

Leitfaden

# Entwicklung von Geothermieprojekten

Die drei Phasen bis zur Realisierung eines  
Geothermiekraftwerks

- Voruntersuchungen zur Abschätzung des Potenzials
- Untertägige Erschließung des geothermischen Reservoirs
- Obertägige Installation des Kraftwerks und Wärmenetzes

Sonderdruck





## Erfolgsfaktor Kommunikation – PR für Geothermieprojekte

Marcus Brian; Enerchange

**Geothermieprojekte sind inzwischen von besonderem Interesse für die Öffentlichkeit – sei es wegen der Angst vor seismischen Ereignissen, wegen der Befürchtung großer Lärmemissionen oder dem Bedenken von Naturschützern. Es ist deshalb erfolgsentscheidend für ein Projekt, diesem Interesse und den Vorbehalten frühzeitig mit Informationen und persönlichen Kontakten zu begegnen. Eine Einbindung und Information der Beteiligten, ein strategisch ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit und die Nutzung vielfältiger PR-Instrumente kann verhindern, dass sich Fronten verhärten, Kommunikation erschwert wird und letztlich auch die Umsetzung des Projekts gefährdet ist.**

Bislang profitierte die Geothermiebranche von der Sympathie, die Bevölkerung und Politik den Erneuerbaren Energien im Allgemeinen entgegenbringen – 80% der deutschen Bevölkerung halten laut forsa den Ausbau der neuen Energien für „sehr wichtig“ oder gar „außerordentlich wichtig“. Bislang war die Geothermie zusätzlich im Vorteil, da ihr im Gegensatz zur Windenergie Diskussionen um die Beeinträchtigung des Landschaftsbildes erspart geblieben sind. Seit Vorfällen wie in Basel, Landau, Staufen oder Wiesbaden hat das Image der Geothermie allerdings Schaden erlitten – zumal die zeitliche Abfolge der Ereignisse in der Bevölkerung den Eindruck hinterließ, dass in der Geothermie ständig etwas schief gehe und es sich also folglich um eine Risikotechnologie handelt. Alexander Schweitzer, Staatssekretär im rheinland-pfälzischen Wirtschaftsministerium, brachte es in einer Sendung des SWR zur Geothermieanlage in Landau Anfang Juni 2010 auf den Punkt: "Gegen den Willen der Menschen wird es keine weiteren Kraftwerke geben können."

Die zunehmend kritische Grundhaltung und die damit einhergehende Gründung von zahlreichen Bürgerinitiativen lässt den Initiatoren von Geothermieprojekten

inzwischen keine Wahl mehr: Sie müssen frühzeitig, nachhaltig und transparent mit der betroffenen Öffentlichkeit kommunizieren und dadurch Vorbehalte und Ängste abbauen. PR für Geothermieprojekte ist deshalb keine Kür mehr, sondern Pflicht!

### ■ Analyse zeigt Nachholbedarf bei der Projekt-PR

Diese Erkenntnis setzt sich offenbar nur langsam durch. Eine von Enerchange im Frühjahr 2010 durchgeführte Analyse der für Geothermieprojekte eingesetzten Kommunikationsinstrumente zeigt beispielsweise, dass nur für 37 % aller untersuchten 41 Projekte im Internet Informationen angeboten werden, nur etwas mehr als die Hälfte der Projekte werden in einem Informations-flyer vorgestellt. Auffallend dabei ist, dass gerade die einfachsten Möglichkeiten, die Öffentlichkeit zu erreichen, nicht genutzt werden. So haben nur rund 10 % der Projekt-Betreiber bzw. -Initiatoren einen Anrufbeantworter installiert und so für Interessierte, die nicht online kommunizieren wollen oder können, die Möglichkeit geboten, auch nach Geschäftsschluss mit den Verantwortlichen in Kontakt zu treten.

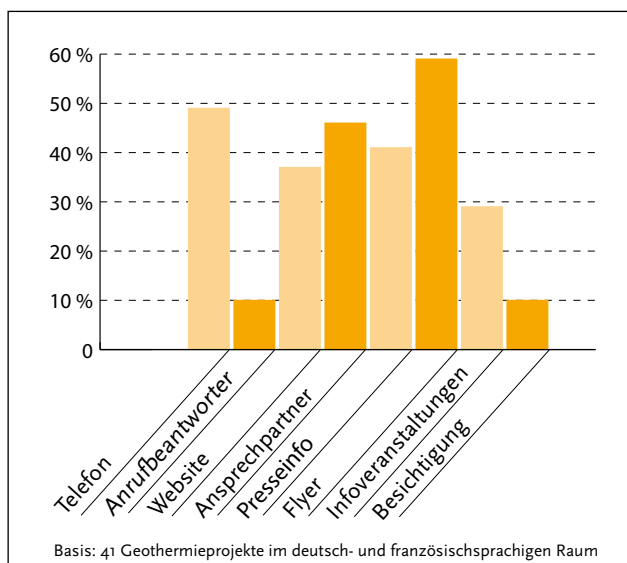


Abb. 1: Analyse der bei Geothermieprojekten verwendeten Kommunikationsinstrumente zeigt Nachholbedarf; Enerchange, 2010

