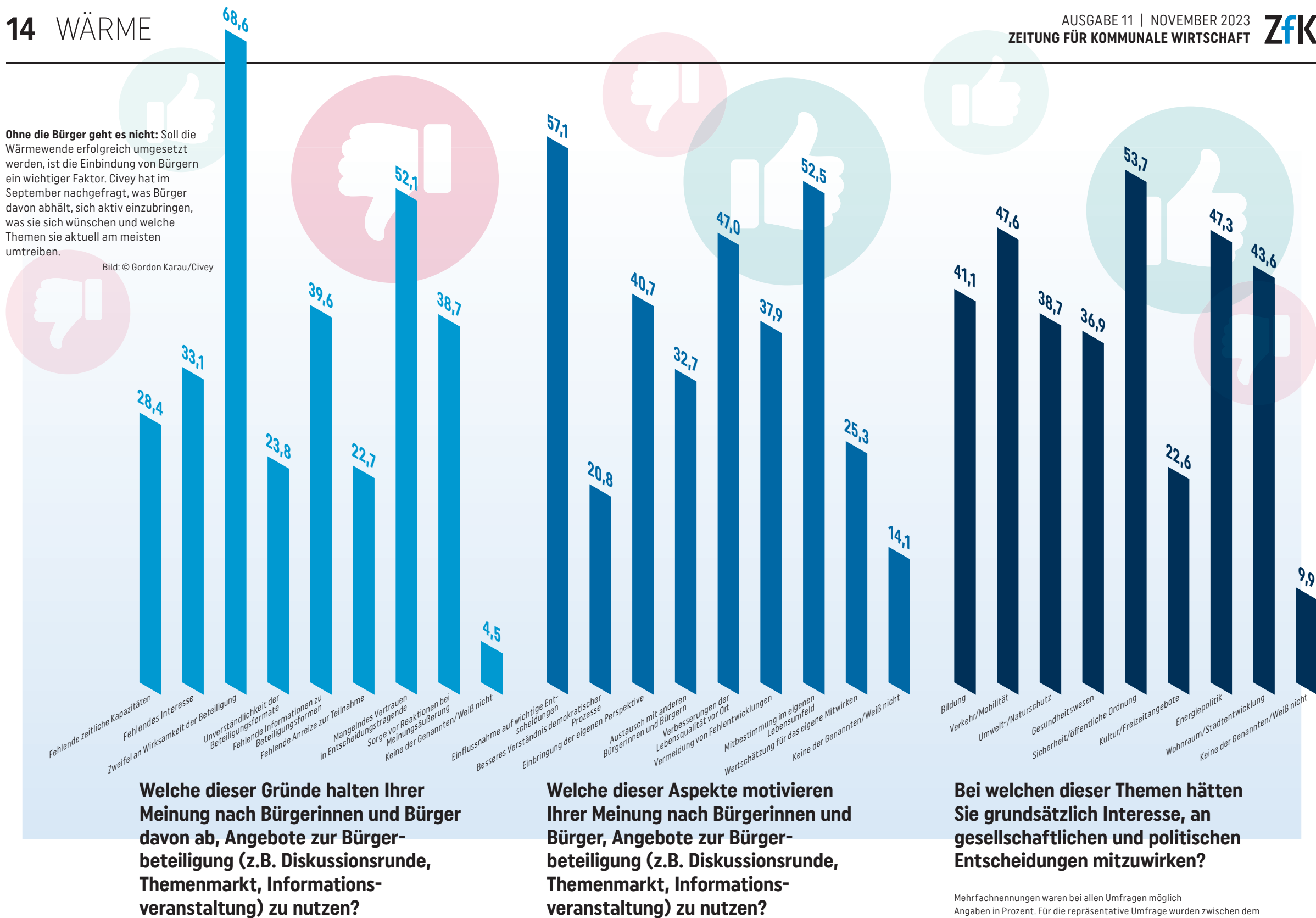


Ohne die Bürger geht es nicht: Soll die Wärmewende erfolgreich umgesetzt werden, ist die Einbindung von Bürgern ein wichtiger Faktor. Civey hat im September nachgefragt, was Bürger davon abhält, sich aktiv einzubringen, was sie sich wünschen und welche Themen sie aktuell am meisten umtreiben.

