

# Net Zero Valley Lausitz

**Beteiligungsprozess Phase 1**  
**Workshop Kommunikation & Resonanz**  
16.08.2024 1. Workshop  
21.08-2024 Abstimmung Task-Force  
03.09.2024 Austausch EU/BMWK/Länder



**5**  
**Impulspapier**  
**Kommunikation**

## Zur Lesart des Impulspapiers

Informationen folgend chronologisch nach Aktualität, grundlegende Impulse aus dem Workshop also auf den letzten Seiten, Anmerkungen aus den aufsetzenden Abstimmungsrunden davor.

### Teilnehmende

- Dr. Andreas Otto/ DZA
- Andreas Pfeiffer/ Stadt Senftenberg
- Andreas Seide/ BASF Schwarzheide & WiL e.V.
- Anja Linke/ Landkreis Spree-Neiße
- Christin Heldt/ PtX Lab Lausitz
- Clara Hartung/ TU Dresden
- Frank Großmann/ IHK Dresden
- Heiko Witte/ CHESCO GmbH
- Jens-Uwe Hoffmann/ EGC Cottbus
- Julia Rosenkranz/ zNT Berlin
- Kerstin Holl/ Lausitzrunde
- Laura Staudacher/ Junge Lausitz e.V.
- Marco Bayer/ Regionalentwicklung LEAG
- Moritz Fleischer/ Lausitz Investor Center
- René Markgraf/ IBAR Systemtechnik
- René Handreck/ IHK Cottbus
- Roland Peine/ ASG Spremberg
- Sebastian Sammt/ WRL
- Verena Heyner/ WFBB
- Wilfried Rosenberg/ BVMW Oberlausitz



### Redaktions- & Schreibteam:

Carl Hans Ulrich Helzer (zentrum Nachhaltige Transformation),  
Nico Bittner (Stadt Cottbus), Antje Klose (Landkreis Görlitz),  
Dorit Köhler (IHK Cottbus), Frank Großmann (IHK Dresden),  
Jakob Pohlisch (Energie-Innovationszentrum/ BTU CB-SFB),  
Fränzi Straßberger (HSZG), Alexandra Bliemelt (LEAG),  
Christoph Schulze (EU-Büro Dr. Christian Ehler)  
Jens Taschenberger (Pro Lausitz/Leitung)

## **Wichtige Anmerkungen aus der Abstimmung mit Vertretern der EU-, Bundes- und Landesebene vom 03.09.2024:**

- *Das Themenfeld Kommunikation wurde nur kurz angerissen. Dabei wurde der enorme kommunikative Wert des Vorhabens verdeutlicht – der insbesondere in der Lausitz, eine große Skepsis aufgrund der bisherigen Umsetzung von Veränderungsprozessen aufweist*
- *Die Komplexität der Thematik muss sowohl für die Bürgerinnen und Bürger, die Unternehmerschaft als auch für politische Vertreterinnen und Vertreter verständlich übersetzt werden.*
- *Zeitnah müssen große Industrien in Europa adressiert werden. Hierzu soll eine enge Abstimmung und Koordination unter und mit allen Ebenen der Wirtschaftsförderung auch in der Kommunikation und dem Marketing als integrativer Prozess erfolgen.*
- *Unmittelbar muss das Thema in der politischen Kommunikation platziert werden, damit es in die Koalitionsverträge der Länder Brandenburg und Sachsen Eingang findet.*

**Wichtige Anmerkungen der Task Force-Tagung vom 21.08.2024 zum Impulspapier aus Workshopphase 1 des Beteiligungsprozesses\*:**

