

Checkliste, Mai 2026

Kommunikation zu thermischen Netzen – Empfehlungen für Gemeinden

Der Erfolg eines Projekts für ein thermisches Netz hängt stark von der Qualität der Kommunikation ab:

- im Vorfeld, um von der Sinnhaftigkeit des Projekts zu überzeugen und eine ausreichende Anzahl von Anschlüssen sicherzustellen,
- während der Umsetzung, um zu verhindern, dass die Bauarbeiten die Wahrnehmung des Projekts negativ beeinflussen,
- nach der Inbetriebnahme, um das Projekt aufzuwerten, seine langfristige Akzeptanz zu stärken und eine Verdichtung der Anschlüsse zu ermöglichen.

Erfahrungen aus verschiedenen Städten und Gemeinden zeigen, dass die Behörden und die Verwaltung eine Schlüsselrolle in dieser Kommunikation spielen. Diese müssen

- die Bevölkerung informieren,
- als bevorzugte Anlaufstelle fungieren,
- die Botschaften zwischen den verschiedenen beteiligten Akteuren (Netzbetreiber, kantonale Behörden, Beauftragte usw.) koordinieren.

Die Empfehlungen in diesem Dokument basieren auf Erfahrungsberichten von Gemeinden. Sie sollen helfen, die Kommunikation rund um ein Projekt für ein thermisches Netz zu strukturieren.

Inhaltsverzeichnis

1.	Ziele der Kommunikation	2
2.	Rollen und Koordination der Akteure	2
3.	Vorbereitungsphase – Informieren und Zustimmung gewinnen	3
4.	Ausführungsphase – Auswirkungen der Bauarbeiten minimieren	5
5.	Phase nach der Inbetriebnahme – Projekt aufwerten.....	6
6.	Fazit.....	6
Anhang:	Beispiel für eine strukturierte Übersichtstabelle der Kommunikationsmassnahmen nach Zielgruppen und Kanälen	7

1. Ziele der Kommunikation

Die Kommunikation rund um ein thermisches Netz verfolgt mehrere Ziele:

- ☐ Klare und transparente Information über die Herausforderungen des Projekts, die Fristen, die Kosten und den erwarteten Nutzen.
- ☐ Ein Klima des Vertrauens schaffen durch regelmässige, transparente und zugängliche Kommunikation sowie durch die Verfügbarkeit klar definierter Ansprechpartner.
- ☐ Anschlussdichte maximieren, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Projekts zu gewährleisten, indem die Vorteile für die Einwohner hervorgehoben werden (Kostenstabilität, Komfort, nachhaltige Lösung).
- ☐ Widerstände antizipieren und begrenzen, indem Bedenken frühzeitig erkannt werden, proaktiv darauf eingegangen und der Dialog gefördert wird.
- ☐ Wahrnehmung von negativen Auswirkungen der Bauarbeiten minimieren, durch frühzeitige Information und regelmässige Updates zu Beeinträchtigungen.
- ☐ Klimatische, wirtschaftliche und lokale Vorteile des Projekts hervorheben.

2. Rollen und Koordination der Akteure

Eine effektive Kommunikation basiert auf einer klaren Rollenverteilung:

Die Gemeinde

- ☐ vermittelt die Botschaft, dass das Projekt für die ganze Gemeinde von Interesse ist;
- ☐ gewährleistet Kohärenz und Transparenz;
- ☐ koordiniert die verschiedenen Akteure;
- ☐ bietet der Bevölkerung eine klare Anlaufstelle.

Der Betreiber des thermischen Netzes

- ☐ stellt technische Informationen bereit;
- ☐ beantwortet Fragen zu Anschluss, Kosten und Fristen;
- ☐ nimmt an Informationsveranstaltungen teil.