Bild: © Gordon Karau/Civey



Mehrfachnennungen waren bei allen Umfragen möglich. Angaben in Prozent. Für die repräsentative Umfrage wurden zwischen dem 21. und 25. September 5000 Bundesbürger befragt.

So gelingt die Bürgerbeteiligung

Akzeptanz In den Prozess der kommunalen Wärmeplanung müssen viele Akteure eingebunden werden – Energieversorger, Netzbetreiber, lokale Unternehmen. Und auch die Endverbraucher sollen eine Stimme bekommen – und die sind laut einer aktuellen Umfrage bereit, sich einzubringen

Excellence in Digital Security.

genua.

Schützen Sie Ihre kritischen Infrastrukturen – Secure by Design –

BSI zertifizierte IT-Sicherheit für Ihre digitale Souveränität

- Hochsichere Firewalls
- Intelligente Angriffserkennung
- Sichere Fernwartung
- Robuste Datendioden

SecurITy
made in Germany

Teil der Bundesdruckerei-Gruppe

bdr.

Erfahren Sie mehr unter genua.de/kritis

Mareike Wald, Leipzig

Über die Hälfte (51 Prozent) aller Deutschen würde sich in öffentlichen Verfahren beteiligen, wenn sie dabei Einfluss nehmen könnten. Knapp die Hälfte (47 Prozent) würde sich beim Thema Energie aktiv einbringen, so zwei Ergebnisse einer aktuellen Umfrage von Civey, die von Lots* in Auftrag gegeben wurde.

Damit stehen die Chancen nicht schlecht, die größte und heterogene Gruppe der von einer Wärmeplanung Betroffenen in diesen Prozess einzubeziehen. Auch wenn derzeit noch viele Unsicherheiten bestehen, etwa hinsichtlich der Finanzierung, der Stabilität der politischen Rahmenbedingungen oder auch der Ressourcenverfügbarkeit, kann und sollte das Projekt »Kommunaler Wärmeplan« auch mit den Endkunden angegangen werden.

Doch wie kann gerade das gelingen? Denn für eine Beteiligung vor Ort müssen die Bürgerinnen und Bürger tatsächlich aktiviert und Organisationsstrukturen angepasst werden. Wie also können Kommunen und Stadtwerke heute die Öffentlichkeit in den Prozess der Entwicklung kommunaler Wärmepläne einbinden, wann geschieht dies am besten und wie sehen Formate aus, die dafür geeignet sind? Auch auf diese Fragen liefert die Umfrage einige Antworten.

Passive Mehrheit aktivieren

So kennt eine Mehrheit von 58,3 Prozent der Befragten bereits verschiedene öffentliche Beteiligungsformen. Am bekanntesten sind die Bürgerbefragung mit 50 Prozent, die Dialogveranstaltung mit 23,9 Prozent und der Bürgerrat oder Bürgerhaushalt mit 21,8 Prozent. An solchen und anderen Formaten haben 39,1 Prozent der Befragten auch schon teilgenommen.

Eine Mehrheit von 58,4 Prozent hat hingegen noch nie an solchen Formaten teilgenommen. Woran liegt diese Zurückhaltung? Die Gründe sind vielfältig: Zweifel an der Wirksamkeit der Beteiligung (68,6 Prozent), mangelndes Vertrauen in Entscheidungstragende (52,1 Prozent) oder auch fehlende Informationen zu den Beteiligungsformen (39,6 Prozent). Mehr als ein Drittel der Befragten (38,7 Prozent) gab zudem an, Sorge vor den Reaktionen bei einer Meinungsäußerung zu haben. Formate, die eine anonyme Beteiligung ermöglichen, könnten daher attraktiver sein und Formate vor Ort ergänzen.

