



Zehn Tipps für begleitende Öffentlichkeitsarbeit zu Projekten der Energiewende



Zehn Tipps für begleitende Öffentlichkeitsarbeit zu Projekten der Energiewende

Der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick formulierte die erste Grundregel menschlicher Kommunikation mit dem folgenden Satz: Man kann nicht nicht kommunizieren. Denn auch das Unterlassen einer Äußerung ist eine Form nonverbaler Kommunikation. Dies kann zu Missverständnissen führen, die im zwischenmenschlichen Miteinander genauso auftreten wie bei der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von Projekten der Energiewende. Umfragen zeigen zwar, dass eine Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland den Ausbau erneuerbarer Energien und die Energiewende grundsätzlich befürwortet. Aber bei der konkreten Projektumsetzung vor Ort ist diese breite Unterstützung oft weniger sichtbar.

Durch eine gut organisierte und durchdachte Projektkommunikation wird das lokale Vorhaben mit seinen Auswirkungen für die Bürger transparenter und verständlicher. Eine solche Kommunikation schafft die Grundlage, um die Öffentlichkeit gewinnbringend an der Planung des Vorhabens zu beteiligen und kann insgesamt zu einem höheren Vertrauen der Öffentlichkeit gegenüber dem Projektverantwortlichen – zum Beispiel einer Kommune, einem Unternehmen oder einer Energiegenossenschaft – beitragen.

Eine missglückte Projektkommunikation kann hingegen Proteste und Konflikte verstärken oder erst hervorrufen. Dann können den Projektverantwortlichen zeitliche Verzögerungen in der Planungs- und Umsetzungsphase sowie zusätzliche finanzielle Kosten entstehen. Innerhalb des gesamten Zeitraums eines Vorhabens gebührt der Öffentlichkeitsarbeit daher ein hoher Stellenwert.

Geht es um Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Vorhaben der Energiewende - wie zum Beispiel im Zuge der kommunalen Ausweisung von Windkonzentrationszonen im Flächennutzungsplan, bei der Errichtung von Photovoltaik-Freiflächenanlagen, bei der Planung von Klimaschutzsiedlungen und Nahwärmeprojekten oder auch wenn Klimaschutzkonzepte erarbeitet werden sollen, – wird stets betont, wie wichtig es ist, frühzeitig und intensiv mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Häufig mangelt es den Verantwortlichen nicht am Willen, dies zu tun.

Oft bleiben die Projektverantwortlichen jedoch mit einer Reihe unbeantworteter Fragen zurück:

- Denn wie gestaltet man eine frühzeitige und intensive Kommunikation letztendlich konkret?
- Wie bereitet man sie optimal vor?
- Wie entwickelt man ein Kommunikationskonzept, das dem Kommunikationsverhalten aller Akteure gerecht wird?
- Und wie erreicht man schließlich die Bürger und die Presse?

Zu diesen und weiteren Fragen und Aspekten gibt die Broschüre insbesondere Projektentwicklern und Kommunen konkrete Hinweise.



Erarbeiten Sie ein Kommunikationskonzept

Bevor Sie Ihr Vorhaben der Öffentlichkeit vorstellen, sollten Sie ein schlüssiges Kommunikationskonzept ausarbeiten. Ihre Öffentlichkeitsarbeit muss ganz unterschiedlichen Erwartungen und Informationsbedürfnissen gerecht werden.

Lassen Sie sich bei der Ausarbeitung des Konzeptes daher von folgenden Fragen leiten:

- Welche Ziele wollen Sie mit Ihrer Projektkommunikation erreichen?
- Welche Themen sollen im Fokus Ihrer Kommunikation stehen?
- Welche Kernbotschaften möchten Sie vermitteln?
- Mit welchen Instrumenten wollen Sie kommunizieren und
- welche Ereignisse müssen Sie berücksichtigen?

