

Öffentlichkeitsarbeit für Geothermieprojekte: Ergebnisse eines Forschungsprojekts

Wie kommuniziert man eine Risikotechnologie?

Marcus Brian

Geothermie – eine Risikotechnologie?

- Weil die Technologie überdurchschnittlich risikobehaftet ist?
- Weil die Experten sie als Risiko einschätzen?
- **So ist in der Regel die Wahrnehmung in der Bevölkerung!**



Widerstand und Mangel an Akzeptanz



Notwendigkeit für Risikokommunikation

Forschungsprojekt Analyse & Verbesserung von PR für Geothermieprojekte

Phase 1 - Analyse von vier Projekten

Medienresonanzanalyse

Stakeholder Analyse

Analyse der Öffentlichkeitsarbeit

2011

Phase 2 – Erstellung von 2 PR-Konzepten

Eines für ein Projekt vor der Umsetzung und eines für eine Anlage in Betrieb (Landau)

2012/2013

Phase 3 - Leitfaden

Leitfaden mit Praxistipps „Öffentlichkeitsarbeit für Geothermieprojekte“

2013/2014

Gefördert von



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Phase 1: Analyse von vier Projekten

Ausgewählte Projekte

- Unterhaching, Landau, Brühl, Bruchsal

■ PR Analyse

- Interviews mit Projektverantwortlichen
- Analyse der PR Aktivitäten

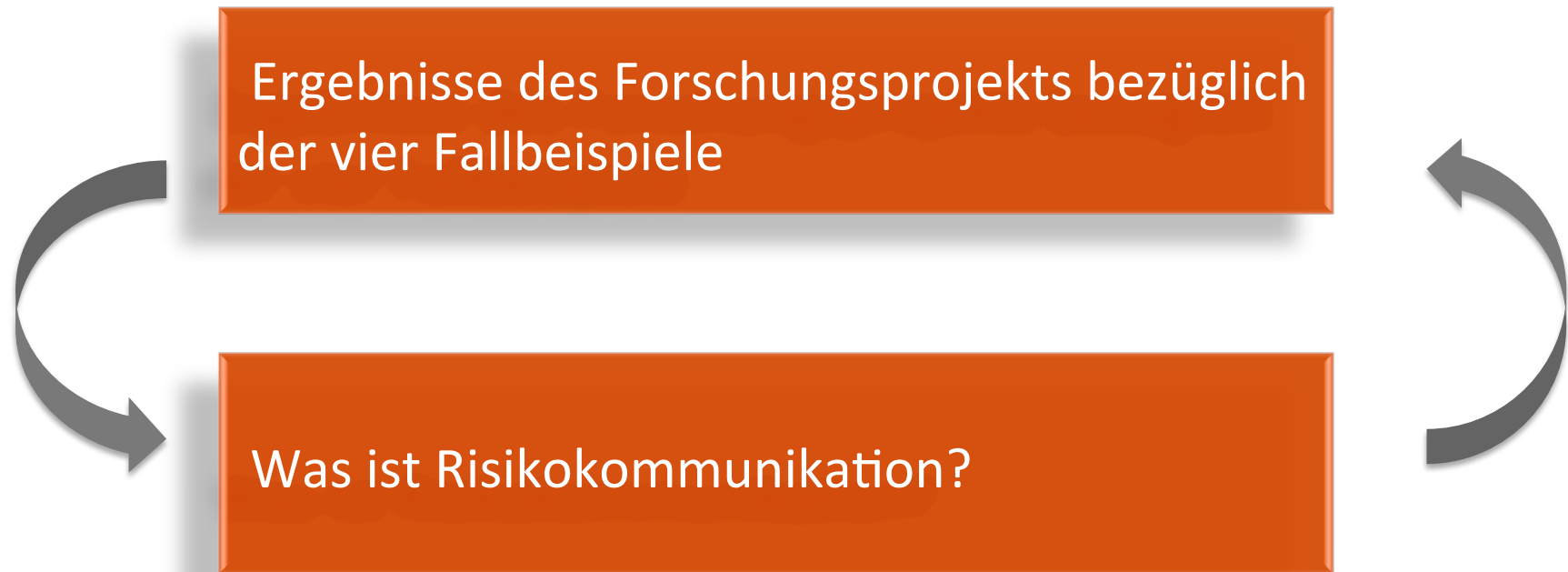
■ Medienresonanzanalyse

- Analyse von rund 450 Artikeln

■ Stakeholder-Interviews

- 29 Interviews insgesamt
- Haltung zum Projekt und zur PR des Betreibers





Was ist Risikokommunikation?

