

Perspektiven für die Medienarbeit der TGA-Branche im Umfeld der Energiewende

Energieeffizienz als Schlüssel zum Erfolg des Energiekonzeptes?

Wenn Wirtschafts- und Tagespresse über die Energiewende berichten, stehen klassische und erneuerbare Energieträger im Fokus. Dagegen befinden sich Energieeffizienzthemen weit hinten in der Rangfolge der Medienagenda. Die von der Technischen Gebäudeausrüstung ermöglichten Energiesparpotenziale bei Nichtwohngebäuden werden kaum beleuchtet. Der folgende Bericht analysiert diese Situation und betrachtet Ansatzpunkte für die TGA-Branche, daran etwas zu ändern.



Dipl. Angl.
Harald Talarczyk,
Referent für
Wirtschaft und
Öffentlichkeitsarbeit,
BTGA e.V.

Die seit 2010 in Gang gesetzte Energiewende ist ein viel beachtetes Thema in der Medienberichterstattung. Was die Technische Gebäudeausrüstung (TGA) hierzu beiträgt, wird vor allem in der entsprechenden Fach-

presse thematisiert. Hier kann sich das Fachpublikum regelmäßig und ausführlich zu technischen Gebäudeeffizienzthemen informieren, auch zu betreffenden Richtlinien und Hintergründen auf politischer Ebene. Anders in der Wirtschafts-, Publikums- und Tagespresse: Deren Berichterstattung zur Energiewende ist geprägt von Erneuerbaren Energien, Netzausbau sowie der Situation im Strom- und Gasmarkt. Traditionell befassen sich Massenmedien mit Energiethemen, weil diese eine „Schlüsselposition sowohl für die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung als auch in der öffentlichen Diskussion“ einnehmen [1]. Zwar wird neben der Energiebereitstellung auch verstärkt die Effizienz von Gebäudetechnik betrachtet,

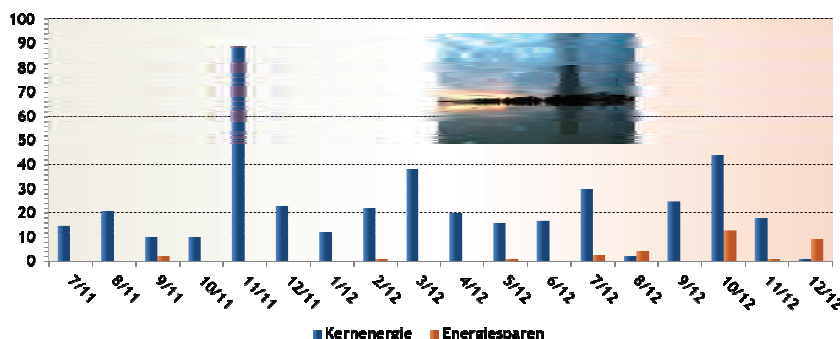
meistens jedoch bezogen auf Wohngebäude. Hier fühlt sich die TGA-Branche mit ihrem Fokus auf Nichtwohngebäude und GHD (Industrie sowie Gewerbe, Handel und Dienstleistungen) nicht ausreichend repräsentiert.

Argumente, die bedeutsame Rolle der Gebäudetechnik im Rahmen der Energiewende zu beleuchten, gibt es aus Sicht von TGA-Experten zur Genüge. So ist in vielen der rund 1,8 Mio. Nichtwohngebäuden [2] in Deutschland veraltete Technik im Einsatz, die zur erfolgreichen Umsetzung des Energiekonzeptes 2010 saniert oder erneuert werden müsste. Die dafür nötige Technik ist vorhanden. Sie kann effektiv zur Erreichung angestrebter Energie- und Klimaziele beitragen. Darüber hinaus ist energieeffiziente Gebäudetechnik mit relativ kurzen Amortisationszeiten und Kapitalrenditen von 30% und mehr verbunden [3]. Solche Zahlen und Themen werden von der Wirtschafts- und Tagespresse kaum oder nur zögerlich aufgegriffen.

