

Geothermische Energie



Heft 67



Slowakei: Wärme aus Grubenwasser

PR für Geothermie

GEOFAR: Finanzierungsbarrieren überwinden

Landkreis Schaumburg: Potenzialatlas

Bali: Der Weltkongress

Public Relations: Geothermie erfolgreich kommuniziert

Von Norbert Baumgärtner

Akzeptanz und Vertrauen bei Geothermieprojekten immer wichtiger

Die Tiefengeothermie spürt in der öffentlichen Diskussion seit gut zwei Jahren deutlichen Gegenwind. Ereignisse wie in Basel, Staufen oder Wiesbaden haben dem Ansehen der Branche schwer geschadet und werden – obwohl sehr spezielle Sonderfälle - von der Öffentlichkeit oft undifferenziert, von kritischen Interessengruppen mitunter bewusst, der Geothermie insgesamt angelastet.

Wer auf ein systematisches Gegensteuern der Branche oder ihrer einzelnen Projekte gehofft hatte, wurde bisher selten fündig. Kongressprogramme oder Publikationen erwecken noch immer den Eindruck, als würde ein erfolgreiches Geothermieprojekt ausschließlich durch Ingenieurskunst bewerkstelligt und aus Geologie, Bohr- und Energietechnik bestehen. Themen zur dringend notwendigen Akzeptanzförderung für die Geothermie, wie zum Beispiel Public Relations (PR), suchte man bisher vergeblich.

Dabei sind es nicht nur unerfreuliche Ereignisse, die eine systematische und bürgernahe Öffentlichkeitsarbeit erforderlich machen. Ein Geothermieprojekt braucht über alle Phasen hinweg glaubwürdige und professionelle PR-Unterstützung, beginnend bei der Seismik über die Bohrphase bis zum Bau des Fernwärmenetzes und dem Vertrieb der Energie.

Offene, ehrliche Kommunikation: Voraussetzung für Akzeptanz und Vertrauen

Auch wenn laut Forsa-Umfrage vom Februar 2010 von 95 Prozent der Bundesbürger ein Ausbau der Erneuerbaren Energien gefordert wird, sieht es mit der Zustimmung häufig anders aus, wenn ein Projekt im jeweils eigenen lokalen Umfeld realisiert werden soll. Längst haben sich die örtlichen Gegner überregional vernetzt und versorgen sich gegenseitig mit „Nachrichten“ und Horrorszenerarien aus den jeweiligen Geothermievorhaben (siehe z.B. www.alternative-energiequellen.info). Um solche Kassandrarufer bei

den Bürgern und Anliegern nicht auf fruchtbaren Boden fallen zu lassen, ist eine frühzeitig einsetzende, offene und offensive Kommunikationsarbeit unerlässlich.

Trotz eines regelrechten Booms in den geothermischen Gunstgebieten ist Tiefengeothermie in der breiten Bevölkerung nach wie vor ein relativ unbekanntes Thema. Um so wichtiger ist es, auf Projektebene bereits mit Beginn der Planungen und der anstehenden politischen Beschlüsse die Bürger sachgerecht zu informieren und ein positives Klima für die Geothermie als Energieversorgung zu erzeugen.

Häufig ist festzustellen, dass Planer oder künftige Betreiber sich hinter noch nicht feststehenden Parametern wie Fündigkeit, Schüttung und damit auch Projektrentabilität verschancen und eine Kommunikation über alle damit zusammenhängenden Faktoren, wie zum Beispiel Zuschnitt des Fernwärmenetzes, Wärmepreis oder Anschlussmodalitäten bis zu einer Fündigkeit der Bohrungen möglichst vermeiden wollen. Damit jedoch wird wertvolle Zeit verschenkt, denn ein positives Image für die Geothermie und eine Akzeptanz für vorübergehende Beeinträchtigungen (Bohrtätigkeit, Fernwärmenetzbau) muss lange vor Bohrbeginn hergestellt sein.

Auch wenn noch nicht alle Projektparameter feststehen, gibt es eine Reihe von Themen, die den Bürgern frühzeitig nahe gebracht werden können: Technik und Vorteile einer Fernwärmeversorgung, Umwelteffekte einer geothermischen Wärme- und Stromerzeugung, Bohrtechnik. Darüber hinaus kann über Erfahrungen und Fakten aus anderen, vergleichbaren Projekten informiert werden; diese liefern oft auch Anhaltspunkte und Erfahrungs-Korridore für noch fehlende konkrete Daten. Kommunikationslücken, die aus falsch verstandenem Vollständigkeits- oder Genauigkeitsanspruch an Daten entstehen, werden häufig als bewusste Verschleierung, im schlimmsten Fall als mangelnde Kompetenz der Verantwortlichen interpretiert und bieten einen willkommenen Ansatzpunkt für

gegnerische Gruppen. Außerdem füllen sich Kommunikationslücken geradezu automatisch mit Gerüchten.

