



SACHPLAN GEOLOGISCHE TIEFENLAGER

# **ARBEITSHILFE FÜR DIE KOMMUNIKATION IN DEN STANDORTREGIONEN**



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

**Bundesamt für Energie BFE**



## ► EINLEITUNG

---

Mit dem vom Bundesrat verabschiedeten **Sachplan Geologische Tiefenlager** beschreitet die Schweiz neue Wege bei der Suche nach einem Standort für radioaktive Abfälle. Im Konzeptteil des Sachplans wird das Auswahlverfahren für Tiefenlager in drei Etappen beschrieben. Das Bundesamt für Energie (BFE) hat dabei die Federführung. Die betroffenen Kantone, Regionen und Gemeinden haben die Aufgabe, ihre Interessen und Bedürfnisse ins Standortauswahlverfahren einzubringen und mitzuwirken.

Neben den wissenschaftlichen Abklärungen kommt der **langfristig angelegten Information und Kommunikation** eine zentrale Bedeutung zu. Dabei müssen ganz besondere Anforderungen berücksichtigt werden. Vieles lässt sich nicht einfach über wissenschaftliche Fakten begründen. Es braucht die aktive Auseinandersetzung mit dem Thema.

Die **vorliegende Arbeitshilfe** unterstützt die Tätigkeit der kommunalen Behörden der Standortregionen und der Gremien der regionalen Partizipation in der Öffentlichkeitsarbeit. Sie geht auf die besonderen Kommunikationsgrundsätze ein und erläutert ein zu erarbeitendes Kommunikationskonzept bzw. seine Umsetzungsschritte, u.a. auch der Umgang mit den Medien. Die Arbeitshilfe wird mit einer Checkliste und den wichtigsten Begriffsdefinitionen abgeschlossen. Relevante Kontaktadressen und Hintergrundmaterialien sind im Anhang aufgeführt.

---

---

## ► GRUNDSÄTZE

---

Bei der Kommunikation im Rahmen der Standort- und Standortuntersuchung für geologische Tiefenlager gilt es, einige Grundsätze zu beachten, die sich zum Teil von der Kommunikation in anderen Politikfeldern unterscheiden.

### **GLAUBWÜRDIGKEIT SCHAFFT VERTRAUEN**

Vertrauen hängt stark von der Art und Weise ab, wie kommuniziert wird. Die Kommunizierenden müssen als kompetent, ausgewogen und fair, die Kommunikationsinhalte als konsistent, wahr und ehrlich wahrgenommen werden. Die Kommunikation darf nicht einseitig ausgerichtet sein, sondern nimmt die Bedürfnisse aller am Verfahren Beteiligten ernst. Vorteilhaft ist, wenn die Kommunikation mit einer Person verbunden ist, welche Verantwortung trägt, viel Vertrauen genießt und glaubwürdig die verschiedenen Interessen der Standortregionen und Gremien gegen aussen vertreten kann.

### **BETROFFENE WIRKEN MIT**

Kommunikative Tätigkeiten helfen mit, das Interesse der betroffenen Bevölkerung an der Thematik zu wecken. Sie sollen die Bevölkerung motivieren, an der regionalen Partizipation teilzunehmen. Partizipation hat einen für die Kommunikation wichtigen Verstärkungseffekt: Mitwirkende tragen die Informationen in ihre Hintergrundorganisationen und in Teile der Bevölkerung.

### **AKZEPTANZ DES VERFAHRENS**

Das Ziel der Kommunikation in den Standortregionen sollte nicht die Durchsetzung eines Standortes sein. An oberster Stelle soll die Akzeptanz des Verfahrens stehen. Deshalb sind wichtige Kommunikationsinhalte die Thematik an und für sich, die Ergebnisse wissenschaftlicher Abklärungen, die Hintergründe des Verfahrens und die Beteiligungsmöglichkeiten.

### **WISSEN GENERIEREN**

Die Kommunikation sollte technische und politische Zusammenhänge verständlich aufzeigen, damit sich Bürgerinnen und Bürger eine Meinung bilden und sich in den Prozess einbringen können. Umgekehrt kann die Wissensbasis der verantwortlichen Behörden vergrößert und falschen oder spekulativen Informationen entgegen gewirkt werden.