Diese Gründe können ein Ansatz sein, um mehr Bürgerinnen und Bürger zu einer Beteiligung zu motivieren. Verantwortliche in Kommunen und bei Energieversorgern, die im Rahmen eines kommunalen Wärmeplans Bürgerdialoge und andere Beteiligungsformate aufsetzen, müssen Zweifel zerstreuen und die gewählten Formate und deren Wirksamkeit klar definieren.

Zu einer Teilnahme motiviert werden könnten die Befragten zudem durch die Aussicht darauf, dass sie so auf wichtige Entscheidungen Einfluss nehmen (57,1 Prozent), die Lebensqualität vor Ort verbessern (47,0 Prozent) oder die eigene Perspektive einbringen können (40,7 Prozent). Gerade diese Motive könnten in der Vorbereitung der Bürgerinformation gestärkt werden.

Der Erfolg solcher Formate hängt auch davon ab, wie die potenziellen Teilnehmer davon erfahren. Die wichtigsten Kommunikationskanäle sind E-Mail (35,6 Prozent), Lokalzeitung (32,2 Prozent) und Plakate (26,1 Prozent). Die sozialen Medien spielen nur eine untergeordnete Rolle (15,2 Prozent).

Ob die Bürgerinnen und Bürger sich angesprochen fühlen, hängt davon ab, ob der Veranstaltungsort in der Nähe ist (47,5 Prozent), eine persönliche Betroffenheit durch das Thema (45,4 Prozent) vorhanden ist und ob es eine unabhängige Moderation gibt (41,0 Prozent).

Dabei sind die Voraussetzungen nicht schlecht, dass das Thema kommunaler

Wärmeplan bei den Bürgerinnen und Bürgern auf Interesse stößt. Den Befragten zufolge ist die Energiepolitik (47,3 Prozent) eines der drei interessantesten Themen – gleich nach den Themen Sicherheit und öffentliche Ordnung (53,7 Prozent) sowie Verkehr und Mobilität (47,6 Prozent).

Vorteile herausarbeiten

Die Umfrage hat gezeigt, dass es wesentlich darauf ankommt, einen starken lokalen Bezug herzustellen. Einfach ist das nicht, aber letztlich ist jeder Einwohner von der Wärmeplanung betroffen. Es geht also nur darum, wie man etwa einen Hausbesitzer oder einen Gewerbetreibenden dafür interessieren kann, nicht ob. Hier muss herausgearbeitet werden, welche Vorteile eine Beteiligung mit sich bringt – präzise und zielgruppengenau.

Kommunikationsverantwortliche für Beteiligungsprozesse sind gut beraten, auf einen ausgewogenen Mix an Kommunikationskanälen off- und online zu setzen, auch wenn das mit einem höheren Aufwand verbunden ist. Aber nicht nur das: Für eine individuelle Ansprache der Zielgruppen ist es wichtig, diese gut zu kennen und differenzierte Botschaften zum Thema der Beteiligung zu wählen.

Für die Bürgerbeteiligung birgt das Thema kommunaler Wärmeplan einen großen Vorteil. Es interessiert, nicht zuletzt durch die Diskussion um das Gebäudeenergiegesetz und dessen doch eher unglücklich gelaufene Implementierung, auch in der Kommunikation. Die breite Diskussion wird nicht so schnell abflauen. Diese Welle des Interesses sollte auch von Kommunen und Energieversorgern genutzt werden.

▲ Zu den Ergebnissen der Umfrage geht es hier: www.lots.de/umfrage-beteiligung

Mareike Wald arbeitet bei Lots*. Die strategische Kommunikationsberatung begleitet Unternehmen der Daseinsvorsorge.