

Thesenpapier “Kommunikation von Agri-Photovoltaik¹”

Die Agri-Photovoltaik (Agri-PV) verbindet landwirtschaftliche Nutzung mit der Erzeugung erneuerbarer Energie durch Photovoltaikanlagen auf derselben Fläche. Diese innovative Technologie bietet ökologische, ökonomische und soziale Chancen für die nachhaltige Transformation ländlicher Räume. Doch die Akteur:innen, die im Bereich Agri-PV tätig sind – vor allem aus der Energiewirtschaft, Landwirtschaft und raumbezogenen Planung sowie die breite Öffentlichkeit – haben einen unterschiedlichen Kenntnisstand zu den Vor- und Nachteilen von Agri-PV, zum Prozess der (dauerhaften) Etablierung als auch zu den (erwartbaren) Wirkungen. Die Art und Weise, wie über Agri-PV kommuniziert wird, ist daher insbesondere lokal und regional entscheidend für eine erfolgreiche und langfristige Implementierung. Dieses Arbeitspapier formuliert auf der Grundlage des aktuellen Kenntnisstandes zu Agri-PV und aktueller Kommunikationsansätze zehn Thesen, wie durch gezielte, transparente und zielgruppengerechte Kommunikation Akzeptanz unterstützt und eine starke Positionierung von Agri-PV ermöglicht werden kann.

1. Agri-PV ist keine Unbekannte

Aktuelle Umfragen zeigen: Was unter Agri-PV zu verstehen ist, ist der Mehrheit der Bevölkerung bekannt.² Rund 64 % der Befragten z.B. in der Region Berlin-Brandenburg kennen das Konzept. Rund zwei Drittel der Befragten sehen Agri-PV als eine grundsätzlich positive Technologie für die Versorgung mit regenerativen Energien.³ Es geht somit insbesondere darum, diese positive Grundstimmung für die Etablierung von Agri-PV zu nutzen. Hier spielen Kommunikationsinhalte und -formate eine zentrale Rolle.

2. Kommunikation braucht klare Zielgruppen und Akteur:innen

Effektive Kommunikation beginnt mit der Definition der Zielgruppen und Akteur:innen. Agri-PV betrifft eine Vielzahl von Beteiligten – darunter:

- Flächeneigentümer:innen, Landwirt:innen / Bewirtschafter:innen
- Gemeindevertreter:innen, Bürgermeister:innen, Vertreter:innen von Ämtern (= Lokalpolitik)
- Bürger:innen und lokale Öffentlichkeit
- Unternehmen und Projektentwickler
- Verbände (Landwirtschaft, Natur und Umwelt, Landschaftspflege, Erneuerbare Energien)
- Bildungs- und Forschungseinrichtungen
- Landes- und Bundesverwaltung

Mit wem zu welchem Zweck wie kommuniziert werden soll, muss frühzeitig und systematisch erfasst werden. Ein Ansatz für die Umsetzung ist eine Zielgruppen-Matrix.

¹ Erarbeitet im Rahmen des ARL-Arbeitskreises „Energiewirtschaften der Zukunft durch Agri-Photovoltaik?“ auf der Grundlage eines Workshops am 20.5.2025

² Agentur für Erneuerbare Energien (2023); Fachagentur Wind und Solar (2025); Zoll & Doernberg (2024)

³ Zoll & Doernberg (2024)

3. Botschaften müssen klar und zielgerichtet sein

Kommunikation braucht klare Botschaften. Zentrale positive Botschaften für Agri-PV – jeweils zielgruppenspezifisch - sind zum Beispiel:

- “Agri-PV ermöglicht Landwirt:innen zusätzliche Einkommensquellen”
- “Landwirtschaftliche Flächen werden doppelt genutzt – ressourceneffizient und nachhaltig”
- “Die Gemeinde wird zukunftsfit und unabhängig durch eigene Energieproduktion”
- “Agri-PV leistet einen Beitrag zum Klimaschutz”
- „Agri-PV ist Klimaanpassung“ (Hagel, Starkregen, Hitzeschutz)

Diese Aussagen müssen von den jeweiligen Kommunikationsakteuren zielgruppengerecht weiterentwickelt und konsistent kommuniziert werden.

4. Frühzeitige und kontinuierliche Kommunikation ist unerlässlich

Kommunikation muss proaktiv, frühzeitig und dauerhaft erfolgen sowie systematisch erfasst und ausgewertet werden– nicht erst, wenn Konflikte auftreten. Frühzeitige Information reduziert die Chance von sich in den Köpfen festsetzender Falschinformation. Transparenz über Projekte und Projektplanungen schafft Vertrauen. Öffentliche Beteiligung und Informationsvermittlung sollten Teil jeder Projektphase sein. Mit (gezielten) Emotionalisierungen und Übertreibungen durch andere Akteur:innen muss dabei jederzeit gerechnet werden.