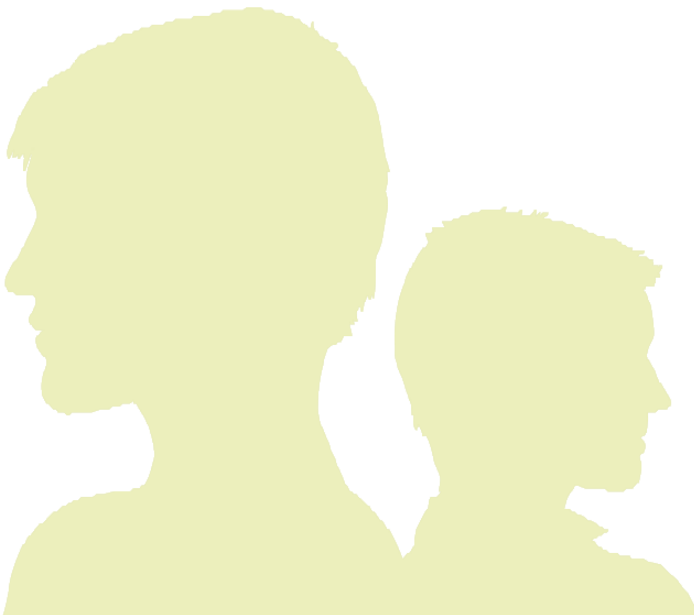
### **OFFENHEIT UND TRANSPARENZ**

Grundsätzlich sollten alle Informationen frühzeitig kommuniziert werden. Dazu gehören auch Informationen, die auf Unsicherheiten im Verfahren und offene Fragen hinweisen. Wo nicht transparent informiert wird, muss dies von den verantwortlichen Behörden begründet werden. Kontrovers diskutierte Sachverhalte sollten öffentlich zugänglich vertieft werden. Dazu dient auch der Focus Entsorgung welcher an alle Haushalte der betroffenen Standortgemeinden versendet wird.

---

## **VERSTÄNDLICH KOMMUNIZIEREN**

Alle Akteurinnen und Akteure im Verfahren (Fachleute, Behördenmitglieder, Kommunikationsverantwortliche) sind so zu schulen, dass sie in der Lage sind, für Laien verständlich zu kommunizieren insbesondere bei wissenschaftlichen Sachverhalten. In der Kommunikation müssen Bezüge zum Alltag und zur Region geschaffen sowie Fachbegriffe vermieden oder erklärt werden. Der Newsletter sowie der Blog Energieia+ helfen beim Verständnis des komplexen Themas.



## ► KOMMUNIKATIONSKONZEPT

---

Kantone und Gemeinden verfügen bereits über Kommunikationskonzepte aus anderen Politikbereichen. In der Thematik geologischer Tiefenlager und des Standortauswahlverfahrens bedürfen einige Aspekte aber besonderer Beachtung respektive Ergänzung.

### 1. AUSGANGSLAGE ANALYSIEREN

#### **Geschichte lehrt, Menschen lernen**

Bevor kommuniziert wird, muss die Ausgangslage besonders gründlich betrachtet werden. Im Zentrum steht die Analyse möglicher Akteurinnen und Akteure sowie Zielgruppen, um ihre Perspektiven zu erfahren und um die jeweiligen Bedürfnisse im Kommunikationsprozess berücksichtigen zu können. Wichtig ist hier die Analyse der Vorgeschichte in der Region, ob die Menschen mit der Materie vertraut sind oder nicht, ob es früher zu Vertrauensverlusten gekommen ist oder nicht.

#### **Merke**

- Abklärungen betreffend Ausgangslage und Vorgeschichte sind vorgesehen und erfolgen im Rahmen des Aufbaus der regionalen Partizipation mittels einer so genannten «Bestandesaufnahme der Sozialstruktur».
- Die Kommunikation sollte dazu beitragen, dass diese Analysen offen diskutiert und laufend verdichtet werden.

#### **Kommunikationsrelevante Aktivitäten in den Standortregionen:**

##### ▪ **Öffentliche Veranstaltung, lokale Medien und Website**

Das BFE informiert zusammen mit dem Startteam über die Konstituierung, Aufgaben und weiteren Schritte, die für den Aufbau der regionalen Partizipation in der jeweiligen Standortregion unternommen werden.

##### ▪ **Regelmässige Information**

Sobald das Startteam eingesetzt ist, muss dieses in der Lage sein, die weiteren Schritte bis zur Einsetzung der regionalen Partizipation zweckmässig und regelmässig zu kommunizieren. Wichtig ist hierbei Transparenz über das Vorgehen, die allenfalls entstandenen Schwierigkeiten und wie mit den regionalen Gegebenheiten, Sensibilitäten und Erfahrungen im weiteren Verfahren umgegangen oder wie darauf eingegangen wird.

## 2. KOMMUNIKATIONSZIELE FESTLEGEN

### **Ziele sind spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert (SMART)**

Die Kommunikation im Sachplanverfahren muss zielgerichtet sein und etappenweise verlaufen. An oberster Stelle steht der Austausch von Informationen, nicht die Beeinflussung von Haltungen und Meinungen.