1 | Grundlegendes

- Risikowahrnehmung ernst nehmen, auch wenn man sie für unbegründet hält
- Fragen zum Risiko sind Streitfragen – seien Sie verhandlungsbereit
- Es gibt keine unumstößlichen Wahrheiten, deren Bedeutung sich auch noch von alleine mitteilt: Risiko ist ein Konstrukt

Brühl: Kommunikation ist schwer, wenn die Konstruktion des Risikos bereits abgeschlossen ist

- 2/3 der Bürger haben in einer Umfrage gegen das Projekt gestimmt
- Starker, dauerhafter Widerstand, existentielle Ängste
- Professionelle PR und Risikomanagement seit 2011
- Bevölkerung hat keine Änderung wahrgenommen

Was ist passiert?

- Botschaften kamen nicht an, weil die Anstrengungen, an der Risikokonstruktion zu partizipieren, zu spät waren
- Keine wirkliche Bürgerbeteiligung
- Nähe zu BM, der auch bei anderen Projekten polarisiert



Was ist Risikokommunikation?

2 | Wesentliche Elemente der Risikokommunikation

- Risikokommunikation muss sich an den Sorgen und Ängsten der Bevölkerung ausrichten
→ Diese muss man kennen, bevor man startet
- Risikokommunikation ist nicht eindimensional sondern Dialog
- Risikokommunikation ist das Aufbauen von Beziehungen und das Streben nach Vertrauen

Kraftwerk Bruchsal : Keine Beziehung, kein Vertrauen

- Ist fast unbekannt, die Haltung der Bevölkerung ist indifferent
- PR bestand fast nur aus den Festlichkeiten zur Grundsteinlegung und zum offiziellen Betriebsbeginn

Ursachen für die indifferenten Haltung der Bevölkerung

- Praktisch keine PR-Anstrengungen
- Unauffälliger Standort, kaum Geräusche oder Gerüche
- Keine negativen Erfahrungen, Bohrloch existiert schon sehr lange

Warum kann das ein Problem sein?

- Keine Beziehung: Indifferenz kann zu Widerstand werden
- Kein Interpretationsangebot, da keine Positionierung



Was ist Risikokommunikation?

3 | Zentrale Aspekte der Umsetzung

- ❑ Beschreibung und Informationen sollten eher qualitativ sein statt quantitativ
- ❑ Risikokommunikation ist eine Management-Aufgabe
- ❑ Ist ein Nutzen vorhanden, sinkt die Risikowahrnehmung

Unterhaching: Kommunales Projekt mit klarem Nutzen

- Unabhängigkeit der Versorgung wird als Hauptnutzen gesehen, keine BI
- Ungefähr 5.000 Haushalte sind an das Fernwärmenetz angeschlossen
- Persönliche Kontakte statt professioneller PR am Anfang
- Bewusstsein für hohe Kosten und technische Probleme

Was war passiert?

- Projekt wurde aus der Mitte der Gesellschaft entwickelt
- Seismizität ist nur marginales Thema
- Intensivierung der PR wegen Wärmeverkauf
- Bevölkerung ist stolz auf ein innovatives Projekt



Was ist Risikokommunikation?

