

Abb. 1 – Die Anwohner sollten sehr frühzeitig über geplante Geothermieprojekte informiert werden – nicht erst, wenn der unübersehbare Bohrturm errichtet wurde.

Quelle: Rainer Hesse



Vertrauensbildung durch zielgerichtete Kommunikation

Akzeptanz ist bei Geothermieprojekten vor allem eine Frage des Vertrauens. Frühzeitige, ehrliche und strategisch ausgerichtete Kommunikation hilft, Vertrauen zu schaffen und die Akzeptanz zu erhöhen.

Die tiefe Geothermie hat ein Imageproblem – aber nicht überall. In Garching an der Alz im Osten von München beispielsweise plant das Unternehmen GeoEnergie Bayern gleich zwei Projekte. Alle Fraktionen des Gemeinderats sind begeistert und froh, dass es endlich voran geht, die Bürger diskutieren sachlich mit. Im Süden von München sieht die Welt dagegen völlig anders aus: In Bernried, in Weilheim und in Utting am Ammersee steht man den Geothermie-Vorhaben bestenfalls reserviert, oftmals ablehnend gegenüber. Ärger auf allen Seiten, Projektverzögerungen und zusätzliche Kosten sind die Folge. Ebenso im Oberrheingraben: Nur kurz hatte der regionale Energieversorger Badenova aus Freiburg im Jahr 2010 über ein Geothermieprojekt nachgedacht – schon wurden Proteste laut und das Vorhaben umgehend gestoppt – noch nicht einmal

eine Vorerkundung wollte das Unternehmen am Ende noch durchführen.

Alles eine Frage der Kommunikation? Fakt ist, dass die Projektinitiatoren vor den Erschütterungen in Landau im Jahr 2009 in der Regel nicht sonderlich viel Wert auf Kommunikation gelegt hatten. Mussten sie auch nicht, denn in der Regel waren sie überall willkommen. Gerne nahmen Politiker Spaten für den Start des Bohrplatzbaus in die Hand oder ließen sich vor dem Bohrergerät fotografieren. Die Geothermie galt allen als smarte Alternative zur fluktuierenden Windstromerzeugung, die die Landschaft belastet, und auch zur teuren Photovoltaik. Es verwundert deshalb

» Vertrauen zu schaffen, ist das Ziel bürgernahe Kommunikation

nicht, dass eine von Enerchange im Frühjahr 2010 durchgeführte Kommunikationsanalyse kein sonderlich gutes Bild abgab: So wurden nur für 37 Prozent der 41 untersuchten Projekte Informationen im Internet angeboten. Nur etwas mehr als die Hälfte der Projekte konnte mit einem Flyer aufwarten. Telefonnummern für Bürgerrückfragen suchte man oft vergebens und selbst wenn es eine gab, war am Wochenende in 90 Prozent der Fälle noch nicht einmal ein Anrufbeantworter geschaltet. Es wundert nicht, dass die Angst und Wut der Bürger nach den Vorfällen in Landau diese Branche ohne Erfahrung mit Vertrauenskrisen vielerorts unvorbereitet traf.

Inzwischen ist das Bewusstsein gewachsen, dass Öffentlichkeitsarbeit ein fester Bestandteil bei der Projektentwicklung sein sollte. Kaum ein Branchen-Kongress, der ohne PR-Workshop auskommt, kaum ein Schlusswort, das nicht darauf hinweist, wie wichtig es ist, die Bürger mitzunehmen. Tatsächlich gehören Webseiten und Info-Flyer häufiger als früher zur Grundausrüstung, in Pressemitteilungen und Informationsveranstaltungen werden die Projekte der Bevölkerung vorgestellt und in Bürgerversammlungen Fragen zum Projekt beantwortet.