### **Kommunikationsrelevante Aktivitäten in den Standortregionen:**

#### ▪ **Öffentliche Veranstaltung, lokale Medien und Website**

Das BFE kommuniziert zusammen mit dem Startteam und der Startmoderation den Sinn und Zweck der regionalen Partizipation und die Aufbauarbeiten des Startteams. Insbesondere muss ganz zu Beginn deutlich gemacht werden, dass durch das Engagement der Mitglieder im Startteam keine Positionierung bezüglich eines Tiefenlagers erfolgt ist. Zudem muss aufgezeigt werden, dass die regionale Partizipation keine über die geltende Gesetzgebung hinausgehenden Kompetenzen hat.

#### ▪ **Öffentliche Veranstaltung, lokale Medien und Website**

Wichtiges Kommunikationsziel ist die Schaffung von Transparenz in Bezug auf die Organisationsstruktur und die Kompetenzen der regionalen Partizipation. Bevor die regionale Partizipation startet, wird die Bevölkerung der Standortregion über die Mitwirkungsmöglichkeiten informiert und eingeladen, in den vorgesehenen Gremien mitzuarbeiten.

### **Merke**

- Ziel der Kommunikation ist es, dass der Inhalt und Ablauf des Verfahrens, seine Ziele, Chancen und Grenzen den Akteurinnen und Akteuren sowie der Bevölkerung der Standortregion bekannt sind.
- Die für die Kommunikation zuständigen Ansprechpersonen sind der breiten Bevölkerung der Standortregion bekannt.
- Die Kommunikation trägt dazu bei, dass die formellen und freiwilligen Mitwirkungsmöglichkeiten in der Standortregion bekannt sind und das Interesse, daran teilzunehmen, geweckt ist.
- Alle geäußerten Wünsche, Meinungen und Überzeugungen werden in der Kommunikation ernst genommen und respektiert; die Akteurinnen und Akteure sind bereit, Informationen auszutauschen.

### 3. ZIELGRUPPE

## IDENTIFIZIEREN

#### Betroffene sind Beteiligte

Die Kommunikation bzw. ihre Botschaften richten sich oftmals an bestimmte Zielgruppen. Der Informationsstand und die Bedürfnisse dieser Zielgruppen sollten den Kommunizierenden klar sein, damit darauf eingegangen werden kann. Den Menschen soll der Sachverhalt so dargelegt werden, dass sie in der Lage sind, sich ein eigenes Urteil zu bilden.

#### Merke

- Die Kommunikation hat ein besonderes Augenmerk auf die direkt betroffene Bevölkerung bzw. die Öffentlichkeit zu legen. Nur: Die Öffentlichkeit gibt es nicht. Es müssen also Zielgruppen definiert werden, die in der Realität nie scharf voneinander abzugrenzen sind. Ganz grob kann zwischen der organisierten und der nicht-organisierten Öffentlichkeit unterschieden werden.
- Sowohl bei der organisierten wie bei der nicht-organisierten Öffentlichkeit gibt es Gruppen und Einzelpersonen, die in das Sachplanverfahren involviert und solche, die nicht involviert sind (wenig interessiert, keine Zeit, Verweigerung aus grundsätzlichen Überlegungen etc.). Insofern braucht es besondere Kommunikationsanstrengungen, um die nicht-involvierte Öffentlichkeit erreichen zu können (bspw. Einzelpersonen und Gruppen aus Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft, auch Jugendliche und Familien).
- Die organisierte Öffentlichkeit setzt sich beispielsweise aus Betroffenen bzw. Interessengruppen, Verbänden, privatwirtschaftlichen Unternehmen und politischen Organisationen, aber auch aus einzelnen Fachleuten und Medienvertretenden zusammen, die eine wichtige Rolle bei der Meinungsbildung haben.
- In die Kommunikation kann das politische Streben einzelner Gruppen und Einzelpersonen nach Profilierung hineinwirken. Mit der regionalen Partizipation kann dies bis zu einem gewissen Grad vermindert, nicht aber ausgeschaltet werden.



## **Kommunikationsrelevante Aktivitäten in den Standortregionen:**

### ▪ **Kommunikationsmittel auf Zielgruppen anpassen**

Zielgruppen in der Region müssen bei der Erarbeitung des Kommunikationskonzeptes umschrieben werden. Dazu dienen auch die Erkenntnisse der Bestandesaufnahme der Sozialstruktur. Die Kommunikationstätigkeiten müssen jeweils an die Zielgruppen angepasst sein, insbesondere punkto Sachwissen der Zielgruppe, Verständlichkeit des Kommunikationsinhaltes und Wahl des Kommunikationsmittels.

### ▪ **Veranstaltungen mit der interessierten Bevölkerung, direkte Gespräche und lokale Medien**

Bürgerinnen und Bürger, Akteurinnen und Akteure, Interessengruppen und Entscheidungstragende, welche für die regionale Partizipation in Frage kommen und mittels der Bestandesaufnahme der regionalen Sozialstruktur eruiert wurden, müssen ausreichend informiert und zur Teilnahme motiviert werden. Deshalb unternehmen das Startteam und später die regionale Partizipation besondere Informations- und Kommunikationsanstrengungen in Bezug auf die Einbindung von nicht- organisierten, schwach vertretenen und langfristigen Interessen.