Nicht zuletzt: Gute Öffentlichkeitsarbeit sichert nicht nur die Akzeptanz in der akuten Realisierungsphase, sondern wirkt bis in die Akquisitionsphase hinein



Der Geothermie weht der Wind ins Gesicht - Öffentlichkeitsarbeit tut Not

und sollte diese auch permanent unterstützend begleiten. Bürger, die ein Geothermieprojekt vom Start weg als kommunalen Zankapfel erlebt haben oder sich von den Projektinitiatoren schlecht informiert oder gar behandelt fühlen, neigen erfahrungsgemäß wenig dazu, zu einem Fernwärmekunden zu werden. Schließlich fehlt das Vertrauen, das zu einem Wechsel des Energieversorgers unabdingbar notwendig ist.

Zielgruppen für eine erfolgreiche Geothermie-PR

Ein Geothermieprojekt ist nicht bereits auf den Weg gebracht, wenn ein Investor gefunden oder der Ratsbeschluss für ein kommunales Projekt gefallen ist. Viele Organisationen aus dem jeweiligen Standortbereich können auf die Realisierung eines Projektes Einfluss nehmen, sei es über die kommunale Bauleitplanung oder – je nach Bundesland – sogar über einen Bürgerentscheid für oder gegen



Dr. Norbert Baumgärtner ist Inhaber der BMKB Management- und Kommunikationsberatung und für die PR mehrerer Geothermieprojekte in Bayern verantwortlich



Wo immer möglich mit dem Bürger ins Gespräch kommen: Tag der offenen Tür in Unterföhring

ein Vorhaben. Auf der anderen Seite gibt es zahlreiche mögliche Unterstützer, die häufig übersehen werden.

Bürger der Standortkommune und **potenzielle Kunden** sind oft identisch, zumindest aber teildentisch. Kommunikationsziel für diese Zielgruppe ist also sowohl das Herstellen von Akzeptanz für das Projekt selbst, als auch das Schaffen von Vertrauen für ein künftiges Kundenverhältnis. Darüber hinaus sind die Bürger – zumindest bei kommunalen Projekten – in der Regel die Wähler der über das Projekt entscheidenden Stadt- oder Gemeinderäte. Und aus ihren Reihen dürfte, wegen einer wie auch immer gearteten direkten Betroffenheit, am ehesten mit konkretem Widerstand (Klagen, Bürgerinitiativen etc.) zu rechnen sein. Die Bürger im Projektumfeld sind deshalb die mit Abstand wichtigste Zielgruppe.

Sind künftige Betreiber und politische Entscheidungsträger nicht, wie zum Beispiel bei einem kommunalen Projekt, identisch, so muss die **Kommunalpolitik** als weitere wichtige Zielgruppe gelten. Sie hat viele Instrumente für eine Förderung oder Behinderung eines Geothermievorhabens in der Hand. Eines der bereits realisierten kommunalen Geothermieprojekte im Raum München beispielsweise verdankt seinen außerordentlichen Erfolg unter anderem der Tatsache, dass im Gemeinderat von den ersten Anfängen an stets eine „zu-Null-Mehrheit“ pro Geothermie bestanden hat und das Projekt zu keinem Zeitpunkt Gegenstand parteipolitischer Auseinandersetzungen war. Andere Projekte wiederum sind mangels eigener, aktiver PR in den Medien nur dann zu finden, wenn sie Objekt politischer Streitigkeiten sind.

Inwieweit es sinnvoll ist, mit **gegnerischen Gruppierungen** direkt zu kommunizieren, hängt wesentlich von deren Kooperationsbereitschaft und Intentionen ab. Diese reichen von partiellen, mitunter wohlbegründeten Forderungen bis zu einer Fundamentalopposition gegen Geothermie. In jedem Fall sollte die indirekte Wirkung des Umgangs mit gegnerischen Gruppen auf die interessierte zusehende Öffentlichkeit beachtet werden – in jeder Richtung. Wer kritischen Äußerungen gleich mit juristischen Maßnahmen begegnet handelt ebenso falsch wie derjenige, der ein gegnerisches Trommelfeuer in den Medien ohne sichtbare Reaktion über sich ergehen lässt.