- Die Kommunikation muss den Zielgruppen gerecht erfolgen.
- Der Beteiligungsprozess zum NZV Lausitz mit enormer Dynamik und der Gemeinsamkeit vieler Akteure soll zeitnah als USP kommuniziert werden. Inhalte des Prozesses sollen später auch transparent gemacht werden, um anderen Regionen in Deutschland und Europa den Lausitzer Weg zu verdeutlichen – der Prozess zum NZV Lausitz soll als Dritten Blaupause dienen.
- Die Fortsetzung des Beteiligungsprozesses ist zeitnah nach innen zu kommunizieren.
- Bereits heute ist die Öffentlichkeit, insbesondere die Wirtschaft und Zivilgesellschaft in der Lausitz, zu informieren und Akzeptanz schaffen.
- Einheitliche Kommunikation aller Akteure ist notwendig; es wird ein klares Prozedere für die Kommunikation der Task Force nach außen abgestimmt (Pressemitteilungen durch Federführung Stadt Cottbus in Abstimmung mit Akteuren der Task Force).
- Einheitlicher Auftritt gegenüber externen Multiplikatoren, Koordinierung/ Abstimmung von Terminen/Gesprächen über Federführung Stadt Cottbus.
- Es werden zeitnah (September) allgemeine Textbausteine und Botschaften zur Verwendung für alle Lausitzer Akteure erstellt und transparent zur Verfügung gestellt (evtl. digitale Plattform).

\*Zur Transparenz bleibt das folgende Impulspapier als Sammlung aus dem Beteiligungsprozess ohne Wertung und Priorisierung inhaltlich unberührt.

**Für dieses Themenfeld sieht die Priorisierung den Austausch mit BMWK, Ländern und EU zu einem späteren Zeitpunkt vor.**

## **Vorbemerkung**

Das Impulspapier fasst den Input der Stakeholder des Themenfelds aus Phase 1 des Beteiligungsprozesses vereinfacht zusammen. Es ist Arbeits- und Prozesspapier zur weiteren Untersetzung ohne Wertung und Priorisierung und hat weder abschließenden noch konzeptionellen Charakter.

## **Was sind die Ziele bei der Kommunikation/ Vermarktung des Valleys?**

Das NZV wird von allen Akteuren als Kommunikationsmittel verstanden. Mehrfach wird betont, dass die Vertreterin der EU-Kommission beim Besuch der Lausitzdelegation in Brüssel das NZV Lausitz als Marketinginstrument herausstellte. Es besteht weitgehend Einigkeit, dass eine abgestimmte Kommunikation zum NZV zur Akzeptanz in der Region beitragen kann. Aktuell sollten Uninformierte einfach und verständlich erfahren, was hinter dem NZV Lausitz steht und wie es vorangeht. Es sollte klar werden, warum ausgerechnet die Lausitz als NZV geeignet ist. Gleichzeitig wird Kommunikation über, mit und durch das NZV als langfristiger Prozess gesehen. Viele Akteure unterscheiden zwei Schwerpunkte: 1. Ziele der internen Kommunikation in der Gebietskulisse des NZV Lausitz mit dem Hinweis, dass fehlende Kommunikation im Strukturwandel zu den größten Hemmnissen zählte. Die Region muss das NZV leben und es wollen. 2. Ziele der Außenkommunikation, die sich der Positionierung und Vermarktung der Region widmen, weg von Narrativen wie Kohle, Strukturwandel, Strukturschwäche und Abwanderung hin zur aufstrebenden Boomregion. Motto: Da will ich hin.

Aktuell wird das Momentum als „First Mover“ betont. Kommunikation könnte die Einigkeit und Geschlossenheit der Lausitz transportieren. Sie sollte jetzt in der Bewerbungsphase entscheidende Akteure in Land, Bund und EU fokussieren und von der Lausitz als passenden Ort für ein NZV überzeugen. Aus Sicht der Wirtschaft wird eine verständliche Vorteilskommunikation für die lokalen KMU gewünscht, mit NZV sollten sich nicht Neuansiedlungen, sondern Vorteile für den Bestand verknüpfen. Es wird als wichtig gesehen, den Mittelstand zeitnah einzubinden. Die Ausstrahlung in umliegende Metropolen und nach Polen und Tschechien wird als wichtig erachtet. NZV könnte als übergreifendes Thema in bestehende Kommunikation/Kampagnen eingebunden werden, hierbei sollten alle Zielgruppen wie Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik be-

achtet werden. Transparenz wird gleichzeitig als wichtiges Instrument und Ziel gesehen, etwa auf einer öffentlich zugänglichen Plattform bzw. digitalen Visualisierung, auch als virtuelle Landkarte des NZV Lausitz denkbar.