## 4. ANSPRECHPARTNER BESTIMMEN

### Personen, nicht Organisationen zählen

Mit der Festlegung der Zuständigkeiten wird geklärt, wer, wann und wie mit welchen Zielgruppen und in welchen Zeitabständen kommuniziert. Die Regeln und die Organisation der Kommunikation sind über die regionale Partizipation in den Standortregionen geklärt. Wichtig ist, dass die Kommunikation an Personen und nicht an eine anonyme Organisation gebunden ist. Den Menschen in den Standortregionen muss klar sein, an wen sie sich wenden können.

#### Merke

- Gerade auf kommunaler Ebene sollten die verantwortlichen Personen, die mit der Kommunikation beauftragt sind, sichtbar sein. Es ist eine Ansprechperson, ein «Gesicht» nötig, die Verantwortung trägt und die regionalen Interessen kennt sowie glaubwürdig und breit akzeptiert ist.
- Die regionale Partizipation und deren Kommunikationsverantwortliche sollten auch im Bereich der Kommunikation von Fachpersonen unterstützt werden und auf das nötige Fachwissen zugreifen können, und zwar mittels Schulung, Weiterbildung und Coaching.

### Kommunikationsrelevante Aktivitäten in den Standortregionen:

#### ▪ Kommunikationsverantwortliche/r bezeichnen

Die Gremien der regionalen Partizipation tragen zu einer kontinuierlichen und verständlichen Information und Kommunikation mit der Bevölkerung bei. Sie stellen sicher, dass die relevanten Informationen und Dokumente für alle zugänglich sind. Es wird eine, allenfalls mehrere verantwortliche Person für Kommunikationstätigkeiten bezeichnet.

#### ▪ Einbindung der Kommunikation in die regionale Partizipation

Die für die Kommunikation zuständige Person sollte Mitglied der Leitungsgruppe der regionalen Partizipation sein. Begleitend sollte eine auf die Kommunikation ausgerichtete Arbeitsgruppe gebildet werden. Diese bereitet Informations- und Kommunikationstätigkeiten vor, bewirtschaftet Periodika und elektronische Medien, bereitet Informationsmaterialien vor und stellt diese zur Verfügung.

## 5. BOTSCHAFTEN FORMULIEREN

### **Nicht die schönste, sondern die treffendste Botschaft sticht**

Gute Botschaften sind verständlich, prägnant, bildhaft und auf die Zielgruppe zugeschnitten.

### **Kommunikationsrelevante Aktivitäten in den Standortregionen:**

#### ▪ **Öffentliche und zielgruppenspezifische Veranstaltungen, lokale Medien und Pu- blikationen**

Es wird rechtzeitig über die im Rahmen der regionalen Partizipation erarbeiteten Berichte oder Stellungnahmen, deren Resultate, ihren Werdegang und den Verlauf der Arbeiten informiert. Dabei ist darauf zu achten, dass die breite Bevölkerung einfachen Zugang zu diesen Informationen hat und bekannt ist, wo Nachfragen gestellt werden können sowie wo man sich einbringen kann.

#### ▪ **Öffentliche Veranstaltungen, Publikationen oder Website**

Über übergeordnete Verfahrensschritte und Entscheide, bspw. über sicherheitstechnische Gutachten oder Bundesratsentscheide, wird die breite Bevölkerung informiert. Die kommunikationsverantwortlichen Akteurinnen und Akteure der regionalen Partizipation ziehen bei Bedarf die Behörden und ihre Fachleute, insbesondere diejenigen des Bundes zur Unterstützung und Auskunft bei.

### **Merke**

- Eine einfache und auf die Kenntnisse der Bevölkerung bzw. Zielgruppe ausgerichtete Sprache erhöht das Verständnis und versetzt die Menschen in die Lage, sich an der Diskussion zu beteiligen.
- Der textlichen, aber auch bildhaften Darstellung ist grosse Beachtung zu schenken. Ob die Botschaft für die angesprochene Zielgruppe verständlich ist, kann beispielsweise durch «Testlesen» unabhängiger Personen optimiert werden.
- Besondere Beachtung ist auf die Transparenz in Bezug auf die Vermittlung von Botschaften seitens von Mitgliedern der Gremien der regionalen Partizipation zu schenken: Es muss in der Öffentlichkeit klar deklariert werden, ob das Mitglied für die Gremien der regionalen Partizipation, für eine Interessengruppe oder für sich selber spricht.
- Fachleute, die verständlich kommunizieren können, helfen insbesondere in hektischen und emotionalen Situationen, die Diskussion zu versachlichen.