Das Beispiel des Anrufbeantworters mag auf den ersten Blick banal erscheinen. Dies ist es aber keineswegs, zeigt sich dadurch doch, dass es den Projektverantwortlichen vielfach noch an Gespür und Bewusstsein mangelt, welche vielfältigen Einflüsse das Image eines Geothermieprojekts bestimmen können. Hier ist Achtsamkeit für die zahlreichen Gelegenheiten gefordert, bei denen man sich – oft eben auch unbemerkt – der Öffentlichkeit präsentiert.

### ■ PR-Verantwortliche müssen kritische Projektphasen kennen – und kommunizieren

Zweites wesentliches Fundament für eine erfolgreiche PR für Geothermieprojekte ist die frühzeitige und offene Kommunikation – sowohl mit den Bürgern als auch mit der Presse. Dass es aus technischer Sicht vielleicht noch etliche Unwägbarkeiten gibt, darf nicht davon abhalten, rechtzeitig aktiv zu werden. Denn: Gerät man erst einmal in die Defensive und muss z.B. im Nachhinein etwas erklären oder richtig stellen, ist der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen ungleich schwerer und – auch finanziell – aufwändiger. Das heißt konkret: So früh als möglich die örtlichen Entscheidungsträger einbinden, mögliche Probleme offen ansprechen und die Öffentlichkeit über eventuell anstehende Beeinträchtigungen rechtzeitig informieren. Was passiert, wenn PR-Verantwortliche mögliche kritische Situationen nicht ausreichend gut antizipieren können, zeigte sich im Sommer 2010 beim Geothermieprojekt im bayerischen Oberhaching: Anfang Juli kam es dort in der ersten Phase der Zirkulationstests zu unerwartet starken Geruchsbelästigungen durch schwefelhaltige Gase. Die Bevölkerung war nicht vorgewarnt worden und reagierte mit empörten Anrufen bei Polizei und Feuerwehr. Die Reaktion der Presse ließ nicht lange auf sich warten. „Schwefelgaswolke: Bürgern stinkt die Geothermie“, titelte die Münchner Merkur ein paar Tage später.



Abb. 2: Transparente Informationspolitik verbessert Akzeptanz der Vorhaben: Homepage des GeneSys-Projekts in Hannover.

Aber auch unabhängig von Krisensituationen gibt es genug Gelegenheiten und Möglichkeiten, mit der Öffentlichkeit und den Medien in Kontakt zu treten. So kann man neben der Nutzung „klassischer“ Instrumente wie Informationsveranstaltungen, Pressemitteilungen oder Projekthomepage z.B. auch eine Ausstellung zur Geothermie organisieren, Prominente zu Vorträgen einladen, einen Wettbewerb zu Energiethemen ausschreiben, einen Radioclip produzieren oder eine Journalistenreise zu einem Geothermieprojekt anbieten. Klar ist: Keine noch so schöne Broschüre oder Homepage kann den direkten Kontakt mit den Menschen ersetzen. Ein Stand auf dem Wochenmarkt, in der Fußgängerzone oder auf der örtlichen Verbrauchermesse sollte deshalb in jedem Fall zum Repertoire eines Projektintiators gehören.

## ■ PR-Konzeption erlaubt effektiven Einsatz verschiedener Instrumente

Dabei werden die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit idealerweise nicht mehr oder minder zufällig eingesetzt, sondern auf Basis einer strategischen PR-Planung in ein PR-Konzept eingebettet. Dieses basiert klassischerweise immer auf der Frage nach der Ausgangslage, den Zielen, die man erreichen will und den dazu passenden Maßnahmen. So kann z.B. die Ausgangslage sein, dass die Bevölkerung mit Belästigungen durch Vibrofahrzeuge im Rahmen seismischer Untersuchungen konfrontiert sein wird. Ziele der Öffentlichkeitsarbeit könnten dann unter anderem sein: Ängste abbauen, Klarheit bezüglich der Regelung möglicher Schäden schaffen und Interesse für die Technik wecken. Als passende PR-Maßnahmen kämen zum Beispiel in Frage, Besichtigungen der Seismik-Fahrzeuge anzubieten, eine Pressemappe mit Hintergrundinfos, dem Fahrplan und printfähigem, digitalem Kartenmaterial vorzubereiten, die örtlichen Pressevertreter zu einem Hintergrundgespräch einzuladen und ein Treffen mit Vertretern der örtlichen Bürgervereine zu organisieren.