5. Die Kommunikation muss auf einem starken Markenkern basieren

Agri-PV und ihre Umsetzung durch Projekte braucht eine gemeinsame kommunikative Identität:

- Fachliche Positionierung, Einprägsamer Name, verständliche Begrifflichkeiten, ansprechende Gestaltung
- Entwicklung in einem gemeinschaftlichen Prozess mit Akteur:innen aus Landwirtschaft, Politik und Gesellschaft
- Verbreitung über Netzwerke, Fachpresse und neue Formate (z. B. Video-Reihe, Webplattform, Gamification).

6. Kommunikation: verständlich und lebensnah

Technische Fachsprache und abstrakte Begriffe schrecken ab. Erfolgreiche Kommunikation nutzt:

- klare, verständliche Sprache
- ein starkes Narrativ/erzählt Geschichten
- lokale Beispiele und adressiert lokale Problemlagen
- Visualisierungen (3D-Modelle, Karten, Simulationen)

Vor Ort müssen lokale und regionale Probleme klar benannt werden.

7. Strategische Wahl der Kommunikationsplattformen

Kommunikation muss dort stattfinden, wo die Zielgruppen aktiv sind. Wichtige Plattformen sind unter anderem:

- Webseiten & Social Media (YouTube, Facebook, Instagram, Podcast)

- Lokale Informationsveranstaltungen
- Fachzeitschriften (z. B. *top agrar*, *pv magazine*)
- Schulungen, Messen, Leitfäden, Flyer
- Erlebbarere Orte: Demoprojekte, Infotafeln, Führungen

8. Kommunikation und Beteiligung gehen Hand in Hand

Kommunikation braucht Beteiligung. Und Beteiligung ist mehr als Information. Nur durch die aktive Einbindung in Kommunikations- und Beteiligungsprozesse wird Akzeptanz und Mitgestaltung ermöglicht. Werkzeuge hierfür sind beispielsweise Bürgerdialoge, Infoveranstaltungen, Online-Konsultationen, Einbindung lokaler Multiplikator:innen (z. B. Landwirt:innen, Bürgermeister:innen) oder gemeinsame Veranstaltungen wie regionale Aktionstage. Hierbei kann auch Fehlinformationen und Mythenbildung entgegengetreten werden.

9. Der Erfolg der Kommunikation muss messbar sein – und gemessen werden

Wirksame Öffentlichkeitsarbeit lässt sich evaluieren. Erfolgskriterien sind z. B.:

- Reichweite: Besucherzahlen bei Veranstaltungen, Medienberichterstattung, Online-Interaktionen (Klickzahlen, Shares, Kommentare)
- Wirkung: Feedback, Befragungen, Stimmungsbild
- Veränderung: Akzeptanzentwicklung im Umfeld

Kommunikationsmaßnahmen sollten regelmäßig evaluiert und angepasst werden.

10. Wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen sind aktiv zu kommunizieren – Transparenz schafft Sicherheit

Agri-PV als innovative Technologie hat mit Unsicherheiten zu kämpfen. Derzeit (Stand Juni 2025) bestehen Unklarheiten z.B. bei einzelnen Förderfragen, im Baurecht und bei Netzanschlüssen. Hinweise darauf als auch Verweise auf Unterstützung durch Institutionen (z. B. Fraunhofer ISE, Energieagenturen) müssen aktiv und ehrlich kommuniziert werden.

Zusammenfassung

Kommunikation ist kein Begleitfaktor – sie ist das Fundament für den gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Erfolg von Agri-PV. Eine klare Positionierung, eine differenzierte Ansprache der Zielgruppen und kreative, transparente Kommunikationsmaßnahmen sind entscheidend.

Literatur

- Agentur für Erneuerbare Energien (2023): Erneuerbare Energien in Deutschland: Zwischen Akzeptanz und Unsicherheit. <https://www.unendlich-viel-energie.de/erneuerbare-energien-in-deutschland-zwischen-akzeptanz-und-unsicherheit>
- Fachagentur Wind und Solar (2025): Umfrage zur Akzeptanz der Solarenergie | Frühjahr 2025. https://www.fachagentur-wind-solar.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/Solar/Akzeptanz/FA_Wind_und_Solar_Umfrage_zur_Akzeptanz_der_Solarenergie_Fr%C3%BChjahr_2025.pdf

- Zoll & Doernberg (2024): Understanding the social dimension of agrivoltaics: A study on societal awareness and acceptability (Vortrag auf der Agrivoltaics World Conference 2025 in Freiburg 1.-3. Juli 2025)