## 6. KOMMUNIKATIONSMITTEL WÄHLEN UND EINSETZEN

### **Im richtigen Mix liegt die Kunst**

Eine Garantie für das Gelingen der Kommunikation gibt es nicht. Mit dem Einsatz vielfältiger Kommunikationsmittel und einer periodischen Wirkungsüberprüfung können aber Schwächen und Risiken frühzeitig erkannt und die Kommunikation verbessert werden. Die Auswahl der Kommunikationsmittel erfolgt aus der Optik, wie die verschiedenen Zielgruppen möglichst direkt und ohne grosse Streuverluste erreicht werden können.

### **Kommunikationsrelevante Aktivitäten in den Standortregionen:**

#### ▪ **Laufend**

Die oben genannten Prinzipien und vorgeschlagenen Kommunikationsmittel sind durch die Kommunikationsverantwortliche/n und/oder Arbeitsgruppe zu beachten und gezielt einzusetzen.

#### ▪ **Information über Broschüre, Website und lokale Medien**

In der regionalen Partizipation wird besonderes Gewicht auf den Aufbau von Sach- und Sozialkompetenz gelegt. Entsprechende Aktivitäten sollten für alle Mitglieder der Gremien der regionalen Partizipation und wenn möglich weiteren Interessierten zugänglich sein (Vorträge, Workshops, Studienreisen, Erfahrungsaustausch, Schulung, Coaching etc.).

### Merke

- Die Kommunikation mit der Öffentlichkeit wird vielfach positiver aufgenommen, wenn sich persönliche Kontakte knüpfen lassen. Entscheidungsbefugte bzw. verantwortliche Personen der Standortregion und der regionalen Partizipation sowie Fachleute sollten wo sinnvoll und möglich, bspw. an Veranstaltungen oder Besichtigungen, präsent sein.
- Die Erörterung der Sachlage sollte in erster Linie mündlich erfolgen (Veranstaltungen, Hotline, öffentliche Sitzungen etc.). Auch Gespräche in kleinen Gruppen und mit Einzelpersonen sind vertrauensbildend und verständnisfördernd.
- Kontrovers diskutierte Sachverhalte sollten an öffentlichen Tagungen und Workshops vertieft werden. Für die Einladung von in- und ausländischen Expertinnen und Experten sollten von allen Seiten Vorschläge gemacht werden können.
- Jede Aktion muss gut vorbereitet werden. Für Meetings und Veranstaltungen sind Traktanden und Unterlagen vorgängig zu verschicken. Die Moderation von öffentlichen Veranstaltungen ist neutralen Fachpersonen mit viel Erfahrung zu übertragen.
- Reine Informationsveranstaltungen und anonyme Kommunikationsformen (Internetforen, schriftliche Stellungnahmen etc.) zeigen in der Regel wenig Wirkung, sind aber als Unterstützung der direkten Kommunikationswege unerlässlich.
- Weitere in der Kommunikation gängige Mittel sind Pressemitteilungen und Medienberichterstattung, Informationen in den regionalen Zeitungen oder Publikationsorganen der Gemeinden, Inserate, Drucksachen wie Infoblätter, Flyer und Plakate, Veranstaltungen wie Podiumsgespräche, Expertenhearings, Events und Ausstellungen sowie elektronische Mittel wie Website, Newsletter und Blogs.

## 7. MEDIEN EINBEZIEHEN

### Medienkommunikation will gelernt sein

Die Kommunikation mit den Medien ist eine wichtige Aufgabe der Kommunikationsverantwortlichen der regionalen Partizipation. Besondere Anforderungen stellen dabei weniger die überregionalen und nationalen Medien, sondern der Umgang mit den regionalen und lokalen Medien.

#### Merke

- Die Medien sind im Wandel, sie unterliegen einem grossen wirtschaftlichen Druck. Deshalb pflegen sie immer weniger Fachjournalismus und bearbeiten Themen, die einen hohen Nachrichtenwert haben. Dies hat den Nachteil, dass für Medien konfliktgeladene Themen interessanter sind als die Darstellung von Hintergrundinformationen. Der Vorteil besteht darin, dass so Konflikte und «kritische Pfade» frühzeitig aufgedeckt werden.
- Durch regelmässige, rechtzeitige, vorausschauende und transparente Kommunikation kann die regionale Partizipation selbst die Agenda setzen. Dies trägt dazu bei, dass betroffene Behörden, Interessengruppen und die breite Bevölkerung von Ereignissen und Entscheidungen nicht überrascht werden, d.h. Neuigkeiten nicht «aus den Medien erfahren» müssen.
- Wann und wie die Medien einbezogen werden, muss transparent und auf die jeweilige Standortregion bzw. regionale Partizipation angepasst sein. Es ist aber unabdingbar, gewisse Sitzungs- bzw. Veranstaltungstypen öffentlich durchzuführen, d.h. auch die Medien können daran teilnehmen.
- Andere Sitzungen, bspw. wenn Arbeitsgruppen tagen oder ein Geschäft vorbereitet wird, sollten ohne Medienpräsenz durchgeführt werden. Allenfalls kann eine Medienorientierung bzw. -mitteilung in Aussicht gestellt werden.
- Medienvertreterinnen und -vertreter haben keine Mühe damit, wenn sie zu gewissen Anlässen eingeladen werden und zu anderen nicht. Skeptisch werden sie, wenn dies nicht begründet und nicht offen kommuniziert wird.
- Den Medienschaffenden sind die Kommunikationsverantwortlichen der regionalen Partizipation bekannt.

