

Workshop 2 „Kommunikation der Energiewende“

DBU-Tagung „Umweltbildung“, 20. Januar 2016

Moderatoren: Prof. Markus Große Ophoff (DBU Zentrum für Umweltkommunikation), Felix Gruber (DBU), Andreas Skrypietz (DBU Zentrum für Umweltkommunikation)

Dokumentation: Melanie Vogelpohl

Der Workshop „Kommunikation der Energiewende“ im Rahmen der DBU-Tagung Umweltbildung startet mit drei Impulsvorträgen, die sich dem Thema Kommunikation der Energiewende aus verschiedenen Blickwinkeln nähern. Dr. Maja Göpel, Leiterin der Berliner Geschäftsstelle des Wuppertal Instituts, begegnet dem Thema mit der Fragestellung: „Was sagt transformative Wissenschaft zu Energiesysteme denken und beeinflussen?“ Dazu stellt sie das von der DBU geförderte Projekt „System Innovation Lab“ vor, in dem Entscheidungsträger von morgen Systeminnovationen in Bezug auf eine erfolgreiche Energiewende in Europa kennenlernen und durch Praxisseminare erfahren, wie diese auf die eigenen Handlungs- und Referenzrahmen bezogen werden können. Deutlich wird in ihrem Vortrag, dass Transformationsprozesse Zeit benötigen und es schwierig ist, starre Ziele für einen Zeitpunkt in der Zukunft zu setzen, da innerhalb des Prozesses jederzeit Änderungen durch gemachte Erfahrungen eintreten können. Für die Transformation eines Systems spielen insbesondere Perspektivwechsel der Akteure und Beteiligten eine wichtige Rolle. Dazu zählt auch, sich mit anderen Sichtweisen, in Bezug auf die Energiewende beispielsweise die polnische (große Bedeutung der heimischen Braunkohle) oder französische (Atomkraft auf unter 60 Prozent als Herausforderung), zu konfrontieren.

An den Vortrag knüpft Martin Grocholl (Geschäftsführer der Klimaschutzagentur energiekonsens Bremen) an. Er befasst sich dabei mit dem Thema Klimaschutz aus Sicht der praktischen Umsetzung insbesondere für den Bereich der energetischen Gebäudesanierung und verweist auf die großen Herausforderungen an eine zielführende Kommunikation eines so komplexen Themas. Insbesondere spielen hier das bei den Sendern häufig vorausgesetzte Vorwissen der Adressaten eine große Rolle sowie ein zu hoher und vor allem detaillierter Kommunikationsdrang der Sender. Grocholl plädiert dafür, widersprüchliche Infos und Botschaften vieler Absender zu vermeiden, damit die wesentliche Botschaft des Themas nutzbar und hilfreich für die Medien und für die jeweiligen Zielgruppen angeboten werden kann. Dafür seien deutlich mehr Personalressourcen notwendig, da insbesondere der direkte und individuelle Kontakt beim Thema Klimaschutz eine wichtige Rolle spielt und sich die Kommunikation in der Energiewende hin zu einer stärker bidirektionalen und dialoglastigen Kommunikation wandle. Um den Sachverhalt klar und einfach zu transportieren, seien Bilder und ein ausgefeiltes Design gute Instrumente.

Krischan Ostenrath vom Wissenschaftsladen Bonn beschäftigt sich in seinem Vortrag „Energiewende schaffen“ mit dem Arbeitsmarkt „Energiewende“ und wie hier durch Kommunikationsmaßnahmen einem hohen Bedarf an qualifizierten Fachkräften entgegen gewirkt werden kann. Die Kommunikation sei in diesem Bereich oft zu technisch, man bleibe daher „unter sich“. Ostenrath stimmt Grocholl in der Einschätzung zu, dass auch Jugendliche vorrangig direkte Gespräche zur Berufsorientierung nutzen, und dennoch sei ein prinzipiell mehrere Medien bedienendes System zur Information geeignet. Des Weiteren seien „Bilder“ ein wichtiges Instrument, um Berufen ein Image zu geben. Traditionelle Ausbildungsberufe, wie Zimmermann oder Mechaniker, haben zwar oft einen Bezug zu Klimaschutz und Energiewende, dies ist aber nicht direkt ersichtlich. Für die Kommunikation bedeutet die neue Belegung traditioneller Berufsbilder eine Herausforderung.

In der anschließenden Kleingruppendiskussion werden drei Fragestellungen diskutiert und die Ergebnisse an Metaplanwänden festgehalten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben die Möglichkeit, jederzeit zu einer anderen Fragestellung zu wechseln und sich einzubringen.