Früh informieren – Vertrauen schaffen

Warum aber läuft es trotzdem noch immer nicht überall rund? Zum einen, weil nach wie vor zu spät kommuniziert wird (Abb. 1). 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 im Nachhinein einen unerwarteten Vorfall erklären oder etwas richtig stellen, ist der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen ungleich schwerer und – auch finanziell – aufwendiger. Daraus folgt: So früh wie möglich die Bevölkerung, die örtlichen Entscheidungsträger und Multiplikatoren einbinden, eventuelle Risiken offen ansprechen und die Öffentlichkeit über mögliche Beeinträchtigungen rechtzeitig informieren. Was passiert, wenn

PROJEKT ZUR VERBESSERUNG DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Aktuell führt Enerchange ein vom Bundesumweltministerium gefördertes Projekt zur Evaluation und Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit für Geothermieprojekte durch. Das Projekt ist in drei Phasen unterteilt: Im ersten Schritt wird am Beispiel von vier Projekten untersucht, wie das jeweilige Projekt in den lokalen Medien und in der Bevölkerung wahrgenommen wird und welche Öffentlichkeitsarbeit die Projektverantwortlichen bislang betrieben haben. Im zweiten Schritt ist für zwei Projekte die Erstellung eines PR-Konzepts vorgesehen, dessen Maßnahmenplanung auf den Erkenntnissen aus der ersten Phase aufbaut. Der letzte Schritt umfasst Konzeption, Redaktion, Layout und Druck eines Leitfadens, in dem alle Erfahrungen und Erkenntnisse aus den vorherigen Projektphasen zu praktischen Handlungsempfehlungen verdichtet werden. Weitere Informationen unter:

www.pr-geothermie.de

PR-Verantwortliche kritische Situationen nicht ausreichend gut antizipieren können, zeigte sich im Sommer 2010 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 der Münchner Merkur ein paar Tage später.

Zum anderen hakt es, weil technisch geprägte Einbahn-Kommunikation bei der als Risikotechnologie wahrgenommenen tiefen Geothermie nicht mehr ausreicht. Denn das bloße Aussenden von Information genügt nicht im Werben um Akzeptanz.

Es kommt darauf an, Vertrauen zu schaffen. Denn: „Vertrauen wird [...] als Mittel begriffen, um Komplexität zu reduzieren. Vereinfacht ausgedrückt: Vertrauen ersetzt Kontrolle“, schreibt Ulrike Becker im Buch „Risiko ist ein Konstrukt“. Dabei lässt sich Vertrauen schwerlich schaffen, wenn ausschließlich über Pressemitteilungen, Verlautbarungen oder Anzeigen kommuniziert wird. Vielmehr braucht es den persönlichen Kontakt, ein echtes Interesse an der Meinung des anderen, ein verlässliches und transparentes Agieren und die Bereitschaft, mit seinem Projekt vor Ort auch Nutzen zu stiften (Abb. 2). In St. Gallen wurde vorgemacht, wie man Vertrauen gewinnen kann – zugegebenermaßen mit erheblichem zeitlichem und finanziellem Aufwand, aber eben mit Erfolg: In einer Abstimmung der St. Galler Bürger erreichte das Projekt der Stadtwerke eine Zustimmung von über 80 Prozent. Selbst im Oberhachingen wagt sich mit den Überlandwerken Groß-Gerau ein kommunaler Energieversorger an ein Geothermieprojekt – mit aufwendiger Öffentlichkeitsarbeit und mit der Unterstützung eines neutralen Moderators, der noch während der seismischen Voruntersuchungen im Rahmen einer Wahrnehmungsstudie damit begonnen hat, die Bürger einzubinden und zur Mitarbeit an dem Projekt zu aktivieren – und dabei letztlich auch Vertrauen aufgebaut hat (siehe Artikel der Stiftung Risiko-Dialog auf S. 76 ff.).

Kommunikation mit Konzept

Dieses Vertrauen zu schaffen, ist letztlich Ziel jeder Kommunikation. Denn wenn Vertrauen fehlt, werden gut gemeinte Informationen eines Projektbetreibers

