen



- Gemeindeverwaltung
- Energieversorger
- Kanton BL
- Handwerker, Planungsbüros, Architekten

#### Mögliche Inhalte



- Langfristige Planung von Wärmenetzen
- Sicherstellung einheitlicher Kommunikation
- Austausch und Abstimmung (z. B. Bauprojekte koordinieren)



#### Tipps & Tricks

- Regelmässige Treffen (halbjährlich, jährlich) im gleichen Kreis fördern Kontinuität.
- Treffen effizient halten (max. 90 Minuten, klare Traktanden und Moderation)
- Ergebnisse sichtbar machen (Protokoll, nächste Schritte)
- Verantwortung klar zuweisen (wer entscheidet, wer informiert)
- Frühzeitig koordinieren: Strassenaufbruch und Leitungsbau zusammen planen

## 3.5

# Koordinationsgefässe für Anspruchsgruppen

### Zuständigkeiten



| Aufgabe                      | Person | Kontakt |
|------------------------------|--------|---------|
| Organisation                 |        |         |
| Moderation                   |        |         |
| Technik                      |        |         |
| Protokoll /<br>Nachbereitung |        |         |

### Checkliste



- Stakeholder-Liste erstellen und aktuell halten
- Termine für regelmässige Treffen festlegen (z. B. halbjährlich)
- Agenda mit klaren Themen vorbereiten (z. B. Baukoordination, Kommunikationsmassnahmen)
- Protokollführung und Aufgabenverteilung regeln
- Gemeinsame Projektplattform (z. B. Cloud, Sharepoint) einrichten
- Ergebnisse an Gemeinderat oder Öffentlichkeit zurückspeiegeln

### Evaluation



- Anzahl Treffen
- Anzahl teilnehmende Anspruchsgruppen
- Feedback Teilnehmende
- Umsetzungsquote Massnahmen

### Weiterführende Unterlagen



- Kontaktliste Anspruchsgruppen

## 4

# Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle und das Monitoring von Kommunikationsmassnahmen sind wichtig, um die Effektivität der Kommunikationsmassnahmen und den Fortschritt der Wärmetransformation in der Gemeinde zu gewährleisten. Sie ermöglichen, frühzeitig auf Herausforderungen und Widerstände zu reagieren und die Auswahl der Kommunikationsmassnahmen bei Bedarf anzupassen.

Viele Messgrössen sind **quantitativ messbar**, andere müssen **geschätzt** werden (z. B. Wirkung von Flyern) und wiederum andere bedürfen einer qualitativen Beurteilung (z.B. Tonalität der medialen Berichterstattung).

Im Folgenden wird unterschieden zwischen Kennzahlen, die die Wirksamkeit der Kommunikation rund um die Wärmetransformation messen, und Kennzahlen, die den Fortschritt der Wärmetransformation in der Gemeinde abbilden.



### Tipps & Tricks

- Um den Aufwand zu reduzieren, **wenige, gut handhabbare Kennzahlen** regelmässig erfassen, statt viele Kennzahlen unvollständig.
- (auch) die **Entwicklung über die Zeit** betrachten, um Trends zu erkennen.



**Kennzahlen zu den einzelnen Massnahmen sind auf den Massnahmenblättern enthalten**

## 4.1

### Erfolgskontrolle der Kommunikation

Kennzahlen zur Wirksamkeit der Kommunikation zeigen, ob die Botschaften ankommen und die Zielgruppen erreicht werden. Gemeinden sehen, ob ihre Kommunikationsmassnahmen überhaupt wahrgenommen werden – oder ob Anpassungen (z. B. anderes Format, verständlichere Sprache, andere Kanäle) nötig sind.

| Was?                                       | Wie?                                                                                                                                                                                          | Weshalb?                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reichweite und Sichtbarkeit                | Anzahl Abonnierte Gemeindeneuletter, Reichweite Social Media-Beiträge, Anzahl Teilnehmende an Anlässen                                                                                        | Mit der Reichweite lässt sich abschätzen, ob die Zielgruppe ausreichend erreicht wird.                                                                         |
| Stimmung in der Bevölkerung                | Manuelle Auswertung von z.B. Leserbriefen und Social Media und Einteilung der Beiträge in positiv – neutral – negativ.                                                                        | Widerstände und Wissenslücken können frühzeitig erkannt, die Kommunikationsinhalte oder Kanäle gegebenenfalls angepasst werden.                                |
| Anzahl und Themen von Anfragen an Gemeinde | Erfassung der Anfragen an die Gemeinde in einem einfachen Logbuch und Einteilung in positiv – neutral – negativ. Zusätzlich notieren, ob Anfrage zufriedenstellend beantwortet werden konnte. | Ein Indikator für die Stimmung und den Wissensstand in der Bevölkerung. Zugleich wird auch ermittelt, ob die Gemeindeverwaltung die nötigen Informationen hat. |