Erfolgt seitens der Projektinitiatoren zu wenig aktive PR oder wird gegnerischen Aktivitäten nicht angemessen begegnet, so lässt dies bei **Unterstützern** die Frage aufkommen, warum sie sich für ein Projekt öffentlich engagieren sollten, das nicht einmal von Betreiberseite offensiv vertreten wird. Unterstützergruppen (Parteien, Verbände, Pro-Bürgerinitiativen) jedoch sind in der PR äußerst wichtig, da sie im Gegensatz zu den Initiatoren häufig keinen kommerziellen Vorteil vom Projekt haben, ihrer Argumentation also kein primärer Eigennutz unterstellt werden kann.

Themen, Anlässe, Inhalte für die Öffentlichkeitsarbeit

Wer mit Öffentlichkeitsarbeit erst beginnt, wenn die Bohrungen fertig gestellt sind und es an den Vertrieb der Energie geht, hat die wertvollste Zeit bereits verschenkt. Schon in der Planungsphase kommt es darauf an, einen offenen und sachkundigen Dialog über zu erwartende Vorteile und mögliche Risiken eines Geo-

thermieprojekts zu führen. Insbesondere bei kommunalen Projekten ist es schließlich das Geld der Bürger, das für das Vorhaben investiert wird – und eine Investition von 40 Millionen Euro bei möglicherweise über 20 Jahren Amortisationszeit will (und kann!) gut erklärt werden.

Geothermie-PR ist heute zu einem wesentlichen Teil **Risikokommunikation**. Nicht nur finanzielle Risiken, auch physische Risiken wie zum Beispiel Erdbeben, Gebäudeschäden und Lärmemissionen durch Bohrtätigkeit oder Kraftwerksbetrieb werden frühzeitig thematisiert, mitunter auf hohem technischen und wissenschaftlichen Argumentationsniveau. Versäumt der Initiator, sich hierauf argumentativ vorzubereiten und vor allem rechtzeitig und aktiv in die Kommunikation einzusteigen, liegt das Heft des Handelns schnell bei der Gegenseite.

Trotz der nahezu unausweichlichen Risikokommunikation darf die **Kommunikation** der Vorteile, die die Geothermie mit sich bringt, nicht übersehen werden. Gerade mit der Geothermie kann zum Beispiel leicht an aktuelle, sozial hoch akzeptierte Themen wie CO₂-Vermeidung, Klimaschutz und Ressourcenschonung angeknüpft werden.

Wichtigstes Themenfeld ist jedoch der persönliche Nahbereich, in dem der Bürger und potenzielle Kunde die Geothermie erlebt. Häufig beginnt die Öffentlichkeitsarbeit für Geothermieprojekte mit langen, in Fachsprache gehaltenen Erörterungen der geologischen Gegebenheiten. Den Bürger jedoch bewegen in der Regel – erkennbar an den Diskussionsbeiträgen nach solchen Vorträgen – ganz andere Fragen: „Welchen Vorteil habe ich von der Geothermie? Was kostet mich ein Fernwärmeanschluss? Wie kann ich mich vor möglichen Nachteilen schützen?“. Um es auf eine einfache Formel zu bringen: Den durchschnittlichen Bürger einer Geothermie-Standortgemeinde interessiert die Frage „Was passiert in meinem Heizungskeller?“ deutlich mehr als die Frage „Was passiert im Malmkarst?“.

Eine der wichtigsten Bestrebungen von Geothermie-PR muss es also sein, parallel zur Risikodiskussion die Vorteile dieser Energieversorgung bürgernah und verständlich darzustellen, im Idealfall den Wunsch nach einer zügigen Realisierung eines Projektes zu wecken. Gerade bei kommunalen Projekten kann oft auf eine gewisse Anfangseuphorie, auf den

Stolz der Bürger, sich eine eigene Energieversorgung zu schaffen, aufgebaut werden. Umgekehrt ist PR regelmäßig dann schwierig (aber umso wichtiger), wenn es sich um ein Projekt eines Privatinvestors, unter Umständen noch mit dem Schwerpunkt Stromerzeugung handelt, ein Bürgernutzen also schwerer vermittelbar ist.