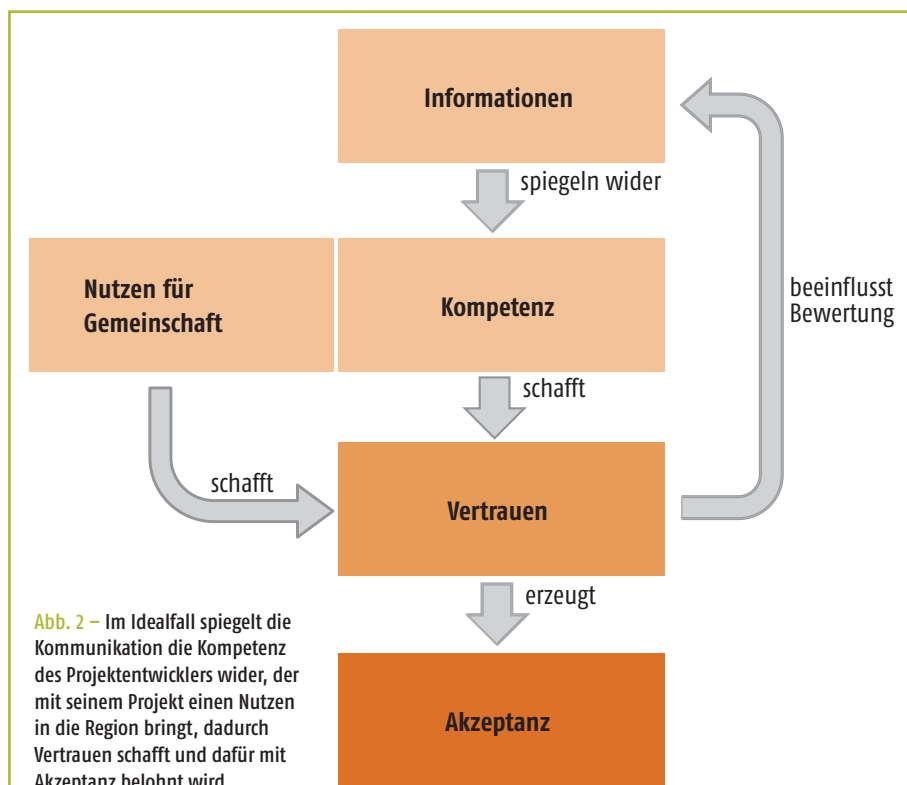


Abb. 2 – Im Idealfall spiegelt die Kommunikation die Kompetenz des Projektentwicklers wider, der mit seinem Projekt einen Nutzen in die Region bringt, dadurch Vertrauen schafft und dafür mit Akzeptanz belohnt wird.

Keine noch so schöne Broschüre « oder Homepage kann den direkten Kontakt mit Menschen ersetzen

oft nur noch als bloße Propaganda wahrgenommen, verpuffen Sponsoring oder Spende. Wie aber kann Kommunikation in dieser Hinsicht gelingen? Am ehesten, wenn sie auf Basis eines PR-Konzepts geschieht, also mit einem Verständnis dafür, in welches Setting ein Projekt eingebettet ist und wie man in dieser Umgebung agieren sollte. Bislang hat sich kaum einer der in Deutschland aktiven Projektentwickler oder -initiatoren die Mühe gemacht, ein solches Konzept zu entwickeln, obwohl die Methode schon seit Jahren in der Praxis erprobt ist und eine klare, nachvollziehbare Struktur hat: Am Anfang steht die Analyse der Ausgangslage, gefolgt von der Festlegung der Strategie und der daraus abgeleiteten kommunikativen Ziele, Zielgruppen und Kernbotschaften; am Ende steht die Zusammenstellung des dazu passenden Maßnahmenmix.

Insbesondere die Bedeutung der Situationsanalyse kann nicht hoch genug eingeschätzt werden: Wer sind die wesentlichen Multiplikatoren, wer die entscheidenden Stakeholder? Welche Identität prägt die Region und ihre Einwohner? Wie ist die Soziodemografie vor Ort? Und welche Themen werden aktuell diskutiert? Dies sind nur einige von vielen Fragen, die man sich am Anfang der Konzeption stellen sollte und die dazu beitragen, dass man überhaupt weiß, wohin die Reise gehen soll. Denn erst wenn die Analyse und die Ziele auf dem Tisch liegen, wird klar, wen man überhaupt erreichen muss.

Dabei ist zu beachten, dass unterschiedliche Zielgruppen auch unterschiedlich informiert werden sollten – politische Entscheidungsträger brauchen eine andere

Ansprache als Journalisten, die wiederum werden anders behandelt als zum Beispiel Repräsentanten lokaler Bürgergruppen. Festgelegt werden muss auch, was überhaupt transportiert werden soll. Hierzu definiert man wenige, klare Kernbotschaften, die nicht unbedingt wortwörtlich übermittelt, aber doch immer zwischen den Zeilen mitschwingen sollten.