Um optimal kommunizieren zu können, legen Sie in diesem Konzept für jede Phase des Projektes fest, was und in welcher Form zu welchem Zeitpunkt kommuniziert werden soll. Dabei ist es auch notwendig, zu überlegen, wie Sie Ihre Kommunikation anpassen können, sollte einmal etwas Unvorhergesehenes passieren. Das Kommunikationskonzept erfordert somit eine gewisse Flexibilität.

Beispiel:

Kommunikationskonzept des Landkreises Tuttlingen

Wie ein solches Konzept aussehen kann, veranschaulicht der Landkreis Tuttlingen (Baden-Württemberg) mit seinem Kommunikationskonzept Energie und Klimaschutz zur Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der kommunalen Energie- und Klimaschutzpolitik. Darin werden einzelne Akteure zunächst in interne und externe bzw. primäre und erweiterte Zielgruppen eingeordnet und ihre Rolle für die Energie- und Klimaschutzpolitik analysiert. Aus der Analyse werden dann konkrete Schlüsse für entsprechende Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet. Tabellen zeigen detailliert auf, welche Aktionen im Landkreis für die primären Zielgruppen durchgeführt werden sollen und welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit für alle Zielgruppen innerhalb der folgenden zwei Jahre vorgesehen sind. Im Anhang des Konzepts befinden sich außerdem weitere hilfreiche Informationen für die Verantwortlichen wie zum Beispiel eine Argumentationshilfe zum Nutzen des Bezugs von Ökostrom aus Sicht der öffentlichen Hand.

www.wirtschaft.landkreis-tuttlingen.de



Orientieren Sie sich an der Perspektive der Bürger

Richten Sie Ihre Projektkommunikation stets an den Perspektiven und Bedürfnissen der Öffentlichkeit aus. Dies gilt für die Inhalte und die Art und Weise, wie sie dargestellt werden genauso wie für die Wahl des Mediums und des Formats, in dem die Inhalte veröffentlicht werden.

Fragen Sie sich stets, was die Öffentlichkeit über Ihr Vorhaben wissen sollte und was die Menschen daran interessiert. Mit Ihrer Projektkommunikation sollten Sie gegenüber der Öffentlichkeit folgende drei Fragen beantworten:

- Was wollen Sie mit Ihrem Projekt erreichen?
- Gab es Alternativen?
- Was sprach gegen diese Alternativen?

Jede Interessengruppe stellt andere Erwartungen an Ihre Öffentlichkeitsarbeit. Bürger blicken mit einer anderen Sichtweise auf Ihr Vorhaben als etwa Stadtplaner oder Umweltschützer. Analysieren Sie, welche Interessengruppen bei der Projektkommunikation berücksichtigt werden müssen. Fragen Sie sich, welche Erwartungen die einzelnen Akteure an Ihre Kommunikation stellen und welche Haltung diese zu Ihrem geplanten Vorhaben einnehmen werden.

Um Einstellungen und Erwartungshaltungen verschiedener sozialer Gruppen besser einschätzen zu können, bieten sich gezielte Gespräche mit Vertretern der einzelnen Gruppen an.



„Den“ einen Bürger gibt es nicht

Während einige Bürgerinnen und Bürger selbst aktiv Informationen einholen, erwarten andere, dass die Projektverantwortlichen ihnen diese Informationen liefern. Nehmen Sie daher ernst, dass die Menschen verschiedene Erwartungen und Interessen an das geplante Vorhaben knüpfen.

Sie unterscheiden sich auch in ihrem Kommunikationsverhalten. Daher sollten Sie als Projektverantwortliche nicht davon ausgehen, dass sämtliche Informationen, die Sie an einer Stelle zu einem bestimmten Zeitpunkt veröffentlichen, zwangsläufig auch bei allen Akteuren ankommen.