Der Kanton (falls involviert)

- ☐ kann eine unterstützende Rolle spielen, insbesondere durch finanzielle Unterstützung oder die Begleitung der Kommunikation zu den Herausforderungen;
- ☐ bietet einen strategischen oder regulatorischen Rahmen, beispielsweise indem er aufzeigt, wie das projektierte thermische Netz zur Erreichung der kantonalen Ziele beiträgt (Klimastrategie, Richtplan usw.)
- ☐ Bei der Öffentlichkeitsarbeit (insbesondere bei Informationsveranstaltungen) sollten alle Akteure anwesend sein und eine abgestimmte Botschaft vermitteln.

3. Vorbereitungsphase – Informieren und Zustimmung gewinnen

Zwischen der Projektidee und ihrer Umsetzung ist die Kommunikation von entscheidender Bedeutung. Die Rentabilität von thermischen Netzen hängt stark von der Anschlussdichte ab. Eine frühzeitige und gut strukturierte Kommunikation ermöglicht es, möglichst viele potenzielle Kunden entlang der Trasse zu überzeugen und die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Projekts sicherzustellen.

Die Strategie kann je nach Kontext variieren:

- Gemeinde mit einem bestehenden Gasnetz, das vom Projekt betroffen ist, oder
- Gemeinde, die derzeit vollständig dezentral beheizt wird.

Planung der Kommunikation

- ☐ Einen strukturierten Kommunikationsplan erstellen (z. B. auf der Grundlage des Wegweisers Klimakommunikation für Gemeinden – BAFU).
→ Ein Beispiel für eine strukturierte Übersichtstabelle der Kommunikationsmassnahmen nach Zielgruppen und Kanälen finden Sie im Anhang.
- ☐ Ziele, Zielgruppen, Botschaften und Zeitplan klar definieren.
- ☐ Ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen einplanen. Sind intern keine Ressourcen verfügbar, kann ein externer Dienstleister hinzugezogen werden.

Identifizierung der Zielgruppen:

- ☐ Beschreiben Sie so genau wie möglich die demografischen Merkmale, Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen sowie die Kommunikationskanäle, die sie tendenziell bevorzugen. Welche Multiplikatoren (Organisationen, Personen, Medien) könnten die Kommunikationsinhalte verbreiten?

Beispiele für Multiplikatoren:

- Immobilienverwaltungen und Verwalter von Stockwerkeigentum
- lokale Vereine (Sport-, Kultur- und Nachbarschaftsvereine)
- lokale Unternehmen und Geschäfte
- Schulleitungen, medizinisch-soziale Einrichtungen, Kindertagesstätten
- lokale Medien (Regionalpresse, Radiosender)
- Gemeinderäte und andere lokal bekannte Persönlichkeiten

Unterscheiden der zu informierenden Akteure und Anpassen der Kanäle:

- ☐ Private Eigentümer
- ☐ Immobilienverwaltungen und Stockwerkeigentümerschaften
- ☐ Geschäfte und Unternehmen
- ☐ Sensible Einrichtungen (Schulen, medizinisch-soziale Einrichtungen, Kindertagesstätten usw.)
- ☐ Anwohner, die nicht von einem Anschluss betroffen sind, aber von den Bauarbeiten beeinträchtigt werden

Auswahl der Kanäle: → *Für direkt betroffene Personen wird die Kombination mehrerer Kanäle empfohlen*

- ☐ Persönlicher Brief
- ☐ Öffentliche Informationsveranstaltung
- ☐ Spezielle Online-Plattform
- ☐ Klare Anlaufstelle während des gesamten Projekts

Weitere Empfehlungen:

- ☐ Medien proaktiv einbeziehen.
- ☐ Koordination der digitalen und analogen Kanäle vorsehen.
- ☐ Verschiedene Formate nutzen (FAQ, Informationsblätter, Visualisierungen, Präsentationen).

Inhalte und Botschaften

Koordination der Botschaften:

- ☐ Kernbotschaft zwischen der Gemeinde und den Netzbetreibern abstimmen.
- ☐ Reihenfolge der Mitteilungen definieren: Welcher Akteur kommuniziert wann und auf welcher Informationsebene?