Aus dem breiten Spektrum möglicher Anlässe für PR-Maßnahmen sei hier nur eine Auswahl der wichtigsten genannt: Stadt- oder Gemeinderatsbeschlüsse; Machbarkeitsstudien; Rentabilitätsberechnungen; geologische Voruntersuchungen; Seismikmaßnahmen und –ergebnisse; Auftragsvergaben; Bohrtechnik; Bohrbeginn; Bohrfortschritt; Fündigkeit; Start der Baumaßnahmen für Fernwärmenetz, Heizwerk oder Heizkraftwerk; Einweihung technischer Anlagen; Versorgungstechnik; Versorgungssicherheit (Redundanz- und Spitzenlastkonzept); Wärmepreise; Anschlussoptionen; Akquisitionserfolge; neue, renommierte Kunden; Testimonials zufriedener Kunden; prominente Besucher der Geothermieanlage; Erfolgsmeldungen aus anderen Projekten.

An Themen und Anlässen, um für Akzeptanz und Vertrauen für ein Geothermieprojekt zu werben, herrscht kein Mangel. Um den PR-Erfolg zu sichern, kommt es aber auch auf die Wahl der richtigen Instrumente an.

Die richtige Botschaft auf dem richtigen Kanal: Instrumente für die Geothermie-PR

Die klassischen Print- und Funkmedien gehören wegen ihrer weiten Verbreitung und relativ hohen Glaubwürdigkeit nach wie vor zu den Top-Instrumenten jeglicher Öffentlichkeitsarbeit. Großes Augenmerk sollte wegen der Möglichkeit, schnell und ungefiltert zu kommunizieren, auch dem Internetauftritt für ein Geothermieprojekt gelten. Weniger von der Reichweite, sondern von der unübertroffenen Kommunikationsqualität her sollte auch das persönliche Gespräch mit Bürgern und potenziellen Kunden wo immer möglich gesucht werden.

Der Klassiker: Medienarbeit

Als regenerative Energiequelle erfreut sich die Geothermie nach wie vor bei Journalisten einer großen Beliebtheit. Die Eintrittsschwelle in eine positive Medienberichterstattung ist nicht allzu hoch,

trotzdem sind einige Grundregeln professioneller Medienarbeit zu beachten. So ist es wichtig, persönlichen Kontakt zu den zuständigen Journalisten zu suchen und zu pflegen. Dies ist umso einfacher, als die Berichterstattung über Geothermie meistens in den Lokalteilen von Zeitungen stattfindet. Ferner kommt es darauf an, kontinuierliche Medienarbeit zu machen. Wer Journalisten nur mit „Schönwetter-Meldungen“ versorgt, sich aber bei unerfreulichen Ereignissen verschlossen zeigt, darf nicht auf ein dauerhaft positives Verhältnis zu den Medien hoffen.

Wie im vorhergehenden Abschnitt gezeigt, gibt es zahlreiche Anlässe und Themen für Medienarbeit. Eine Einladung der Medienvertreter zu Veranstaltungen sollte deshalb nie fehlen; erfolgt keine eigene Berichterstattung durch die Medien, sind diese für Pressemitteilungen und gute Bilder meist sehr aufgeschlossen. Häufig wird der Fehler gemacht, bei kritischer Berichterstattung den Kontakt zu den Medien abzubrechen oder mit unangemessenen Mitteln darauf zu reagieren. Das ist nie der richtige Weg – ein konstruktives Gespräch und auch ein kritischer Blick auf die Qualität der eigenen Medienarbeit helfen meistens viel weiter!

Insbesondere in der Bohrphase und immer dann, wenn der Projektstatus bewegte Bilder liefert, kommt auch das Fernsehen als Partner in Betracht. Hier gilt: Keine falsche Scheu! Mindestens für die Dritten Programme und erst recht für das Lokalfernsehen sind Geothermieprojekte ein gerne wahrgenommener Anlass zur Berichterstattung.

Im Trend der Zeit: Projekt-Homepage

Eine attraktiv gestaltete und inhaltlich topaktuell gehaltene Homepage ist für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar. Sie erlaubt sowohl eine schnelle Reaktion auf alle denkbaren Ereignisse als auch eine direkte, nicht von Journalisten bearbeitete Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

Manchen Seiten ist leider anzusehen, dass sie in Pionierzeiten des Projekts erstellt wurden, seitdem aber keinerlei Pflege erfahren haben und seit Jahren – häufig noch dazu als Unterseiten der Gemeindehomepage – vor sich hin dümpeln. Dabei ist der Internetauftritt nicht nur in der Vorbereitungs- und Realisierungsphase ein ausgezeichnetes PR-Instrument, sondern auch eine wertvolle Hilfe für die Zeit des Netzausbaus, den Energievertrieb und die Kundeninformation. Als vorbildlich seien die Homepages der Geothermieprojekte Unterföhring (www.geovol.de) und Unterhaching (www.geothermie-unterhaching.de) genannt.