Trends: Kernenergie und Energiesparen

Umfang der Berichterstattung: Zahl der Beiträge in deutschen Medien, 07/2011-12/2012

Energieeffizienz lange vernachlässigt



Erst die Energiewende, dann im Jahr 2012 die Panik um steigende Energiepreise: Diese Themenwahl ließ in den vergangenen Jahren wenig Raum für eine nachhaltige Berichterstattung zum Thema Energiesparen.

Basis: 74.573 Beiträge in 23 deutschen TV-, Radio- und Printmedien

MEDIATENOR 1

Erst nach dem Beschluss des Atomausstieges lässt sich eine Presseberichterstattung über Energieeffizienz feststellen.

Energieeffizienz kein Thema für Schlagzeilen in den Massenmedien?

Daran änderte sich auch nicht viel, obwohl Energieeffizienz im Zusammenhang mit dem Ausstieg aus der Atomenergie nach Fukushima 2011 an die Spitze der politischen Agenda rückte [4] (siehe Abbildung). Im Verlauf der aufgrund des Atomausstieges beschleunigten Energiewende zeichnete sich ab, dass die avisierte Senkung des Primärenergieverbrauchs (um 50% bis 2050) nur durch entsprechende Verbesserungen der Energieeffizienz möglich sein würde [5]. Ohne die konsequente Ausschöpfung von Einsparpotenzialen in der Gebäudetechnik lassen sich solche zentralen Ziele des Energiekonzeptes jedoch nicht erreichen [6]. Dies wäre ein weiterer Anlass, Beiträge energiesparender Gebäudetechnik zur Energiewende in Massen-

und Wirtschaftsmedien zu thematisieren. Warum wird darüber nicht mehr berichtet? Und wie ließe sich das ändern?

Ansätze zur Klärung solcher Fragen liefert das Agenda-Setting-Konzept. Demnach beeinflussen die Medien weniger, was das Publikum zu einzelnen Themen denkt, als vielmehr worüber es sich überhaupt Gedanken macht (Thematisierungsfunktion). Medien wählen Themen aus und bestimmen dadurch die mediale Tagesordnung (Agenda), die von einer Themenrangfolge gekennzeichnet ist [7].

Stimmengewirr der Akteure im Energiemarkt

Um eine gute Position in der Medienagenda zu Energiethemen rangeln viele Akteure. Diese Vielstimmigkeit ist häufig von ideologisch begründeten Konflikten gekennzeichnet: „Vertreter aus Politik und Parteien, Verbraucher- und Umweltschutz, aus Wissenschaft und Medien und nicht zuletzt der Energiewirtschaft melden sich zu Wort – mit zum Teil widersprüchlichen oder gegensätzlichen Botschaften. Verhärtet, irrational und bisweilen eingefahren – so wird die Diskussion rund um Energiethemen von vielen mittlerweile wahrgenommen“ [1]. Diese Umstände erschweren es allen, die sich im Diskurs rund um die Energiewende positionieren, ihre Standpunkte mittels Medienarbeit einem breiteren Publikum zugänglich zu

machen. Besonders schwierig bis aussichtslos ist es in diesem Zusammenhang, Sachverhalte, die bisher noch überhaupt nicht auf der Liste öffentlich wahrgenommener Themen vertreten sind, auf die Medienagenda zu bringen. Deutlich Erfolg versprechender ist das so genannte „Agenda-Surfing“. Hier werden in Politik und/oder Medien bereits wahrgenommene Themen aufgegriffen, um eigene Standpunkte zu kommunizieren.

Agenda-Surfing auf der Themenwelle

Ein solcher Weg kommt auch für Vertreter aus der TGA-Branche infrage, die mit Kommunikation zu Energieeffizienzthemen eine entsprechende Medienresonanz erreichen wollen. Dafür spricht die gute Position des Themenkreises Energieeffizienz und Energetische Gebäudesanierung auf der gesellschaftlich-politischen Agenda. Ein Ergebnis, zu dem unter anderem die Lobbyarbeit von Wirtschaftsverbänden, darunter der BTGA, wichtige Beiträge liefert.