3 | Zentrale Aspekte der Umsetzung

- Beschreibung und Informationen sollten eher qualitativ sein statt quantitativ
- Risikokommunikation ist eine Management-Aufgabe
- Ist ein Nutzen vorhanden, sinkt die Risikowahrnehmung
- Risikokommunikation braucht ein Konzept
- Es braucht ein Risikomanagement und ein Konzept, wie in Krisen reagiert werden soll

Kraftwerk Landau : Vertrauensvorschuss kann schnell aufgebraucht sein

- Kein Konzept für Krisenmanagement vor den seismischen Ereignissen 2009
- Kaum Beziehung zur Bevölkerung wegen Fokus auf politische Stakeholder
- Technisch orientierte Kommunikation, keine Interpretation
Stand 2012/2013?
- Kein Vertrauen, aber auch kein Misstrauen in geo x
- Abgesehen von einzelnen Personen keine große Opposition
- Risikomanagement und Krisenkonzept vorhanden
- Perspektive mit dritter Bohrung und Gartenschau
Stand heute?
- Ungewisse Zukunft



Auswahl Ergebnisse der Medienresonanzanalyse

- Medien werden ihrer Rolle als neutraler Berichterstatter in der Regel gerecht
- Der Betreiber/Entwickler hat es in der Hand, seine Interpretation der Wirklichkeit durch eine aktive Pressearbeit in die Medien und damit zu den Menschen zu tragen
- 2010 und 2011 dominierte das Kraftwerk Landau die überregionale Berichterstattung.
- Ist ein Projekt solide positioniert und lokal etabliert, wirken sich überregionale Negativtrends weniger stark auf die Darstellung des Projekts aus

Auswahl Ergebnisse der Stakeholderanalyse

- Vertreter wesentlicher Bevölkerungsgruppen werden oft nicht eingebunden (z. B. Umweltgruppen)
- Informationen alleine schaffen noch kein Vertrauen
- Reagieren statt Agieren setzt sich als Eindruck fehlender Kommunikationsbereitschaft fest
- Veröffentlichung der Ergebnisse seismischer Messungen wurde in Landau als Wille zu mehr Transparenz bewertet
- Wer in einer Wohnstadt lebt, will seine Ruhe haben, kein Kraftwerk vor der Haustür

Phase 2: Zwei Kommunikationskonzepte

1. Konzept für das Kraftwerk Landau und geo x im Hinblick auf die geplante dritte Bohrung und die Landesgartenschau RP
2. Konzept für neues Wärmeprojekt im Oberrheingraben

Phase 2: Kommunikationskonzept für Landau



Die Landesgartenschau als Chance zur Neupositionierung und Imageverbesserung
Risikokommunikation zur dritten Bohrung als Voraussetzung

Ein Konzept von Enerchange für geo x
Erstellt von Marcus Brian und Diethard Weber

ENERCHANGE
agentur für erneuerbare energien

Enerchange GbR | Goethestraße 4 | D-79109 Freiburg
Tel.: +49 761 38 42 10 01 | Fax: +49 761 38 42 10 05
agentur@enerchange.de | www.enerchange.de

GEFÖRDERT VOM BUNDEMINISTERIUM FÜR UMWELT,
NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	2
2. Situationsanalyse	
2.1. Aufgabenstellung und Budget	3
2.2. Kommunikativ relevante Fakten	4
2.2.1. Projektsetting	4
2.2.2. Öffentlichkeitsarbeit und Öffentlichkeit	8
2.2.3. Dritte Bohrung	14
2.2.4. Landesgartenschau	15
2.3. SWOT-Analyse	18
2.4. Schlussfolgerungen	25
2.5. Konkretisierung der Aufgabenstellung	31
3. Strategie	
3.1. Strategie	32
3.2. Ziele	34
3.3. Zielgruppen	36
3.4. Positionierung	38
4. Taktik	
4.1. Maßnahmen	39
4.1.1. Maßnahmen zur dritten Bohrung	39
4.1.2. Maßnahmen zur Landesgartenschau	51
4.1.3. Zusätzliche Maßnahmen	67
5. Kostenplan	
5.1. Dritte Bohrung	74
5.2. Landesgartenschau	75
5.3. Zusätzliche Maßnahmen	77

Phase 2: Zwei Kommunikationskonzepte

Was haben wir dabei gelernt?