1. Welche Hemmnisse gegen eine erfolgreiche Umsetzung der Energiewende bestehen im Bereich der Kommunikation?

Als großes Hemmnis wird die Verunsicherung in der Zielgruppenanalyse gesehen. Dabei wird insbesondere die Problematik diskutiert, Zielgruppen mit dem für sie passenden Medium zu erreichen. Oft fehle es an einer klaren Sprache, die Zielgruppen erreicht. Auch die zeitliche Befristung von Projekten stellt eine Herausforderung dar, da gerade Kommunikationsmaßnahmen häufig erst langfristig wirken. Die Diskutanten wünschen sich mehr Ressourcen für die Kommunikation der Energiewende. Neben der zeitlichen Dimension wird auch mehr Personal gefordert – Kommunikation wird persönlicher und damit personalintensiver. In Richtung Unternehmenskommunikation stelle sich die Herausforderung, die Themen Klimaschutz und Energiewende an bestehende Themen anzudocken, um Unternehmen in einer Fülle von Informationen auf ihrer Ebene abzuholen. Die gesammelten Stichpunkte finden sich in [Abbildung 1](#).

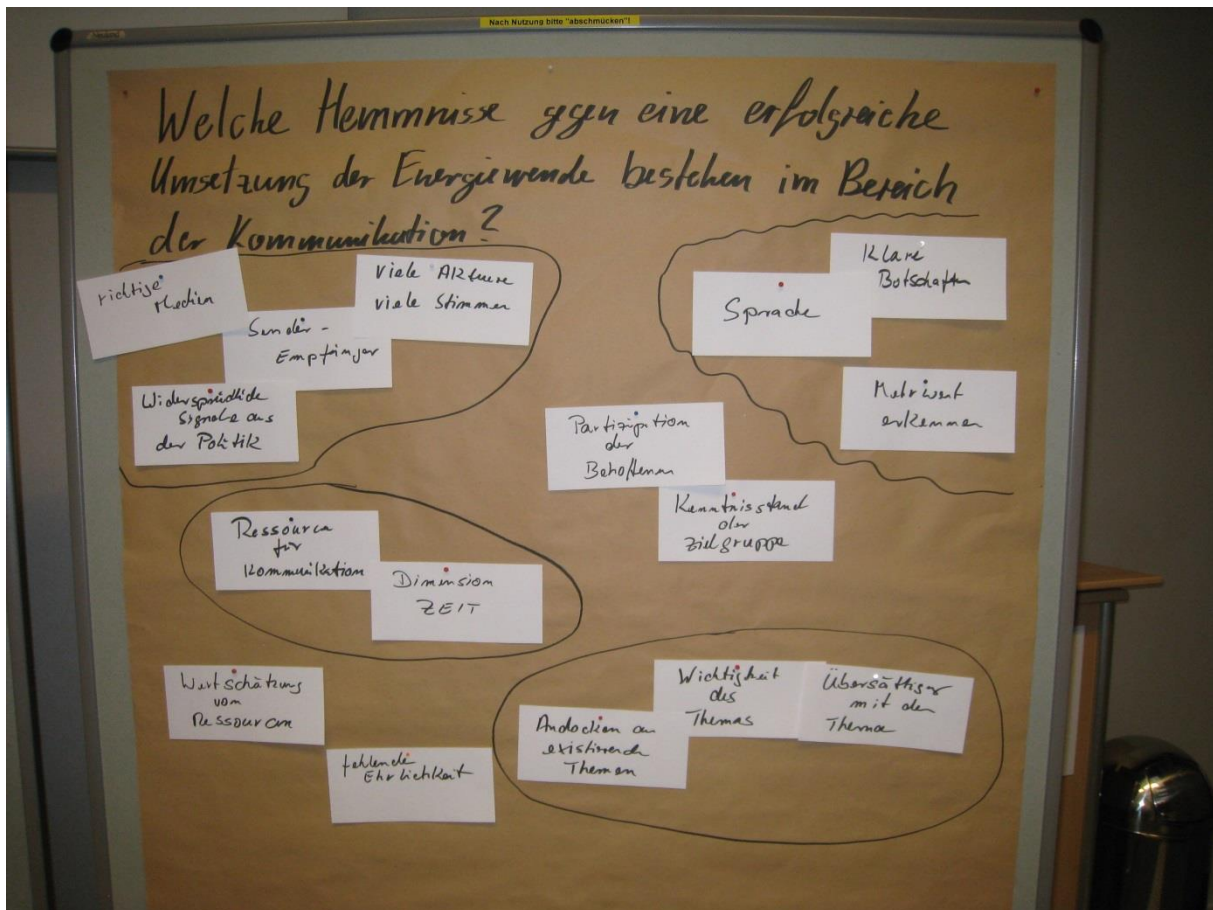


Abbildung 1: Gesammelte Stichpunkte Hemmnisse

3. Benötigt die Kommunikation der Energiewende ein koordiniertes Vorgehen im Bereich der Kommunikation? Wie kann dies erreicht werden?