Transparenz:

- ☐ So früh wie möglich kommunizieren.
- ☐ Voraussichtliche Fristen angeben.
- ☐ Bei Unsicherheiten transparent sein.

Fragen vorwegnehmen, Möglichkeiten zum Austausch schaffen:

- ☐ Ein FAQ erstellen (Kosten, Alternativen, Fristen, technische Einschränkungen).
- ☐ Zeit für den Austausch während der Informationsveranstaltungen einplanen.
- ☐ Ansprechpartner für Einzelfälle zur Verfügung stellen, beispielsweise am Ende der Informationsveranstaltung.

Inhalt der Online-Plattform:

- ☐ Auf Gebäude zugeschnittene Wärmeversorgungsoptionen
- ☐ Zeitpunkte für die Inbetriebnahme des Fernwärmenetzes / die Stilllegung des Gasnetzes
- ☐ Vorläufiger Zeitplan für die Arbeiten
- ☐ Spezifische Einschränkungen oder Herausforderungen
- ☐ Hinweise auf verfügbare finanzielle Fördermittel
- ☐ Sachliche Kommunikation (keine individuellen Empfehlungen)

Klimatische Argumente:

Der klimatische Kontext erhöht die Akzeptanz des Projekts. Die Umweltargumente müssen

- ☐ klar,
- ☐ quantifiziert und
- ☐ transparent sein (CO₂-Bilanz, aktueller Anteil erneuerbarer Energien, prognostizierte Entwicklung).

Umgang mit sensiblen Situationen

- ☐ Verständnis für komplexe individuelle Situationen zeigen.
- ☐ Personen beraten, die nicht an das thermische Netz angeschlossen werden können
- ☐ Menschen bei ihrer Entscheidungsfindung begleiten.
- ☐ Kritik vorwegnehmen und fundierte Antworten vorbereiten.
- ☐ Gegebenenfalls Diskussionen in sozialen Netzwerken beobachten und steuern.

4. Ausführungsphase – Auswirkungen der Bauarbeiten minimieren

Die Kommunikation in der Umsetzungsphase zielt darauf ab, die Auswirkungen der Bauarbeiten auf den Alltag zu begrenzen und das Image des Projekts zu wahren. Sie beginnt idealerweise 6 bis 12 Monate vor Baubeginn.

Vorabkommunikation

- ☐ Vorab-Informationskampagne mit Gesamtzeitplan.
- ☐ Persönliche Briefe an die betroffenen Personen.
- ☐ Informationsveranstaltung speziell zu den Bauarbeiten.

Ermittlung der am stärksten betroffenen Personengruppen

- ☐ Direkte Anwohner
- ☐ Geschäfte
- ☐ Schulen (z. B. Schulweg)
- ☐ Lokale Vereine

→ Über deren übliche Kanäle informieren, wenn dies relevant ist (Elternvereine, lokale Vereine usw.).

Koordination während der Bauarbeiten

- ☐ Kohärenz von Informationen auf Webseite, lokalen Aushängen und Baustellenschildern sicherstellen.
- ☐ Informationen regelmässig aktualisieren.
- ☐ Über den Baufortschritt sowohl allgemein (Website) als auch lokal (Aushänge nach Stadtvierteln) informieren.
- ☐ Die Häufigkeit der Mitteilungen an die jeweiligen Zielgruppen anpassen.

Aufmerksamer und zuhörender Ansprechpartner

- ☐ Einen klar benannten Ansprechpartner einsetzen.
- ☐ Kurze Antwortzeiten gewährleisten.
- ☐ Feedback dokumentieren und analysieren, um die Kommunikation bei Bedarf anpassen zu können.

5. Phase nach der Inbetriebnahme – Projekt aufwerten

Sobald das Netzwerk in Betrieb ist, ist es wichtig, das Projekt positiv abzuschliessen.

Ziele

- ☐ Der Bevölkerung für ihre Geduld danken.
- ☐ Erzielte Ergebnisse hervorheben.
- ☐ Akzeptanz für mögliche Erweiterungen und Verdichtungen stärken.