## **Wie kommunizieren wir den Bewerbungs- und Beteiligungsprozess – intern und extern – und Wer kommuniziert wie und was mit wem?**

Für die Kommunikation werden zwei unterschiedliche Konzepte/Zeiträume adressiert: 1. Bewerbungsphase, 2. Umsetzungsphase. Motto: „Jetzt alle Körner in die Bewerbungsphase“. Hier wird der Beteiligungsprozess von vielen Akteuren als USP für die Bewerbung der Lausitz gesehen. Die Kommunikation kann dabei den Prozess selbst verbreitern und stabilisieren. Nach außen, vor allem Richtung BMWK und EU sorgt er für Glaubwürdigkeit. Es wird die Frage aufgeworfen, welche Ressourcen für Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung stehen. Langfristig wird auf eine evtl. Struktur über einen STARK-Antrag verwiesen. Aktuell wird eine einheitliche Kommunikation und ein gemeinsames Verständnis zum Thema NZV Lausitz als sehr wichtig empfunden. Dabei wird auf erste Dokumente vom EU-Büro Ehler verwiesen, die bereits in der Cloud zum Prozess zur Verfügung stehen. Darüber hinaus wurden zentrale Textbausteine, ein Erklärvideo, eine gemeinsame Anlaufstelle für Presseanfragen etc. diskutiert. Ein einheitliches Wording wird betont, Vielstimmigkeit kann schaden, dann nehmen Bürger/Unternehmen die Kommunikation nicht ab. Eine zentrale Anlaufstelle könnte „die Fäden zusammenbinden“. Die Vielfalt der Kanäle der Lausitzer Akteure sollte genutzt werden, die Botschaften sollten aber identisch sein. Motto: „Die Fülle von Instrumenten in der Region als Teil des Kommunikationsprozesses nutzen.“

Mehrfach wurde angeregt, den Prozess zeitnah – bspw. nach dem virtuellen Meeting mit BMWK und Ländern am 3.9. – transparent zu machen. Der einzigartige Prozess, der die ganze Lausitz einbindet, kann gegenüber BMWK und EU ein entscheidender Pluspunkt in der Bewerbungs- und Entscheidungsphase sein. Er kann als Kommunikationsmittel offensiv genutzt werden.

Zudem sollte das Interesse am Vorgehen der Lausitz genutzt werden – hier wurde auf Anfragen aus mehreren Regionen bis hin nach Finnland und aktuell den USA (an den ISP) verwiesen. Transparenz wird nicht als Informationsabfluss gewertet. Die Lausitz wird vielmehr als Pilot sichtbar und erhält Aufmerksamkeit, die Dyna-

mik und der Erfolg des Prozesses sind nicht sofort kopierbar.

Im Fokus der ersten Kommunikation werden Bund und EU gesehen, der Prozess sollte aber auch die Akteure der Wirtschaft noch stärker adressieren, Unternehmen sollten das Vorgehen, die Beteiligungsoffenheit und ihre Chancen beim NZV Lausitz verstehen.

### **Hat das Valley das Zeug zum neuen Narrativ für die Lausitz – auch über die Wirtschaft hinaus?**

Hierzu gibt es unterschiedliche Sichtweisen. Sie reichen vom Verständnis als Bonus neben dem Strukturwandel und weiteren Bausteinen (Forschungslandschaft etc.) bis zur Eignung des NZV Lausitz als zentrales Narrativ einer europäischen Zukunftsregion. In jedem Fall wird eine verständliche Kommunikation diskutiert, die national und international transportiert werden kann und die Identifikation der Bevölkerung unterstützt. Es wird wiederholt auf die Vorteilskommunikation gegenüber Wirtschaft und Bevölkerung hingewiesen – vor allem in den Bereichen, die keinen eigenen Bezug zu Netto-Null-Technologien sehen. Motto: Das NZV Lausitz ist Zukunft und Vorteil für alle. In der Außenwirkung wird das Potenzial

Hier könnte die neue Schnelligkeit ein Ansatz sein, die zuerst Genehmigungen umfasst, und dann für alle im Alltag (Verwaltung/Behörden) spürbar wird. Es wird ein neuer „Spirit“ besprochen, der mit Blick auf benötigte Arbeitskräfte eine Außenwirkung vor allem auf junge Menschen entfalten kann, die etwas bewegen und verändern möchten. NZV Lausitz wird in jedem Fall als „Booster“ der bereits laufenden Strukturentwicklung verstanden.