Um den unterschiedlichen Gewohnheiten und Informationswegen gerecht zu werden, sollten Sie stets mehrere Strategien entwickeln, die verschiedene Kommunikationswege und -möglichkeiten miteinander kombinieren. Bieten Sie neben niedrigschwelligen Formaten auf Internetseiten auch Angebote an, die den Adressaten mehr Einsatz abverlangen, wie zum Beispiel ein persönliches Gespräch mit einem fachlichen Experten auf einer Veranstaltung vor Ort.



Legen Sie fest, wer für die Kommunikation nach innen und nach außen verantwortlich ist

Wenn Sie eine klare Vorstellung davon haben, wie Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit angehen wollen, sollten Sie klären, wer die Umsetzung Ihres Kommunikationskonzeptes verantwortet und Ansprechpartner für Anfragen ist. Das kann eine Person oder eine kleine Gruppe sein, die die interne und externe Kommunikation Ihres Vorhabens übernimmt.

Projektkommunikation kostet Zeit und Geld. Allerdings muss sie strukturell auch richtig angebunden sein. Die Verantwortlichen für die Projektkommunikation müssen über den Fortschritt des Projektes stets genau im Bilde sein, denn nur so können sie schnell auf bestimmte Vorgänge und die Medienberichterstattung reagieren. Idealerweise gehören diese Personen daher der Projektleitung an. Stellen Sie ihnen für ihre Aufgabe alle erforderlichen personellen und finanziellen Ressourcen zur Verfügung und übertragen Sie ihnen die notwendigen Kompetenzen. Achten Sie darauf, dass die mit der Kommunikation betrauten Personen in der Lage sind, der Öffentlichkeit komplizierte Sachverhalte verständlich zu vermitteln.

An dieser Stelle sei ausdrücklich betont, dass sich die Verantwortlichen wirklich gut mit dem Projekt sowie seinen einzelnen Zusammenhängen und Details auskennen sollten. Zusätzlich sollten Sie in diesem Zuge auch klären, wer in Ihrer Kommune oder Ihrem Unternehmen noch darauf vorbereitet und geschult werden muss, mit der Öffentlichkeit und den Medien zu kommunizieren.



Gehen Sie proaktiv auf die Presse zu

Häufig hängt die Berichterstattung über ein konkretes Projekt auch davon ab, welche Themen gerade den öffentlichen Diskurs bestimmen. Stellen Sie Journalisten deshalb umfassende Informationen über Ihr Projekt zur Verfügung. Liefern Sie auch Hintergrundinformationen und verständlich aufbereitetes Fachwissen, damit Journalisten einzelne Themen und Aspekte des Vorhabens besser einordnen können. Pflegen Sie einen offenen Umgang mit Pressevertretern und bieten Sie ihnen auch Zugang zu kompetenten Ansprechpartnern, Branchenexperten sowie zu unabhängigen Experten und Forschern.

Behalten Sie im Blick, welche Themen und Aspekte die Öffentlichkeit gerade zu Ihrem Projekt bewegt. So können Sie in jeder Situation passende Informationen als Pressemitteilung herausgeben. Wenn Sie eine Pressemitteilung herausgeben, fassen Sie nach, ob die Redaktionen diese auch tatsächlich erhalten haben. Erkundigen Sie sich auch, ob weitere Informationen gewünscht werden.

Vergessen Sie nicht, zu Informationsveranstaltungen auch die Presse einzuladen und stellen Sie dort Pressematerial für sie bereit. Am Rande solcher Veranstaltungen bietet es sich auch an, mit den Journalisten ein gesondertes Gespräch zu führen. Dabei erhalten die Medienvertreter Informationen aus erster Hand, können Nachfragen stellen und ihr Wissen vertiefen.





Machen Sie gegenüber der Öffentlichkeit stets deutlich, was im aktuellen Planungsschritt entschieden wird

Bevor Sie in das Planungs- und Genehmigungsverfahren eines konkreten Projektes einsteigen, sollten Sie der Öffentlichkeit die einzelnen Schritte des jeweiligen Verfahrens ausführlich erklären. Hat das formelle Verfahren begonnen, sollten Sie dann in jeder Phase über den gesamten Zeitraum des Vorhabens hinweg gegenüber der Öffentlichkeit stets erläutern, über welchen Aspekt des Vorhabens gerade entschieden wird.