- ❑ Der Konzeptionsprozess funktioniert: Analyse und Strategie führen „automatisch“ zu passenden Maßnahmen
- ❑ Das Konzept, seine Strategie und Umsetzung hängen zwangsläufig von der Mitwirkung/Unterstützung des Management des Unternehmens ab.
- ❑ Bei noch unbekanntem Projekten ist es eine Herausforderung, die lokale Situation zu analysieren ohne mit den Leuten reden zu reden können -> Exkurs dazu im Leitfaden
- ❑ Konzepte können Geld sparen! z. B. weil man in der Analysephase auf bereits etablierte Bürgerbeteiligungsformate
- ❑ Es ist harte Arbeit 😊

Phase 3: Leitfaden als Synthese



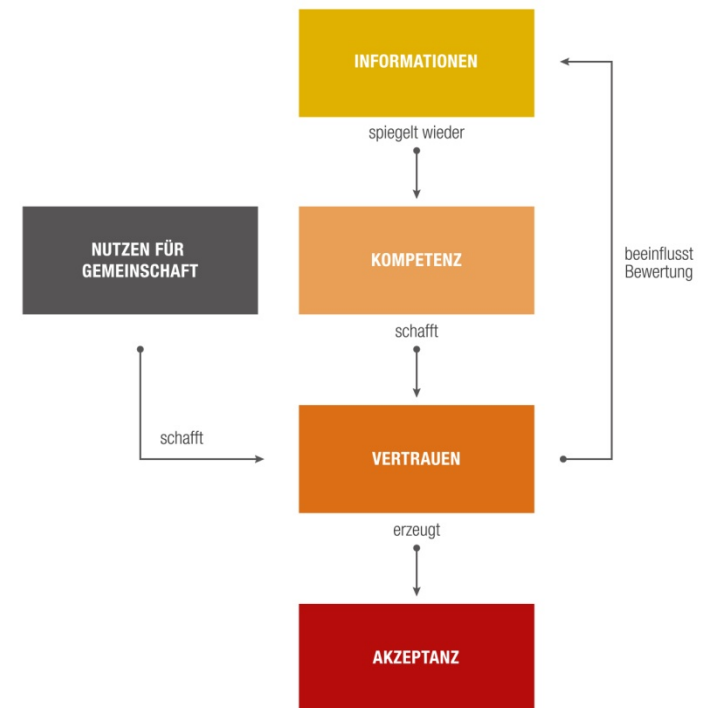
Inhalt

Inhalt

Einleitung	
Analysen und Maßnahmen zur Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit für Geothermieprojekte – Ergebnisse eines Forschungsprojekts	3
Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von Geothermieprojekten	6
Damit die Reise zum Ziel führt – das PR-Konzept als Kompass in rauher See	16
Zielgruppen – wissen, mit wem man spricht	32
Bausteine für die Öffentlichkeitsarbeit von Geothermie-Projekten	40
Möglichkeiten und Nutzen der Partizipation bei Geothermieprojekten	60
PR-Check für Geothermieprojekte – Analyse und Bewertung von Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	68

Fazit I

- Akzeptanz von Geothermieprojekten ist vor allem eine Frage des Vertrauens
- Öffentlichkeitsarbeit nur dann erfolgreich, wenn Vertrauensgrundlage geschaffen wird, auf deren Basis Informationen nicht als bloße Propaganda aufgefasst werden.



© ENERCHANGE

Fazit II

- Wer den öffentlichen Raum nicht besetzt, muss sich nicht wundern, wenn andere – insbesondere in Krisenfällen – die Interpretation der Geschehnisse übernehmen.
- Frühzeitige, ehrliche und strategisch ausgerichtete Kommunikation
- Bewusstsein, dass Öffentlichkeitsarbeit immer als erstes Hörrohr und Seismograph ist, dann Kompass und schließlich erst Sprachrohr.

Unser Leistungsspektrum

Public relations

Events

Veröffentlichung

Beratung

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Marcus Brian

www.enerchange.de

**Alle Informationen zum Forschungsprojekt
unter www.pr-geothermie.de**