## ■ Fazit

Gute Öffentlichkeitsarbeit für ein Geothermieprojekt fängt mit dem Bewusstsein der Projektverantwortlichen an, dass die Öffentlichkeit ein berechtigtes Interesse an Informationen hat – zum Beispiel zu wissen, was wann vor sich geht, zu welchem Zeitpunkt eventuell mit Beeinträchtigungen zu rechnen ist oder auch, wer überhaupt an dem Projekt beteiligt ist.

Professionelle PR bietet vielfältige Instrumente, um diesem Informationsbedürfnis Rechnung zu tragen – viel eher als z.B. klassische Werbung. Angefangen mit einfachen und preisgünstigen Möglichkeiten wie der Pressemitteilung oder einem Infolyer bis hin zu

aufwändigeren Instrumenten wie einer eigenen Projekthomepage, einem Ausstellungsstand oder einer konzeptionell ausgearbeiteten Informationskampagne. Egal, welche Möglichkeiten wie intensiv genutzt werden: wichtig ist, dass man frühzeitig agiert und nicht wartet, bis reagiert werden muss. Denn wer einmal kommunikativ in der Defensive ist, kommt schwer wieder raus.

Natürlich kostet professionelle PR Geld. Die Ausgaben für konzeptionelle Arbeiten, Website-Programmierung, Texten, Layout, und Druck von Informationsmaterialien können schnell einen hohen fünfstelligen Bereich erreichen. Angesichts der Größenordnung der anderen Kosten, die Geothermieprojekte mit sich bringen und dem Risiko, dass diese Ausgaben wegen öffentlicher Widerstände eventuell umsonst waren, ist die Investition in professionelle PR aber sicherlich gut angelegtes Geld.

---

## Kontakt:

### Marcus Brian

Geschäftsführender Gesellschafter

### ENERCHANGE

agentur für erneuerbare energien  
79100 Freiburg

Fon: +49 761 – 38421001

Fax: +49 761 – 38421005

marcus.brian@enerchange.de

www.enerchange.de

---





## Dialoge als neutrale Plattform für risikokompetente Entscheidungen

Matthias Holenstein und Dr. Roman Högg; Stiftung Risiko-Dialog

Neue Technologien wie die tiefe Geothermie bieten Chancen für die gesamte Gesellschaft. Oftmals bestehen aber in der Bevölkerung auch Bedenken, die frühzeitig und aktiv anzugehen sind. Innovationen gehen einher mit Unsicherheiten sowie unterschiedlichen Bewertungen von Chancen und Gefahren. Unidirektionale Kommunikation und klassische PR-Maßnahmen (z.B. Broschüren, Webseiten, Zeitungsartikel, etc.) sind nur beschränkt in der Lage etwaige Ängste abzubauen. Sie sind zu ergänzen mit offenen Dialogen, die einen gegenseitigen Austausch – beispielweise zwischen Anwohnern und Projektbetreibern – ermöglichen. Derartige Dialoge erlauben es, betroffenen Stakeholdern, sich mit ihren Anliegen Gehör zu verschaffen und sich mit Verantwortlichen und Experten auszutauschen. So wird das Vertrauen gestärkt und Lösungen werden ermöglicht.

### ■ Einleitung

Risiken sind Wahrnehmungsphänomene, d.h. als Risiko gilt, was als Risiko wahrgenommen wird. Nutzen und Gefahren werden von verschiedenen Stakeholdergruppen unterschiedlich beurteilt. Dies gilt unabhängig davon, ob sich die individuelle Einschätzung mit naturwissenschaftlich-technischen Überlegungen deckt.

In Bezug auf die Wahrnehmung lassen sich drei aufeinander aufbauende Risikoebenen unterscheiden: Auf der *naturwissenschaftlich-technischen* Ebene geht es um technische Analyse von Risiken, deren Eintrittswahrscheinlichkeiten und Schadenserwartungen. Die *psychologische* Ebene betrachtet zusätzlich das individuelle Empfinden. Hier treten persönliche Erfahrungen, die Wahrnehmung und Emotionen wie Ängste und Hoffnungen in den Vordergrund. Die dritte Ebene beinhaltet schließlich die *soziologische Betrachtung des Risikos*. Sie untersucht, wie Risiken in der Gesellschaft aufgenommen werden, wie mit ihnen umgegangen wird und wo Vertrauen besteht oder eben nicht. Alle drei Ebenen haben ihre berechtigten Platz und sind ernst zu nehmen, wenn es darum geht, einen Dialog zwischen den

verschiedenen Stakeholdern zu gestalten. In der Kommunikation gilt es alle Ebenen aufzunehmen und auf den jeweiligen Ebenen passende Antworten zu finden.

