

# Windpark Zülpich

Der Prospekt ist aus kommunikationspsychologischer Sicht bemerkenswert geschickt aufgebaut. Er verkauft nicht primär eine Geldanlage – sondern versucht, Akzeptanz für ein umstrittenes Infrastrukturprojekt zu schaffen. Die Rendite ist dabei nur ein Werkzeug. Die eigentliche Botschaft lautet:

**„Die Windräder gehören euch – nicht einem fremden Investor.“**

## 1. Grundstrategie: Vom Betroffenen zum Mitverdiener

Bei Windparks gibt es regelmäßig Widerstände wegen:

- Landschaftsbild
- Lärm und Infraschall
- Natur- und Artenschutz
- Wertverlust von Immobilien
- Verlust von Erholungsräumen

Auf keines dieser Themen geht der Flyer ein.

Stattdessen wird der Blick bewusst verschoben:

Nicht die Belastungen stehen im Mittelpunkt, sondern die Möglichkeit, finanziell davon zu profitieren.

Das ist ein klassischer psychologischer Ansatz:

**Wer wirtschaftlich beteiligt wird, empfindet das Projekt weniger als Fremdeingriff.**

## 2. Der Aufbau des Flyers

### • Phase 1: Sympathie schaffen

Bereits die Titelseite beginnt mit: „Gestatten, wir sind die Neuen in Zülpich.“

Das wirkt wie eine persönliche Vorstellung neuer Nachbarn.

- Nicht: „Sieben Windenergieanlagen wurden errichtet.“
- sondern: „Wir sind die Neuen.“

Die Windräder werden vermenschlicht; dadurch entsteht Nähe statt Distanz.

### • Phase 2: Positive Assoziationen

Die Gestaltung zeigt:

- Freizeitsee • Windsurfer • Schwan • Libelle
- Schloss • freundliche Comic-Illustrationen • helles Blau

Das ist kein Zufall, die Bilder transportieren:

- Natur • Freizeit • Urlaub
- Familienfreundlichkeit • Harmonie

Die eigentliche technische Anlage erscheint dagegen nur klein und unauffällig.

Die Botschaft lautet unterschwellig:

Windpark und Naherholung passen problemlos zusammen.

Gerade bei einem Freizeitsee ist das kommunikativ besonders wichtig.



## • Phase 3: Moralische Aufladung

Mehrfach werden moralische Begriffe verwendet:

- Klimaschutz
- Energiewende
- saubere Energie
- Verantwortung
- nachfolgende Generationen

Dadurch wird das Projekt in einen ethischen Rahmen gestellt.

**Zustimmung = Verantwortung**

**Ablehnung = gegen Klimaschutz**

Das ist ein sehr wirkungsvolles Framing.

## 3. Die finanzielle Verlockung

Erst nachdem Sympathie und moralische Legitimation aufgebaut wurden, folgt die Geldanlage.

Die Reihenfolge ist wichtig.

Nicht: „Investieren Sie!“

sondern: „Helfen Sie dem Klima – und profitieren Sie mit.“

Der Anleger soll sich nicht wie ein Spekulant fühlen, sondern wie ein Unterstützer der Energiewende.

## 4. Die Rendite als Köder

Der Flyer nennt:

- 5,5 % p.a.
- später 6,0 % p.a.
- Laufzeit bis 2046
- Mindestanlage 500 €
- Maximalanlage 25.000 €

Psychologisch sind diese Werte gut gewählt:

**500 €** = niedrige Einstiegshürde, fast jeder kann teilnehmen.

**25.000 €** = signalisiert: „Auch größere Beträge sind willkommen.“

**5,5–6 %** = die Verzinsung liegt deutlich über klassischen Sparanlagen.

Dadurch entsteht:

„Warum sollte ich mein Geld auf dem Sparbuch liegen lassen?“

## 5. Die lokale Identität

Ein besonders wichtiger Baustein:

Das Angebot gilt zunächst ausschließlich für Einwohner mit Erst- oder Zweitwohnsitz in Zülpich.

Hier wird gezielt ein „Wir-Gefühl“ erzeugt.

Nicht: Investieren Sie.

sondern: Die Bürger von Zülpich sollen zuerst profitieren.

Das erzeugt:

- Exklusivität
- Heimatgefühl
- Stolz
- Zugehörigkeit

## 6. Die größte psychologische Botschaft

Der zentrale Satz lautet sinngemäß:

„Damit möglichst viele etwas davon haben.“

Das ist vermutlich der wichtigste Satz des gesamten Flyers.

Denn er beantwortet die Frage:

Warum stehen die Windräder hier?

nicht mit:

weil der Betreiber Geld verdienen möchte,

sondern mit:

weil die Gemeinschaft profitiert.

Das verändert die Wahrnehmung des Projekts fundamental.

## 7. Was auffällig fehlt

Mindestens ebenso interessant ist, was nicht erwähnt wird, keine Aussagen zu:

- Sichtbeeinträchtigung am See
- Landschaftsbild
- Tourismus
- Artenschutzkonflikten
- Schlagschatten
- Lärm
- Infraschall
- Immobilienwerten
- Konflikten mit Anwohnern

Diese Themen sind aus Sicht der Projektkommunikation problematisch und werden deshalb ausgeblendet.

Der Flyer ist keine ausgewogene Information über Chancen und Risiken des Windparks.

Er ist ein Akzeptanz- und Vertriebsinstrument.

## 8. Der Risikohinweis – juristisch notwendig, psychologisch versteckt

Interessant ist die Gestaltung der zweiten Seite.

Der gesetzliche Warnhinweis lautet:

„Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen.“

Juristisch ist dieser Hinweis sehr deutlich.

Psychologisch wird er jedoch entschärft durch:

- kleine Schrift
- Platzierung unten links
- viele Fachbegriffe
- lange Textblöcke

Der Blick des Lesers wird stattdessen gelenkt auf:

- Sonnenuntergang
- Windräder
- „Jetzt mitmachen!“
- Renditeangaben

Der emotionale Fokus liegt also nicht auf dem Risiko.

# Gesamtbewertung

Der Flyer verfolgt eine klassische Drei-Stufen-Strategie:

Stufe	Botschaft
Emotional	Windräder gehören zu einer schönen, lebenswerten Region
Moralisch	Windräder schützen Klima und kommende Generationen
Finanziell	Bürger können selbst profitieren

Die eigentliche psychologische Kernidee lautet:

**Aus potenziellen Gegnern sollen Mitverdiener werden.**

Wer finanziell beteiligt ist, bewertet dieselbe Anlage oft deutlich positiver. Der Flyer versucht deshalb nicht in erster Linie, technische Argumente für Windkraft zu liefern, sondern die Interessenlage der Bürger zu verändern: vom Betroffenen zum Beteiligten.