Zeigen Sie den gesellschaftlichen Nutzen Ihres Projektes auf

Rücken Sie neben technischen Aspekten des Projektes stets seinen gesellschaftlichen Nutzen in den Vordergrund Ihrer Kommunikation. Dazu gehören Aspekte wie der Effekt erneuerbarer Energien auf die Umwelt im Allgemeinen genauso wie ein möglicher Einfluss des Vorhabens auf den regionalen Arbeitsmarkt oder Einnahmen aus der Stromerzeugung, die in kulturelle oder soziale Projekte vor Ort fließen können. Um dies zu veranschaulichen, können Sie bereits erfolgreich umgesetzte Projekte von Ihnen oder anderen Akteuren als Beispiel aufführen und auf deren Nutzen für die Gesellschaft verweisen. Achten Sie jedoch darauf, keine Schönfärberei zu betreiben.



Bereiten Sie Fakten und Informationen anschaulich auf

Wählen Sie eine zielgruppengerechte und verständliche Sprache. Fachbegriffe, naturwissenschaftliche und rechtliche Informationen sollten „übersetzt“ und in einer Form dargestellt werden, die auch für Laien verständlich ist. Auch Visualisierungen können sich anbieten, um bestimmte Aspekte zu veranschaulichen. Auf diese Weise können Sie der Öffentlichkeit zum Beispiel vermitteln, wie sich eine Photovoltaik-Freiflächenanlage in das Landschaftsbild einfügen würde. Lokaljournalisten müssen sich täglich mit verschiedenen, wechselnden Themen beschäftigen und sind daher meist keine Experten auf dem Gebiet der erneuerbaren Energien. Auch sie sind daher für sorgfältig aufbereitete Informationen dankbar.



Machen Sie deutlich, welche Kriterien Sie herangezogen haben, um unterschiedliche Alternativen zu bewerten

Vor- und Nachteile der verschiedenen Alternativen sollten offengelegt und einander gegenübergestellt werden. Vermitteln Sie der Öffentlichkeit, welche Überlegungen Sie dazu gebracht haben, die der Planung zugrunde liegende Alternative auszuwählen. Scheuen Sie sich auch nicht, etwaige Interessenkonflikte zu thematisieren und mit Sachinformationen zu beleuchten.



Unangenehme Fakten dürfen weder zurückgehalten noch geschönt werden

Pflegen Sie Transparenz. Um Gerüchten vorzubeugen und das Vertrauen der Öffentlichkeit Ihnen gegenüber aufrechtzuerhalten, sollten Sie aktiv und vollständig kommunizieren. Dies bedingt, dass unangenehme Fakten weder zurückgehalten noch geschönt werden dürfen. Auch sollten mögliche technische Risiken, die mit Ihrem Projekt verbunden sind, sowie deren Beherrschung ehrlich und offensiv zur Sprache gebracht werden. Wenn in der Öffentlichkeit falsche Fakten zu Ihrem Projekt kursieren, ist es wichtig, diese Fakten richtig zu stellen – beispielsweise in Form einer Pressemitteilung.

Impressum

EnergieAgentur.NRW GmbH
Roßstraße 92
40476 Düsseldorf

Telefon: 0211/8 3719 30
hotline@energieagentur.nrw
www.energieagentur.nrw

© EnergieAgentur.NRW GmbH/EA567

Stand

2/2019

Ansprechpartner

EnergieAgentur.NRW
Steffen Kawohl
kawohl@energieagentur.nrw

Die EnergieAgentur.NRW GmbH verwendet in ihren Veröffentlichungen allein aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form von Substantiven; diese impliziert jedoch stets auch die weibliche Form. Eine Nutzung von Inhalten – auch in Teilen – bedarf der schriftlichen Zustimmung.