## ■ Prozessschritte eines Stakeholderdialogs

Stakeholderdialoge, verstanden als offene Veranstaltungen zum gleichberechtigten Austausch von Meinungen und Werten, haben den Zweck, das gegenseitige Verständnis zu fördern, Dissens konkret zu benennen, Konflikte zu minimieren und möglichst tragfähige Lösungen zu entwickeln. Was das konkrete Ziel eines Stakeholderdialogs ist, hängt dabei von den spezifischen Umständen ab. Je nach Situation kann der Fokus beispielsweise stärker auf der Informationsvermittlung, der Aufrechterhaltung der Gespräche, der Vertrauensbildung oder auch der Erarbeitung eines gemeinsam getragenen Vorgehens liegen. Neben verschiedenen Erfolgsfaktoren (siehe unten), haben sich folgende Prozessschritte bewährt:

**I) Vorabklärungen und Organisation** – Wichtig ist, dass vor Beginn der konkreten Umsetzungsplanungen die einzelnen Stakeholdergruppen (z.B. Betreiber, lokale Politik, Anwohner, etc.), ihre Werte und Standpunkte sowie das konkrete Ziel des Dialogs identifiziert werden. Dies ist im Rahmen des Erwartungsmanagement von zentraler Bedeutung. Zudem sind Experten anzufragen und Fachinformationen bereitzustellen.

**II) Organisation** – Zentraler Bestandteil der Organisation ist die Identifikation und das Einladen der Teilnehmenden. Es stellt sich nicht nur die Frage, wer als Teilnehmer in Frage kommt, sondern auch, wie diese informiert werden. Oftmals empfiehlt sich eine unabhängige Organisation, da die involvierten Stakeholder bereits mit Vorbehalten behaftet sein können. Auch müssen Räumlichkeiten und die evtl. benötigte technische Ausstattung organisiert werden.

**III) Durchführung** – Zu Beginn der Dialogveranstaltungen müssen Moderations- und Spielregeln klar kommuniziert werden: Wer darf wann sprechen? Gibt es ein Protokoll? Was geschieht mit den Ergebnissen?

**IV) Nachbereitung** – Finden keine weiteren Dialogveranstaltungen statt, ist ein klarer Endpunkt zu setzen und die Verantwortlichen für die nächsten Schritte zu benennen. Je nach Vereinbarung sind die Ergebnisse nach Ende der Dialogveranstaltungen den Stakeholdern zur Verfügung zu stellen. Gegebenenfalls kann eine „Bürgerhotline“ oder einen anderer Feedbackkanal eingerichtet werden, um Kontakte nicht abbrechen zu lassen.