## **Kommunikationsrelevante Aktivitäten in den Standortregionen:**

### ▪ **Schulungs- und Coachingangebote**

Die Kommunikationsverantwortlichen werden in der Regel nicht ausgewiesene Kommunikationsprofis sein, deshalb müssen sie kommunikativ geschult und gecoacht werden.

### ▪ **Klarheit über Kommunikationsverantwortliche**

Alle involvierten Akteurinnen und Akteure müssen über eine Liste verfügen, die Auskunft gibt, wer für was zuständig ist und Auskunft geben kann. Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation sollte die dafür eingesetzte Ansprechperson (Kommunikationsverantwortliche/r) sein. In speziellen Fällen können auch andere dafür bezeichnete Akteurinnen und Akteure Auskunft geben. Dabei ist zu beachten, dass die kommunikationsverantwortliche Person über die Medienkontakte und -inhalte informiert ist.

### ▪ **Lokale Medien**

Die für die Kommunikation zuständige Person oder Arbeitsgruppe organisiert spezielle Medienanlässe. Sie lädt die Medien an die Veranstaltungen ein. Bei Anlässen, die ohne Medien durchgeführt werden, werden die Medien gemäss Absprachen informiert.

### ▪ **Über Medienberichte im Bild sein**

Die für die Kommunikation zuständige Person bzw. Arbeitsgruppe ist über die Medienberichterstattung im Zusammenhang mit dem Auswahlverfahren in ihrer Region im Bilde. Dafür eignet sich ein Medienspiegel.

---

---

## 8. RESSOURCEN BEREITSTELLEN

### Alle haben ein Recht auf Kommunikation

Gemäss Sachplan wird den Standortregionen jährlich ein Globalbudget zur Verfügung gestellt. Die genauen Finanzierungsregeln sind an die regionale Partizipation und deren Vorgaben wie Meilensteine und Ziele geknüpft. Es werden seitens BFE finanzielle Mittel für die Kommunikation bereitgestellt.

#### Merke

- Bei der Budgetplanung müssen für die Informations- und Kommunikationstätigkeiten der Standortregion genügend Mittel bereitgestellt werden. Dabei muss transparent und fair festgelegt sein, wer wie viele Ressourcen für welche Kommunikation erhält.
- Ungleichgewichte zwischen finanziellen, zeitlichen und personellen Ressourcen, welche die Mitglieder für die Kommunikation ausserhalb der regionalen Partizipation einsetzen können, sind offen anzusprechen und allenfalls zu vermindern.

### Kommunikationsrelevante Aktivitäten in den Standortregionen:

- **Planung der Kommunikationstätigkeiten**  
Die finanziellen Mittel für die Informations- und Kommunikationstätigkeiten werden rechtzeitig geplant und orientieren sich an den vorgegebenen Meilensteinen, Zielen und Pflichten. Für die Verwaltung der Finanzen ist eine Geschäftsstelle verantwortlich, für die Inhalte die dafür bezeichneten Personen oder Gremien wie bspw. eine Kommunikationsarbeitsgruppe.



## 9. WIRKUNG ÜBERPRÜFEN

### Vorausschauen, überprüfen und ständig lernen

Die Wirkungskontrolle besteht darin, zu prüfen, ob die Kommunikationsziele erreicht worden sind. Die Wirkung der Kommunikation muss im Zusammenhang mit der schrittweisen Evaluation des Sachplanverfahrens bzw. der regionalen Partizipation beurteilt werden.

### Kommunikationsrelevante Aktivitäten in den Standortregionen:

#### ▪ Regelmässige Wirkungskontrolle

Die Kommunikation ist periodisch auf ihre Wirkung hin zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Insbesondere ist darauf zu achten, wie die angewandten Mittel (bspw. Veranstaltungen, Drucksachen oder Website) in der Öffentlichkeit wirken. Dies kann in Einzelgesprächen mit Personen aus der Bevölkerung, mit Interviews von Schlüsselpersonen oder Medienmonitoring oder mittels Umfragen respektive Fragebogen eruiert werden.