## 4.2

### Erfolgskontrolle der Wärmetransformation

Kennzahlen zur Wärmetransformation bilden ab, ob die Kommunikation (und alle flankierenden Massnahmen) tatsächlich zu Veränderungen im Verhalten führt. Gemeinden können damit belegen, dass ihre Kommunikation nicht nur Aufmerksamkeit erzeugt, sondern auch zu konkreten Handlungen beiträgt. Allerdings können diese Kennzahlen auch durch andere Faktoren beeinflusst werden.

| Was?                                                             | Wie?                                                                                                                                                                                                       | Weshalb?                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anzahl ersetzte fossile Heizungen pro Jahr                       | Meldungen beim Kanton / Baugesuche. Daten Gasnetzbetreibende bezgl. aktive Gasanschlüsse (IWB, GASAG)                                                                                                      | Der Kernindikator für den Fortschritt der Wärmetransformation.                                             |
| Fortschritt auf dem Weg zu Netto-Null                            | Mit dem Netto-Null-Dashboard des Energiestadt-Labels (Gemeinden mit Energiestadt-Label haben Zugriff auf das Dashboard. Es wird geprüft, ob das Dashboard allen Gemeinden zugänglich gemacht werden kann.) | Eine Auswahl von Indikatoren zeigt den aktuellen Kurs der Gemeinde hinsichtlich des Netto-Null-Ziels 2050. |
| Anteil erneuerbare Heizsysteme am Gesamtbestand                  | <u>Kennzahlen</u> vom Amt für Daten und Statistik BL (auch für <u>einzelne Gemeinden</u> erhältlich)                                                                                                       | Vergleich Soll/Ist, Fortschrittsmessung.                                                                   |
| Anzahl Neuanschlüsse an Wärmeverbände                            | Daten der Wärmenetz-Betreibenden (Primeo, IWB, EBL, ADEV etc.)                                                                                                                                             | Zeigt Akzeptanz und Ausbaugrad der Wärmenetze.                                                             |
| Anzahl eingereichter Fördergesuche beim Baselbieter Energiepaket | Statistik <u>energiepaket-bl.ch</u>                                                                                                                                                                        | Zeigt Aktivität und Investitionsbereitschaft. Umfasst auch Fördergesuche für energetische Sanierungen.     |
| Energieverbrauch (kWh/Jahr)                                      | <u>Verbrauchsdaten</u> aus Energiestatistik Amt für Daten und Statistik BL                                                                                                                                 | Gibt Aufschluss über Effizienzsteigerungen. Die Bevölkerungsentwicklung muss aber berücksichtigt werden.   |

# 5

## Zeitlicher Verlauf der Kommunikation

Der zeitliche Verlauf der Kommunikation ist stark abhängig von der Ausgangslage in der Gemeinde.

Grundsätzlich orientiert sich die Kommunikation an den verfügbaren Informationen. Sie ist am Anfang breit und allgemein und wird dann Schritt für Schritt **zielgerichteter**, sobald konkrete Informationen (z. B. wichtige Termine, Wärmenetzpläne) vorliegen.

### Phase 1

#### Orientierung & Sensibilisierung

(sobald Thema aufkommt, z.B. baldiges Inkrafttreten von Dekret zum Heizungsersatz)

### Phase 2

#### Konkretisierung, Planung & Umsetzung

(sobald Eckwerte bekannt, z.B. Gasstilllegungstimeline)

### Phase 3

#### Begleitung & Verstetigung

(laufend nach Start)