Erst ganz am Ende eines Konzepts rücken die möglichen Maßnahmen in den Fokus und der Mix an Instrumenten und Maßnahmen wird beschrieben. In der Praxis ist es leider meist anders herum: Zuerst wird über die Maßnahmen nachgedacht, ohne genau zu wissen, welches Ziel man mit ihnen genau verfolgen will und in welchem Umfeld man sich bewegt (Abb. 3).

Dabei bleibt nicht nur die Wirkung der einzelnen Aktivitäten auf der Strecke, auch an der Kreativität und Vielfältigkeit hapert es ohne konzeptionellen Unterbau gerne einmal. Denn Möglichkeiten und Gelegenheiten, mit der Öffentlichkeit oder den Medien in Kontakt zu treten, gibt es genug. So kann man neben der Nutzung klassischer PR-Instrumente zum Beispiel auch eine Ausstellung zur Geothermie organisieren, ein Film zur Erdwärme vorführen, Prominente zu Vorträgen einladen, einen Wettbewerb zu Energiethemen ausschreiben, einen Radioclip produzieren oder eine Journalistenreise zu einer Geothermieanlage anbieten. Klar ist: Keine noch so schöne Broschüre oder Homepage kann den direkten Kontakt mit Menschen ersetzen. Ein Stand auf dem Wochenmarkt, in der Fußgängerzone oder auf der örtlichen Verbrauchermesse beispielsweise sollte deshalb in jedem Fall auch zum Repertoire gehören.

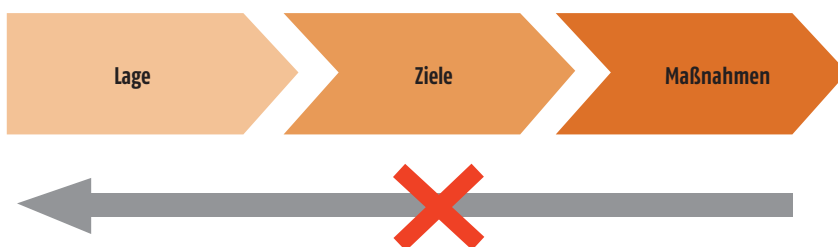


Abb. 3 – Zielgerichtete Kommunikation hat ein Konzept und wird nicht von den Maßnahmen hergedacht. Zuerst kommt die Analyse, dann werden Ziele entwickelt und erst zum Schluss ein passender Maßnahmenmix zusammengestellt.



Quelle: Enerchange

Abb. 4 – Neben den technischen Herausforderungen bei Geothermieprojekten (im Bild der Bohrplatz in Brühl) darf die Schaffung von Akzeptanz in der Bevölkerung nicht vernachlässigt werden.

Natürlich kostet professionelle PR Geld. Allein das Konzept verursacht häufig Kosten von 7.000 bis 8.000 Euro oder mehr. Rechnet man die Ausgaben für die Umsetzung der geplanten Maßnahmen hinzu, kommt schnell ein hoher fünfstelliger Betrag pro Jahr zusammen. Aber: Angesichts der hohen Kosten, die Geothermieprojekte vor allem durch die untertägige Erschließung mit sich bringen, und dem Risiko, dass diese Ausgaben wegen Widerständen in der Bevölkerung eventuell umsonst waren, ist die Investition in professionelle PR sicherlich gut angelegtes Geld (Abb. 4).

Also wirklich alles eine Frage der Kommunikation? Ja und nein. Ja, weil sie Vertrauen in die Kompetenz und die lauterer Absichten des Projektbetreibers schaffen und damit den Boden bereiten kann, auf dem ein Projekt gut gedeiht. Nein, weil auch die beste Kommunikation keine Mittel gegen technische Mängel, schlechtes Management oder falsche Standortwahl hat.

Autor

Marcus Brian
ENERCHANGE
agentur für erneuerbare energien
Goethestr. 4
79100 Freiburg
Tel.: 0761 384210-01
Fax: 0761 384210-05
E-Mail: marcus.brian@enerchange.de
Internet: www.enerchange.de

