

Inhaltsverzeichnis

1	Vorbemerkung	1
2	Ausgangssituation Tiefe Geothermie	3
2.1	Politisches Umfeld, Historie und Branche	4
2.2	Berichterstattung in Presse, Funk und Fernsehen	5
2.3	Tiefe Geothermie im Internet und den Social Media	5
2.4	Stimmung in der Bevölkerung	7
2.5	SWOT-Analyse	7
3	Kommunikation und Akzeptanz	9
4	Grundsätze erfolgreicher Projekt-Kommunikation	11
5	Wer kommuniziert: Die Absender	13
5.1	Wer soll informieren?	13
6	Wer wird angesprochen: Die Zielgruppen	15
6.1	Mittler	15
6.2	Empfänger	16
6.3	Exkurs: Regionale Aspekte	17
7	Wie wird informiert: Kommunikationskanäle	19
7.1	Zeitungen und Zeitschriften	19
7.2	Hörfunk und Fernsehen	21
7.3	Exkurs: Umgang mit Medien	21
7.4	Internet	24
7.5	Web 2.0 und Social Media	25
7.6	Print-Produkte, Flyer und Jahresberichte	26
7.7	Weitere Kommunikationskanäle	27

8	Kommunikationsziele der Absender und Zielgruppe	29
9	Kernbotschaften	31
10	Regelkommunikation als Basis für Akzeptanz	35
10.1	Zeitpunkt und Häufigkeit von Informationen	35
10.2	Kommunikation entlang der Phasen eines Geothermie-Projektes	36
10.3	Phasenunabhängige Kommunikationsaktivitäten	38
11	Kommunikation kritischer Ereignisse und Krisenkommunikation	41
12	Akzeptanzfördernde Maßnahmen: Einbezug	45
12.1	Offenlegung von Gutachten	45
12.2	Bürgerbeteiligung	46
12.3	Akzeptanzfördernde technische Möglichkeiten	48
13	Monitoring und Evaluierung von Kommunikationsaktivitäten	49
13.1	Quantitative und qualitative Medienresonanzanalyse	49
13.2	Feedback auf Aktionen, Veranstaltungen, Online-PR, Kommentare	50
14	Fazit	51
15	Tabellen, Checklisten und Übersichten	53
15.1	SWOT-Detailergebnisse für Tiefe Geothermie	53
15.2	Kernbotschaften – Einzelargumente	57
15.3	Sammlung kritischer Argumente – Öffentlichkeitssicht	60
15.4	Technische Gestaltungsspielräume bei Tiefe-Geothermie-Projekten	61
	Literatur	69