

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vorbemerkung</b> . . . . .	1
<b>2</b>	<b>Ausgangssituation Tiefe Geothermie</b> . . . . .	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
<b>3</b>	<b>Kommunikation und Akzeptanz</b> . . . . .	9
<b>4</b>	<b>Grundsätze erfolgreicher Projekt-Kommunikation</b> . . . . .	11
<b>5</b>	<b>Wer kommuniziert: Die Absender</b> . . . . .	13
5.1	Wer soll informieren? . . . . .	13
<b>6</b>	<b>Wer wird angesprochen: Die Zielgruppen</b> . . . . .	15
6.1	Mittler . . . . .	15
6.2	Empfänger . . . . .	16
6.3	Exkurs: Regionale Aspekte . . . . .	17
<b>7</b>	<b>Wie wird informiert: Kommunikationskanäle</b> . . . . .	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

---

<b>8</b>	<b>Kommunikationsziele der Absender und Zielgruppe</b> . . . . .	29
<b>9</b>	<b>Kernbotschaften</b> . . . . .	31
<b>10</b>	<b>Regelkommunikation als Basis für Akzeptanz.</b> . . . . .	35
10.1	Zeitpunkt und Häufigkeit von Informationen . . . . .	35
10.2	Kommunikation entlang der Phasen eines Geothermie-Projektes . . . . .	36
10.3	Phasenunabhängige Kommunikationsaktivitäten . . . . .	38
<b>11</b>	<b>Kommunikation kritischer Ereignisse und Krisenkommunikation</b> . . . . .	41
<b>12</b>	<b>Akzeptanzfördernde Maßnahmen: Einbezug</b> . . . . .	45
12.1	Offenlegung von Gutachten . . . . .	45
12.2	Bürgerbeteiligung . . . . .	46
12.3	Akzeptanzfördernde technische Möglichkeiten . . . . .	48
<b>13</b>	<b>Monitoring und Evaluierung von Kommunikationsaktivitäten</b> . . . . .	49
13.1	Quantitative und qualitative Medienresonanzanalyse . . . . .	49
13.2	Feedback auf Aktionen, Veranstaltungen, Online-PR, Kommentare . . . . .	50
<b>14</b>	<b>Fazit</b> . . . . .	51
<b>15</b>	<b>Tabellen, Checklisten und Übersichten.</b> . . . . .	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
	<b>Literatur.</b> . . . . .	69



<http://www.springer.com/978-3-658-18499-5>

TIGER – Kommunikationskonzept Tiefe Geothermie

Borg, A.; Bauer, M.

2017, IX, 71 S. 8 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18499-5