Die Diskutanten sind sich einig, dass ein Netzwerk für die Kommunikation der Energiewende hilfreich wäre. Es solle eher selbstorganisiert funktionieren und nicht durch einen festen, leitenden Akteur. Für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eines Netzwerks müssen Benefits und Motivation klar definiert sein. Die Gruppe ist sich einig, dass Austausch generell wichtig sei und ein Netzwerk im Sinne eines Austausch-Forums dies bieten kann. Ein Netzwerk diene aber auch der Qualifizierung. Die verschiedenen Ebenen und Reichweiten werden diskutiert, es herrscht Konsens, dass regionale Netzwerke auf nationaler oder sogar internationaler Ebene verknüpft werden sollen. Ein sowohl von unten (Bottom-up) als auch von oben (Top-Down) gewachsenes Netzwerk wird favorisiert.

In Abbildung 3 finden sich die gesammelten Stichpunkte zum Thema Netzwerk.

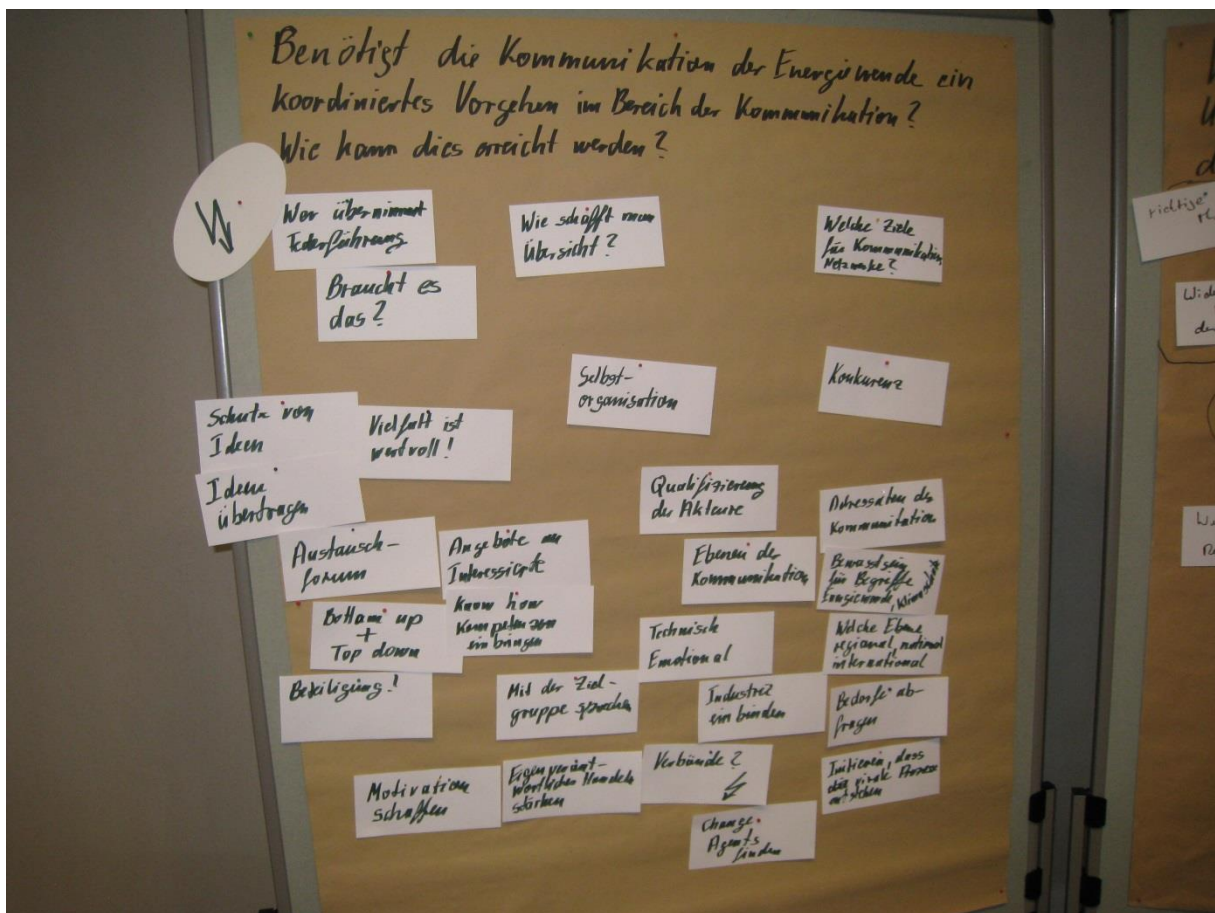


Abbildung 3: Gesammelte Stichpunkte Netzwerk