### Merke

- Nach jedem Verfahrensschritt sollte die Möglichkeit bestehen, die Kommunikation zu evaluieren und flexibel an die jeweilige Situation anzupassen, allenfalls neue Kommunikationsmittel oder -wege einzuführen.
- Es sollte genügend Zeit für die Beantwortung von Fragen und die kritische Reflexion der gemachten Erfahrungen eingeräumt werden.
- Eine seriöse Wirkungskontrolle in Form einer repräsentativen Befragung ist nicht immer möglich. Hinweise zur Wirkung einzelner Massnahmen können dennoch gesammelt und interpretiert werden. Insbesondere empfiehlt es sich, aus formellen oder informellen Gesprächen mit involvierten Personen qualitative Erkenntnisse zu gewinnen.
- Nicht erreichte Kommunikationsziele können auch mit dem Verfahren oder mit der Thematik und weniger mit der Art und Weise der Kommunikation zusammenhängen. Kommt es aber zu Verzögerungen und Unterbrüchen im Verfahren, sollte dies frühzeitig kommuniziert werden. Funkstille oder zu spät eingesetzte Kommunikation wirkt sich meistens nachteilig aus.

## + CHECKLISTE

---

Mit der folgenden Checkliste kann überprüft werden, ob die Kommunikation in den Standortregionen zweckmässig und auf Zwischenziele ausgerichtet durchgeführt wird.

- Sind die Zuständigkeiten für die Behörden-, Experten/innen- und Öffentlichkeitskommunikation jeweils klar? Sind die in den Standortregionen anfallenden Kommunikationsaufgaben definiert?
  - Sind kommunikative und anerkannte Schlüsselpersonen vorhanden, welche die Kommunikationsinhalte glaubhaft weiter tragen und auf Fragen und Kritik angemessen reagieren können?
  - Werden die für die Kommunikation zuständigen Ansprechpersonen von Fachleuten geschult und coached?
  - Stehen die nötigen Ressourcen für die Kommunikation zur Verfügung? Sind die Kommunikationsmittel fair verteilt?
  - Steht die Qualitäts- und Wirkungskontrolle? Wird das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger regelmässig erhoben?
  - Ist klar definiert, was mit den Ergebnissen des Kommunikationsprozesses geschieht, wie sie in die Arbeit der regionalen Partizipation einfließen?
  - Ist das Kommunikationskonzept langfristig angelegt? Vermag es differierende Interessen und Werte anzusprechen und beidseitig auszutauschen? Ist die Kommunikation ein zentrales Element des Verfahrens?
  - Wird die Kommunikation als fair, transparent und nachvollziehbar wahrgenommen? Werden die Bedenken der Zielgruppen mit Respekt behandelt?
  - Sind die wichtigen Informationen für alle zugänglich? Erhalten alle Zielgruppen die gleichen Informationen, allenfalls mit sprachlichen und visuellen Abweichungen?
  - Ist die Kommunikationssprache zielgruppenorientiert und verständlich? Nimmt sie Bezug auf den Alltag der Menschen? Sind die kommunizierenden Personen geschult, auch mit Blick auf den Umgang mit den Medien?
  - Ist der Einbezug der Medien geregelt? Ist dieser Einbezug, insbesondere wann und wie mit den Medien kommuniziert wird, transparent?
-

- Ist die allfällige Anwendung von unterschiedlichsten Kommunikationsmitteln (Newsletter, Homepage, Infocenter vor Ort, Spiel, Themenpark, Veranstaltungen, Bildung und Schulen etc.) geprüft worden?
  - Ist die Kommunikation flexibel, um auf Kritik und Erfahrungen zu reagieren und diese entsprechend in den weiteren Kommunikationsverlauf mit aufzunehmen?
  - Gibt es Lernprozesse in der Kommunikation und werden diese angemessen umgesetzt?
  - Wird die Kommunikation früh und kontinuierlich durchgeführt? Gibt es Ermüdungerscheinungen?
- 
-

## WICHTIGE BEGRIFFE

### Akteur/in

Ein/e Akteur/in ist ein Individuum oder eine Organisation, welche/r im Sachplanverfahren beteiligt oder betroffen ist.

### Akzeptanz

Nachweisbare persönliche oder kollektive Bereitschaft, das subjektiv erkannte Risiko eines Zustandes oder einer Handlung anzunehmen.

### Beteiligung

Ein/e Akteur/in nimmt die Gelegenheit wahr, seine/Ihre Interessen, Positionen und Bedürfnisse in das Sachplanverfahren einzubringen.

### Einbezug

Ein/er Akteur/in wird die Gelegenheit gegeben, seine/Ihre Interessen, Positionen und Bedürfnisse in das Sachplanverfahren einbringen zu können.

### Erarbeiten

Mit «erarbeiten» wird der Vorgang verstanden, bei dem ein/e Akteur/in individuell oder mit Unterstützung anderer Akteuren/innen ein vorher festgelegtes Ziel anstreben. Im Sachplanverfahren sind dies meist Entwürfe, Berichte oder Stellungnahmen.