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zielgruppen:</b> | Gesamte Bevölkerung, Liegenschaftseigentümerinnen und -eigentümer allgemein                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Inhalte:</b>     | «Wärmetransformation betrifft uns alle», «Handeln lohnt sich», «Gemeinde begleitet Sie»                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Kanäle:</b>      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Gemeindeblatt, Website, Flyer (allgemeine Informationen, Links zu bestehenden Angeboten)</li><li>• Infoveranstaltungen zum Stand der Arbeiten, Gesetzesänderungen und Klimazielen</li><li>• Lokale Medienberichte (Startsignal)</li><li>• Koordinationsgefässe für Stakeholder (Halbjahrestreffen)</li></ul> |
| <b>Fokus:</b>       | Breit informieren, Bewusstsein schaffen, Hilfsmittel bekannt machen (z.B. Energieberatung)                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zielgruppen:</b> | Liegenschaftseigentümerinnen und -eigentümer (privat & institutionell), Gewerbe, Multiplikatoren (z. B. Hausvereine)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Inhalte:</b>     | «Welche Optionen gibt es?», «Welche Förderungen sind verfügbar?», «Jetzt handeln!»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Kanäle:</b>      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Thematische Flyer/Factsheets für Eigentübertypen (EFH, MFH, institutionell)</li><li>• Detail-Infos auf Gemeinde-Website mit Links (erneuerbarheizen.ch, Energiepaket BL)</li><li>• Persönliche Beratung (Energieberatung BL)</li><li>• Zielgruppenorientierte Infoveranstaltungen (z. B. nur für MFH-Verwaltungen)</li><li>• Koordinationsgefässe für Stakeholder (Halbjahrestreffen)</li></ul> |
| <b>Fokus:</b>       | Orientierung geben (Hilfsmittel), Planungshorizont eröffnen, Handlung auslösen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zielgruppen:</b> | Gesamte Bevölkerung, weiterhin besonders Eigentümerinnen und Eigentümer                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Inhalte:</b>     | «Jetzt handeln!», «Wir unterstützen Sie weiterhin», «Diese Beispiele zeigen, wie es gelingt»                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Kanäle:</b>      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Regelmässige Medienmitteilungen (z. B. zu Erfolgen, Meilensteinen)</li><li>• Website-Updates mit Fortschrittsanzeige (z. B. wie viele Heizungen ersetzt)</li><li>• Social Media / Gemeindeblatt mit Erfolgsgeschichten</li><li>• Koordinationsgefässe für Stakeholder (Halbjahrestreffen)</li></ul> |
| <b>Fokus:</b>       | Vertrauen stärken, Erfahrungen sichtbar machen, Motivation hochhalten                                                                                                                                                                                                                                                                       |

## 6

# Wichtige Kontakte und Links

*Muss ich meine Öl- oder Erdgasheizung sofort erneuern? Wie gehe ich beim Heizungsersatz vor? Und welche Ausnahmen gibt es?*

Die kantonale Website **«Ersatz einer fossilen Heizung – das müssen Sie wissen»** fasst alles Wissenswerte für die Bevölkerung zusammen.

<https://www.baselland.ch/politik-und-behörden/direktionen/bau-und-umweltschutzdirektion/umweltschutz-energie/energie/heizungsersatz>



## Adressliste Anspruchsgruppen

## Links zu bestehenden Angeboten

Eine Adressliste der Anspruchsgruppen und weiteren relevanten Kontakten kann auf der [Website des Kantons zur Wärmetransformation für Gemeinden](#) heruntergeladen werden.



### Energieberatung Baselland

<https://www.baselland.ch/politik-und-behörden/direktionen/bau-und-umweltschutzdirektion/umweltschutz-energie/energie/energieberatung>



### Baselbieter Energiepaket

<https://www.energiepaket-bl.ch/>



### Amt für Umweltschutz und Energie: erneuerbare Energie

<https://www.baselland.ch/politik-und-behörden/direktionen/bau-und-umweltschutzdirektion/umweltschutz-energie/energie/erneuerbare-energie>



### Erneuerbar heizen

Impulsberatung: <https://erneuerbarheizen.ch/impulsberatung/>  
Heizkostenrechner: <https://erneuerbarheizen.ch/heizkostenrechner/>



### EBL: Wärme/Kälte für Privatkunden

<https://www.ebl.ch/de/privatkunden/waerme>



### Primeo Energie: Wärme und Strom der Zukunft (u.a. Entwicklung Fernwärme)

<https://www.primeo-energie.ch/zukunft-waerme-strom>



### IWB: Wärme für Private

<https://www.iwb.ch/angebote/fuer-private/waerme>