Es wird auf eine Schärfung und Verständlichkeit der Begriffe hingewiesen, die „draußen“ bis hin zum kleinen Handwerker auch den Ton treffen und verstanden werden. Die Kommunikation des NZV Lausitz sollte in erster Linie über die Wirtschaft erfolgen und so über die Beschäftigten auch die Bevölkerung adressieren. Es besteht Einigkeit, dass die Bedeutung des NZV Lausitz weit über die Wirtschaft und auch die Region hinaus– Motto: „Der Vergleich zum Silicon Valley klingt evtl. platt, aber er passt, denn genau das könnte ein NZV für die Lausitz sein.“

### **Wie informieren und beteiligen wir die Zivilgesellschaft?**

Eine echte Beteiligung der Zivilgesellschaft wird als schwierig gesehen. Sie bestimmt nicht mit, es geht eher um Wohlwollen. Es gilt vor allem, kommunikativen Gegenwind zu vermeiden. Daher könnte Information eine stärkere Aufgabe im Bewerbungsprozess sein. Neben herkömmlichen Kommunikationsmitteln wie Webseite und Presse könnte Social Media fokussiert werden, ebenso die Präsenz auf Festen, NZV Lausitz sollte im Alltag der Menschen spürbar werden.

Eine Beteiligung der Bevölkerung in der Breite wird als zu ambitioniert bewertet. Motto: „Wir können nicht jeden mitnehmen.“ Sie bestimmt zwar nicht direkt mit, ihre grundsätzliche Akzeptanz für zukunftsfeste Industrien und Lieferketten sei aber wichtig. Eine Option wird im Fokus auf Unternehmen und Information der Mitarbeitenden gesehen. „Die Wirtschaft steht sowieso im Fokus. NZV Lausitz ist ein Wirtschaftsthema“. Hier könnten Mitarbeitende/Bevölkerung durch Einbindung Unternehmen, Kammern und Sozialpartner effizient erreicht werden.

### **Prozessqualität**

In Phase 1 des Beteiligungsprozesses stand auch in der Kommunikation das Sammeln der Sichtweisen und Perspektiven unterschiedlicher Akteure im Fokus. Die Beteiligung umfasst einen breiten Querschnitt aus fast allen Akteurs-Clustern. Der Prozess war auch hier von einem hohen Engagement geprägt, alle Teilnehmenden haben sich mit Wortbeiträgen eingebracht und im ersten Schritt Grundlagen für eine mögliche Kommunikation ausgelotet. Deutlich wurde der Wunsch nach einer einheitlichen und verständlichen Kommunikation zum Thema – und das Verständnis zum Beteiligungsprozess als USP und wichtiges Kommunikationsmittel im aktuellen Bewerbungsprozess. Im weiteren Prozess sollte auch in diesem Themenfeld eine weitere fachliche Untersetzung und Ergänzung relevanter Stakeholder erfolgen.

### **Empfehlungen**

Die Erkenntnisse im Themenfeld Kommunikation dürften eher wenig Relevanz für Inhalte des anstehenden Gesprächs mit BMWK, Ländern und EU haben. Es wurde aber deutlich, dass der Prozess an sich hier bereits als Vorteil für die Bewerbung der Lausitz kommuniziert und transparent gemacht werden könnte – dies dann auch öffentlich nach innen und außen. Zudem könnte über Möglichkeiten zu einem einheitlichen Wording, einer evtl. zentralen Anlaufstelle und einer Abstimmung von Terminen/ Kommunikationsmaßnahmen aller Akteure diskutiert werden. Zeitnah könnte ein Konzept zu einer verständlichen Vorteilskommunikation des NZV Valley gegenüber Wirtschaft und Beschäftigten fokussiert werden. Zudem könnte diskutiert werden, bei der Kommunikation aufgrund der Bedeutung der Wirtschaft im Prozess einen stärkeren Fokus auf Stakeholder aus der Wirtschaft zu legen – und bei der „Vermarktung“ das NZV Lausitz stringent als konzertierten gemeinsamen Prozess von Wirtschaft und Kommunen/Verwaltung von Anbeginn darzustellen.