Dies schlägt sich zwar noch selten, dafür durchaus fundiert in Massenmedien nieder, in denen sich Meinungsführer aus Politik und Wirtschaft und Gesellschaft zum Thema Gebäudeenergieeffizienz äußern [8]. Aus Sicht der TGA-Branche ist also zu entscheiden, inwiefern an bereits öffentlich thematisierte Agendapunkte angeknüpft wird

(Agenda-Surfing), um eine größere mediale Aufmerksamkeit jenseits der Fachpresse zu ermöglichen.

Strategische Kommunikation zu Energieeffizienzthemen

Die Klärung solcher Punkte führt zum Konzept einer themenzentrierten strategischen Kommunikation, welche z.B. den besonderen Stellenwert der Technischen Gebäudeausrüstung in puncto Energieeffizienz öffentlichkeitswirksam herausstellt. Hierbei sind folgende Fragen zu klären (Tabelle siehe unten).

Je genauer diese Fragen beantwortet werden, desto besser sind die Voraussetzungen für eine Medien- und Kommunikationsarbeit, die erfolgreich eine Resonanz in den betreffenden Zielmedien bewirkt. Trotz zunehmender Bedeutung von Internet und Social Media nehmen hier die traditionellen Nachrichtenmedien immer noch eine vorrangige Rolle ein.

Türen im Mediendialog öffnen

Radio, Fernsehen, Wirtschafts- und Tagespresse wird laut einer Studie von Prof. Dr. Claudia Mast (Universität Hohenheim, Stuttgart) ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit seitens der Medienkonsumenten zugebilligt [9]. „Aber nur eine Minderheit von 39 Prozent hält Internetjournalisten insgesamt für glaubwürdig“ [10]. Aufgrund der vergleichsweise hohen Reputation von Print- und Rundfunk-Journalisten sind diese auch für die Unternehmenskommunikation wichtige Ansprechpartner. Diese Rolle vergrößert allerdings auch ihr Problem, täglich Struktur in eine unübersichtliche und stetig wachsende Nachrichten- und Informationsflut bringen zu müssen. Im Dialog mit diesen Journalisten sollten daher die Kriterien berücksichtigt werden, welche bei der dortigen Themen- und Nachrichtenselektion bedeutsam sind.

Fakten, Fakten, Fakten

Als wichtigste Türöffner für den Dialog mit der Presse gelten aussagekräftige Daten und Fakten. Im Falle der TGA-Branche können dies Unternehmenszahlen sein, Daten zur Größe des Marktes oder der Branche. Nicht umsonst sind die Ergebnisse statistischer Auswertungen ein häufiges Thema, über das Wirtschaftsredakteure berichten. Auch wenn Unternehmen selbst keine eigenen Zahlen erheben oder veröffentlichen, können sie zur Entstehung von Datenerhebungen beitragen, die von ihren Branchenverbänden für die Medienarbeit verwendet werden. So nehmen Mitglieder der BTGA-Organisation re-

Themen- und Agenda-Management	In welcher Form und in welchen Medien wird im Rahmen des medialen Diskurses zur Energiewende über die entsprechenden Beiträge der Gebäudetechnik (Energieeffizienz und -einsparungen) berichtet?
	Inwiefern werden Themen der TGA-Branche im Rahmen der Berichterstattung zur Energiewende in der Presse wiedergegeben? In welcher Relation steht dies zu den Themen von „Energie-Akteuren“, die sich an diesem öffentlichen Diskurs beteiligen?
Wettbewerb	Zu welchen Themen kommunizieren Mitbewerber, wie sind deren Positionen in der Presse wiedergegeben und welche Unterschiede zeigen sich hier im Vergleich zur TGA-Branche?
	Welche Strategien lassen sich aus der Kommunikation von Mitbewerbern ableiten?
Meinungsführer	Welche Meinungsführer befassen sich mit dem Themenkreis „Energiesparende Gebäudetechnik bzw. Energetische Gebäudesanierung“ und welche Ansichten vertreten sie?
	Welche Meinungsführer sollten zum Thema Gebäudeenergieeffizienz angesprochen werden?
Zielgruppen	Welche Zielgruppen sollen mit der Medienarbeit erreicht werden?
	Welche Kenntnisse und Meinungen zu Energieeffizienzthemen lassen sich bei diesen Zielgruppen feststellen?
	Über welche Medien können diese Zielgruppen erreicht werden?
Tabelle: Entwicklung einer Kommunikationsstrategie zu Gebäudeeffizienzthemen	