### Mitwirken

In der Raumplanungsverordnung (RPV, SR 700.1) ist «mitwirken» ein festgelegter Bestandteil der Anhörung (RPV Art. 19). In partizipativen Verfahren ist Mitwirkung ein Synonym für Partizipation.

### Partizipation

Akteure/innen erhalten die Möglichkeit, ihre Interessen, Positionen und Bedürfnisse in einen Entscheidungsprozess einzubringen. Die regionale Partizipation ist im Sachplanverfahren Teil der Zusammenarbeit.

### Risikokommunikation

Risikokommunikation ist der Prozess, Menschen über mögliche Risiken für ihre Person, ihr Eigentum oder ihre Gemeinschaft zu informieren. Sie unterstützt das Verständnis für Risikomanagement. Die Risikokommunikation ist ein interaktiver Prozess zum Austausch von Meinungen und Informationen.

### Transparenz

Transparenz ist das Resultat eines ständigen und offenen Lernprozesses, um die Urteilsfähigkeit involvierter Akteurinnen und Akteure sowie Adressaten zu erhöhen. Voraussetzung dazu ist die Offenlegung sämtlicher Erkenntnisse, Evidenznachweise und Legitimität der Handlungen.

### Vertrauen

Vertrauen im Rahmen der Risikokommunikation meint ein «Sich-Verlassen-Können» auf das Vorhandensein von Kompetenz (Wissen, Können), Wahrung von Fairness (Offenheit, Chancengleichheit) und die Wahrnehmung sozialer Verantwortung. Oder kurz: Glauben oder Überzeugung, dass ein/e Akteur/in berechtigt, effektiv und kompetent agiert, ohne seine Stellung zu missbrauchen.

### **Zusammenarbeit**

Um allfällige Konflikte rechtzeitig erkennen und partnerschaftlich lösen zu können, sorgen die zuständigen Bundesstellen gemäss RPV Art. 18 für einen frühzeitigen Einbezug der betroffenen Behörden des Bundes, der Kantone und des benachbarten Auslands sowie der betroffenen Organisationen und Personen des öffentlichen und privaten Rechts. Im Sachplanverfahren arbeiten gleichwertige Akteurinnen und Akteure meist unter festgelegter Federführung zusammen, um die jeweiligen Interessen und Positionen zu erfassen, zu dokumentieren und nach gemeinsamen Lösungen zu suchen.

- Weitere Begriffsdefinitionen im Konzeptteil Sachplan geologische Tiefenlager, S. 88.

## + INTERNET-TIPPS

---

- Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation  
[www.uvek.admin.ch](http://www.uvek.admin.ch)
- Bundesamt für Energie, Entsorgung  
[www.radioaktiveabfaelle.ch](http://www.radioaktiveabfaelle.ch)
- Bundesamt für Energie  
[www.bfe.admin.ch](http://www.bfe.admin.ch)

## + HINTERGRUNDMATERIALIEN DER BROSCHÜRE

---

- Sachplan geologische Tiefenlager – Konzeptteil vom 2. April 2008, Bundesrat
- Focus Entsorgung, Nr. 4 und 5, BFE
- Forschungsprojekt «Kommunikation mit der Gesellschaft»: Wissenschaftlicher Schlussbericht, 2009, BFE
- Forschungsprojekt «Kommunikation mit der Gesellschaft»: Grundlagen für die Kommunikation in den Standortregionen, 2009, BFE

- Alle Dokumente und weitere Informationen auf:  
[www.radioaktiveabfaelle.ch](http://www.radioaktiveabfaelle.ch)

### Wo kann ich mich informieren?

Diese Informationsbroschüre gibt einen ersten Überblick über das Auswahlverfahren für geologische Tiefenlager. Wir liefern Ihnen gerne zusätzliche Unterlagen. Rufen Sie uns an, bestellen Sie weitere Berichte oder besuchen Sie die unten aufgeführten Websites.

Weitere Unterlagen, die beim Bundesamt für Energie bezogen werden können:

«Focus Entsorgung», Newsletter zum Sachplan geologische Tiefenlager, Bundesamt für Energie

«Sachplan geologische Tiefenlager – Konzeptteil», 02.04.2008, Bundesamt für Energie

### IMPRESSUM

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation  
UVEK — **Bundesamt für Energie BFE**, Sektion Entsorgung radioaktive Abfälle,  
Mühlestrasse 4, CH-3063 Ittigen — Postadresse: 3003 Bern  
Tel. +41 (58) 465 07 35 — Fax +41 (58) 463 25 00  
[sachplan@bfe.admin.ch](mailto:sachplan@bfe.admin.ch) — [www.radioaktiveabfaelle.ch](http://www.radioaktiveabfaelle.ch)

**BILDER** Titelseite: @Shutterstock