Moderne Online-Kommunikationsmöglichkeiten wie z. B. eine Webcam auf den Bohrturm oder eine automatisch aktualisierte Tiefenanzeige für die Bohrungen sind weitere Möglichkeiten, eine Homepage zu einem Besuchermagneten und zu einem effektiven PR- und Marketinginstrument für den Betreiber zu machen.

Im direkten Kontakt mit Bürgern und Kunden: Informationsveranstaltungen

Da es bei Geothermieprojekten häufig um Vertrauensprozesse geht, ist das persönliche Gespräch mit Bürgern und



Es gibt viele Anlässe für Geothermie-PR: Traditioneller MeiBelanschlag zum Bohrbeginn in Unterföhring

potenziellen Kunden allen anderen Kommunikationsmitteln weit überlegen. Es sollte deshalb wo immer möglich gesucht werden, auch wenn der Aufwand hierfür höher ist als bei Massenkommunikationsmitteln. Nur das persönliche Gespräch erlaubt unmittelbare Rückfragen und Antworten, das Bereinigen von Missverständnissen und ein sofortiges Einstellen auf den Informationsstand des Gegenübers. Ein Großteil von Vorbehalten gegen die Geothermie beruht, wie zahlreiche vom Autor moderierte Informationsveranstaltungen zeigen, auf Nichtwissen, Fehlinformationen oder Missverständnissen – nicht auf grundsätzlicher Gegnerschaft.

Deshalb sollten Möglichkeiten zum direkten Kontakt gesucht und geschaffen werden. Spezielle Informationsveranstaltungen mit Schwerpunkt auf bürgernahen Themen, ein Informationszentrum an der Bohrstelle oder Personenführungen durch Bohrstelle und Energiezentrale bieten sich hier ebenso an wie zum Beispiel Tage der offenen Tür oder die Beteiligung an örtlichen Gewerbeschauen und Umwelttagen. Speziell Veranstaltungen bieten oft einen zweifachen Nutzen: Einerseits den direkten Kontakt mit dem Bürger, andererseits eine Berichterstattung darüber in Zeitung, Homepage oder eigenen Publikationen.

Informationsmix: Die gesamte PR-Klaviatur bedienen!

Die Informationsgewohnheiten und –bedürfnisse der Menschen sind so verschieden wie die Menschen selbst. Während der eine gerne einen gedruckten Prospekt im Briefkasten findet, informiert sich der andere fast ausschließlich aus dem Internet. Wieder andere bevorzugen das persönliche Gespräch oder die



Anschauliches Informationsmaterial und persönlicher Einsatz: Dr. Ralph Baasch informiert über die Geothermie in Pullach

Tageszeitung. Um tatsächlich einen Großteil des Zielpublikums zu erreichen, ist es notwendig, viele Kommunikationskanäle zu bedienen. Nicht vergessen werden sollten deshalb auch gedruckte Publikationen wie zum Beispiel Imagebroschüren oder Newsletter. Auch Lehrmaterialien für den Schulunterricht oder Filmdokumentationen über das Projekt sind häufig nachgefragte Medien. Als beispielhafte Geothermie-Videos können diejenigen der Projekte Pullach (www.iep-pullach.de) und Unterföhring (www.geovol.de) genannt werden.

Fazit: Ohne PR wird's schwierig

Wer die öffentliche Diskussion um Geothermie und andere Erneuerbare Energien aufmerksam verfolgt, wird unschwer feststellen: Ohne professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist ein Projekt immer schwerer realisierbar. Wie bei allen erklärungsbedürftigen Techniken kommt es jedoch darauf an, ehrlich, verständlich

und für den Adressaten nachvollziehbar zu kommunizieren. Eine frühzeitig einsetzende Öffentlichkeitsarbeit und die Bereitschaft, auch über Risiken und unvorhersehbare Ereignisse offen zu diskutieren, sind für eine erfolgreiche Projektrealisierung wesentlich. Und schließlich: PR darf keine Ansammlung von Ad-Hoc-Aktionen sein. Sie ist ein strategisch zu planender, über mehrere Jahre andauernder Prozess, für den oft professionelle Hilfe erforderlich ist.

Kontakt:

Dr. Norbert Baumgärtner
Management- und
Kommunikationsberatung
Otto-Heilmann-Str. 19 a
82031 Grünwald, Germany
Tel.: +49 (0) 89 / 64910-931
Fax: +49 (0) 89 / 64910-932
E-Mail:
nb@docbaumgaertner.com