gelmäßig an der Konjunkturumfrage teil, die das ifo-Institut in Zusammenarbeit mit dem BTGA durchführt. Die Ergebnisse informieren die Presse über die aktuelle Geschäfts- und Nachfragesituation in Unternehmen der SHK-Branche und deren Erwartungen zur Geschäfts- und Branchenentwicklung.

Beispiele, Beispiele, Beispiele

Genauso gefragt sind Beispiele, die aus Sicht der Presse komplexe Themen veranschaulichen sollen. So gewinnt die Information, dass Investitionen in energieeffiziente Gebäudetechnik mit Kapitalrenditen von 30 bis 50% verbunden sind, an „Nachrichtenwert“, wenn sie anhand glaubwürdiger Referenzen belegt wird. Diesen Ansatz unterstützt auch der BTGA durch Aufarbeitung von Best Practice-Beispielen aus dem Umfeld der BTGA-Organisation und durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit.

Auf die „Story“ kommt es an

Informationen in Form von Fakten und Beispielen reichen bei Wirtschafts- und Zeitungsredakteuren als alleinige Türöffner häufig nicht aus. Der Nachrichtenwert solcher Informationen erhöht sich sofort, wenn sich daraus eine Dramaturgie („Story“), gespickt mit zugespitzten Thesen und Aussagen, entwerfen lässt. Diese sollen Leser auch unterhalten und zum Weiterlesen „verführen“. Häufig liefert schon die Überschrift die Story. Ein gelungenes Beispiel ist der Ende 2012 in der „Welt“ erschienene Beitrag „Der alltägliche Irrsinn der deutschen Energiewende“, der sich ausführlich im journalistischen „Menü“ der Zuspitzung bedient [11]. So werden Widersprüche zwischen der Förderung Erneuerbarer Energien auf der einen und energetischer Gebäudesanierung auf der anderen Seite thematisiert. „Die teuren Dinge werden gemacht, die vergleichsweise billigen nicht. Nicht einmal dann, wenn sie eine Menge bewirken könnten“, kommentiert der Welt-Autor.

Ob ein solches Thema bzw. der entstehende Beitrag für die Veröffentlichung akzeptiert wird, entscheidet die Redaktionskonferenz oder die Ressortleitung. Auch diese Entscheidungsprozesse, die bei Tagesmedien nicht nur täglich, sondern auch innerhalb kürzester Fristen stattfinden, müssen bei der Medienarbeit berücksichtigt werden.

All dies stellt Unternehmen und Verbände vor Herausforderungen. So muss geklärt werden, inwiefern sie ihre Kommunikation an den Spielregeln von Redaktionen ausrichten wollen. Wenn ja: Wie lassen sich

Nachrichten und Informationen so kommunizieren und „schmackhaft“ machen, dass die Anforderungen der Redaktion an eine zugkräftige Story genauso erfüllt werden wie die Ansprüche von Geschäftsführungen und Vorständen?

Dies führt zur Frage, wie die TGA-Branche ihre Beiträge zur erfolgreichen Umsetzung des Energiekonzeptes im Rahmen einer „Story“ kommunizieren kann. Hierfür bietet die aktuelle Entwicklung der Energiewende gute Ansätze.

Wird die Energiewende zum Sanierungsfall?

Denn es kriselt massiv beim Ausbau der Erneuerbaren Energien, in der Solarbranche, bei den Energiekonzernen, dem Netzausbau, während die Endverbraucher eine Strompresexplosion zu schultern haben. Im Rahmen der Energiewende eingetretene Fehlentwicklungen wirken sich langfristig aus und lassen sich nicht einfach per Dekret abstellen. Umso wichtiger ist, dass der zweite große Hebel des Energiekonzeptes - die Ausschöpfung von Effizienzpotenzialen - erfolgreich bedient wird. Wenn dies nicht gelingt, droht die Energiewende zum Sanierungsfall zu werden.