Mögliche Massnahmen

- ☐ Ersten Zahlen kommunizieren (Anschlussquote, vermiedene CO₂-Emissionen, Anteil erneuerbarer Energien).
- ☐ Erfahrungsberichte von Nutzern teilen.
- ☐ Artikel im Gemeindeblatt.
- ☐ Offizielle Einweihung.

6. Fazit

Die Kommunikation rund um ein Fernwärmenetz darf nicht als nebensächlicher Bestandteil des Projekts betrachtet werden und muss das Projekt über dessen gesamte Laufzeit begleiten. Sie stellt einen strategischen Hebel dar, um

- die wirtschaftliche Tragfähigkeit sicherzustellen,
- die gesellschaftliche Akzeptanz zu gewährleisten,
- das Image der Gemeinde zu wahren und
- die lokalen Klimaziele zu erreichen.

Eine geplante, koordinierte und transparente Kommunikation, die während des gesamten Projekts – von der Idee bis zur Inbetriebnahme – durchgeführt wird, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Anhang: Beispiel für eine strukturierte Übersichtstabelle der Kommunikationsmassnahmen nach Zielgruppen und Kanälen

Kommunikationsmassnahme	Ziel	Zielgruppe	Kanal / Schnittstelle	Verantwortlicher	Priorität	Häufigkeit	Frist / Termin	Geschätztes Budget	Anmerkungen / Synergien
Monatlicher Newsletter	Über laufende Projekte informieren	Mitglieder, Partner	E-Mail	Projektbeauftragte	● Hoch	Monatlich	31.03.2026	500 CHF	Inhalte der Website integrieren
Veröffentlichung in sozialen Netzwerken	Sensibilisierung der Öffentlichkeit	Bürger, Medien	Facebook, LinkedIn, Twitter	Kommunikation	● Mittel	Wöchentlich	Kontinuierlich	200 CHF / Monat	Vorhandene Bildmaterialien verwenden
Organisation eines Webinars	Weitergabe von Fachwissen und Erfahrungsberichten	Gemeinden, Städte, Experten	Zoom / Teams	Leitung	● Hoch	Vierteljährlich	15.06.2026	800 CHF	Externe Partner einladen
Jahreskonferenz	Präsentation der Erfolge und Ziele	Mitglieder, Medien, Partner	Konferenzsaal / Streaming	Veranstaltungskomitee	● Hoch	Jährlich	30.09.2026	2'000 CHF	Kombinieren mit Verleihung des prix ARPEA
Aktualisierung der Website	Massnahmen und Ressourcen sichtbar machen	Öffentlichkeit, Mitglieder	Website	Beauftragte/r	● Hoch	Monatlich	30.04.2026	300 CHF	Synergie mit Newsletter und sozialen Netzwerken
Pressemitteilung	Neue Initiativen ankündigen	Lokale und nationale Medien	Print- und Digitalmedien	Leiterin Kommunikation	● Hoch	Bei Meilensteinen	Ab dem 01.05.2026	400 CHF	Mehrsprachige Verbreitung vorsehen
Coaching-Kampagne	Förderung Coaching für nachhaltige Versorgung	Gemeinden, Städte	Direkte E-Mail, Informationsveranstaltung	Projektleiter	● Mittel	Halbjährlich	01.07.2026	600 CHF	Koordination mit Klimabündnis Schweiz
Online-Austauschgruppen	Den Wissensaustausch stärken	Mitglieder der Allianz	Teams / Zoom	Leitung	● Niedrig	6x / Jahr	01.06.2026	0 CHF	Feste Termine für das Jahr erstellen

Legende der Prioritäten

- Hoch → Priorität, schnell zu erledigen
- Mittel → wichtig, aber flexibel
- Niedrig → regelmässige Überwachung, keine Dringlichkeit

Sie können eine Spalte „Status“ hinzufügen, um den Fortschritt jeder Massnahme zu verfolgen (Geplant / In Bearbeitung / Erledigt).