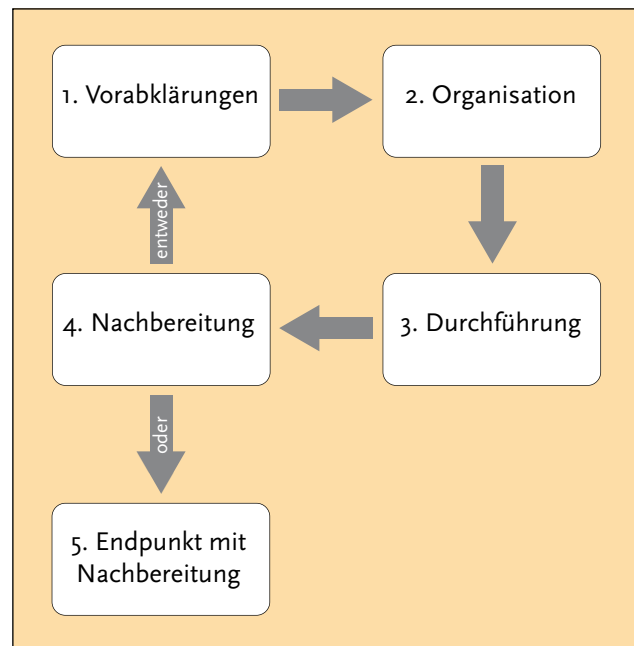


Abb. 1: Prozessschritte eines Dialogs

## ■ Eignung von Stakeholderdialogen als Kommunikationsmaßnahme

Ob ein Dialog zu Chancen und Risiken das adäquate Kommunikationsmittel ist, hängt von verschiedenen Aspekten ab. Bei rein technisch-naturwissenschaftlichen Fragestellungen werden sie kaum benötigt. Sie bieten sich vielmehr bei denjenigen Risikotypen an, die durch Widersprüchlichkeiten und unterschiedliche Wahrnehmungen geprägt sind. Dies ist bei der tiefen Geothermie der Fall. Die Widersprüchlichkeit zeigt sich auf vielfältige Weise. Geothermie beinhaltet das Potenzial einer nachhaltigen, klimafreundlichen Energiequelle, gleichzeitig weckt sie aber auch Ängste. Seismizität ist nur ein Stichwort.

## ■ Erfolgsfaktoren eines Stakeholderdialogs

Tiefe Geothermie ist ein typisches Beispiel für eine Technologie, die in der Wahrnehmung umstritten ist und damit unterschiedlich beurteilt wird. Erfolgsfaktoren für Dialoge in solchen Situationen sind:

- Die **Bevölkerung** ist frühzeitig und aktiv in die Diskussion möglicher Chancen und Gefahren **einzu beziehen** und zwar bevor sich die Meinungen zu stark verhärtet haben.
- Der Dialog ist im Sinne eines **ergebnisoffenen** Austausches zwischen den Stakeholdern zu gestalten.

- Die durchführende Partei muss eine **neutrale Plattform** (evtl. bereitgestellt durch eine unabhängige Organisation) garantieren können.
- Echtes **Interesse** und Akzeptanz der Sichtweise der jeweils anderen Stakeholder ist eine notwendige Voraussetzung.
- **Emotionale** sowie **sachliche** Fakten sind gleichwertig zu behandeln und ernst zu nehmen. Unsicherheiten gehören dazu.
- Insbesondere die Möglichkeit mit Verantwortlichen und Experten direkte Gespräche führen zu können (**face-to-face**) trägt stark zum Vertrauensaufbau bei.

Solche Risikodialoge helfen, einen stakeholdergerechten Umgang mit Chancen und Gefahren zu finden. Risikokommunikation bleibt dabei gerade aufgrund unterschiedlicher Perspektiven anspruchsvoll.

### ■ Fazit

Risikodialoge helfen, einen stakeholdergerechten Umgang mit Chancen und Gefahren zu finden. Sie erlauben es, unterschiedliche Bewertungen von Chancen und Gefahren beispielsweise zwischen Bevölkerung und Betreibern, frühzeitig und aktiv anzugehen. Als Mehrwert zu unidirektionaler Informationsvermittlung ermöglichen offene Dialoge den unterschiedlichen Stakeholdern einen Austausch untereinander und fördern das gegenseitige Verständnis für verschiedene Positionen. Eine wichtige Basis für ein gestärktes Vertrauen und tragfähige Lösungen. Umfassende Risikokommunikation, die sachliche und emotionale Fakten berücksichtigt, ist und bleibt ein zentrales Element des integralen Risikomanagements - gerade wenn es Projekte mit neuen Technologien geht.

---

#### Kontakt:

**Matthias Holenstein**  
Mitglied der Geschäftsleitung

**Dr. Roman Högg**  
Projektleiter

Stiftung Risiko-Dialog  
CH-8400 Winterthur  
Schweiz

Fon: +41 52 – 262 76 11  
Fax: +41 52 – 262 76 29

matthias.holenstein@risiko-dialog.ch  
roman.hoegg@risiko-dialog.ch  
www.risiko-dialog.ch

---



**ENERCHANGE**  
agentur für erneuerbare energien



**GEOTHERMISCHE VEREINIGUNG**  
BUNDESVERBAND GEOTHERMIE E.V.

#### Herausgeber

##### **ENERCHANGE**

agentur für erneuerbare energien

Goethestraße 4

D-79100 Freiburg

Fon: +49 (0)761 – 38 42 10 01

Fax: +49 (0)761 – 38 42 10 05

[agentur@enerchange.de](mailto:agentur@enerchange.de)

[www.enerchange.de](http://www.enerchange.de)

[www.tiefengeothermie.de](http://www.tiefengeothermie.de)

#### Kooperationspartner

##### **GtV - Bundesverband Geothermie e.V.**

EnergieForum

Stralauer Platz 34

D-10243 Berlin

Fon: +49 (0)30 – 72 61 02 841

Fax: +49 (0)30 – 72 61 02 610

[info@geothermie.de](mailto:info@geothermie.de)

[www.geothermie.de](http://www.geothermie.de)