Der in der „Welt“ beklagte „Irrsinn“ der Energiewende betrifft auch die Rahmenbedingungen, die in Deutschland für die Förderung der Energieeffizienz gelten sollen. Es mangelt an einer wirkungsvollen Abstimmung von Gesetzesvorhaben und Förderprogrammen mit Laufzeiten, die Investoren und Betreibern die nötige Planungssicherheit geben. Hauptursache sind die Kompetenzrangeleien zwischen sechs verschiedenen, in die Umsetzung der Energiewende eingebundenen Bundesministerien, die sich gegenseitig behindern. Dies veranlasste den BTGA dazu, ein Energieministerium zu fordern, „das mit allen erforderlichen Kompetenzen ausgestattet ist, die zur Erfüllung der verantwortungsvollen Aufgabe notwendig sind“. Der Verband sieht darin „ein wichtiges und wirkungsvolles Instrument, die Ziele der Energiewende (doch noch) zu erreichen“ [12].

Hier zeigen sich mehrere Ansätze, um mit Wirtschafts- und Zeitungsredaktionen ins Gespräch zu kommen. Dabei ist es wichtig, genügend Anlässe für die Positionierung der TGA-Branche im Rahmen der Energiewende zu gewinnen.

Fazit

Die Energiewende ist ein einzigartiges Projekt, zu dessen Gelingen die Gebäudetechnik wichtige Beiträge liefern kann. Damit Energieeffizienzthemen der TGA-Branche in der Medienberichterstattung berücksichtigt werden, sollte sich strategische Öffentlichkeits- und Pressearbeit thematisch an der bestehenden Medienagenda orientieren. Wichtig ist auch die Verzahnung von Medien- mit der Lobbyarbeit, um die Verbesserung ordnungspolitischer Rahmenbedingungen rund um die Gebäudeenergieeffizienz zu thematisieren. Gemeinsames Ziel von Medien- und Lobbyarbeit ist hier, relevante Meinungsführer im politischen Umfeld anzusprechen, um Brancheninteressen zu vertreten. ◀

Literatur

- [1] Prof. Dr. Claudia Mast, Themen, Akteure und Strategien - Eckpunkte erfolgreicher Energiekommunikation Ergebnisse der Studie Energiekommunikation, Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Stuttgart 2010.
- [2] dena, Deutsche Energie-Agentur GmbH, Berlin, 2012
- [3] dena, Deutsche Energie-Agentur GmbH, Berlin. dena verleiht Energy Efficiency Award 2012. Drei innovative Energieeffizienzprojekte in Industrie und Gewerbe ausgezeichnet. www.dena.de, 18.9.2012.
- [4] 6 Punkte für eine beschleunigte Energiewende in Deutschland, www.cdu-bruessel.org, April 2011.
- [5] Günther Mertz M. A., So funktioniert die Energiewende in Deutschland, Leitstudie im Auftrag des Bundesumweltministeriums präsentiert Szenarien für den Energieverbrauch und die Energieerzeugung bis 2050, BTGA e.V., Bonn 2012.
- [6] Vgl. Expertenkommission zum Monitoring-Prozess, Energie der Zukunft“, Stellungnahme zum ersten Monitoring-Bericht der Bundesregierung, für das Berichtsjahr 2011, Berlin, Mannheim, Stuttgart, Dezember 2012.
- [7] Vgl. www.mediatenor.de
- [8] Handelsblatt Topic Energieeffizienz: Mit neuer Kraft, Wie Versorger, Industrie und Verbraucher die Energiewende voranbringen, 18. September 2012.
- [9] Gemeinschaftsstudie Wirtschaftskommunikation (Innovationen und Trends) der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt), www.wkm-online.com, 2012.
- [10] Olaf Wittrock und Sebastian Zavelberg, www.keineexperimente.de, journalist 9/2012
- [11] Marc Neller, Der alltägliche Irrsinn der deutschen Energiewende, Welt (www.welt.de), 02.12.2012.
- [12] BTGA-Position, Wir brauchen ein Energieministerium!, www.btga.de, 2012.