

Neue Wege in der Öffentlichkeitsarbeit von Verkehrs­großprojekten – ein Werkstattbericht

Helmut WERNER

Baurat h.c. Dipl.-Ing. Helmut Werner, WERNER CONSULT, Ziviltechnikerges.m.b.H., Widerhoferplatz 4, 1090 Wien,
Tel.: 01/ 31 360 – 0, FAX: 01/ 31 360 – 8, wien@wernerconsult.co.at

Der Aufbau bzw. Wiederaufbau unseres Landes nach dem zweiten Weltkrieg war von einer großen Anzahl von Infrastruktur­Großprojekten geprägt.

Großkraftwerke wie Kaprun, der Ausbau der Donau und der Beginn des Autobahnbaues in Österreich fielen in diese Zeit. Eine öffentliche Diskussion über diese Projekte hat es nicht gegeben. Bei der Eröffnung oder Inbetriebnahme wurden die technischen Großleistungen via Austria Wochenschau hinausgetragen. Der Sprecher hat in den Kenndaten wie beschäftigte Arbeiter, Kubikmeter verbauten Beton, Tonnen verarbeiteten Stahl und Kosten als verbautes Volksvermögen geschwelgt. Alle waren stolz auf das vollbrachte Werk. Im Vordergrund standen die Politiker, die Techniker durften in der dritten Reihe mit dabei sein, zumeist anonymisiert z. B. als die "Helden von Kaprun".

Mit dem Vordringen der Projekte in sensiblere Bereiche, durch die Emanzipation der Bevölkerung und durch neue Ansichten auf dem Gebiet der Ökologie hat sich einiges verändert.

Die Kremser Schnellstraße S 33 wurde bewußt durch die Au trassiert, der Grund ist dort sowieso "nichts wert", der landwirtschaftliche Ertrag stand im Vordergrund. Flußregulierungen mit dem Ziel der Hochwasserfreimachung sollten zusätzliche Flächen für die landwirtschaftliche Produktion gewinnen, die Politiker sprachen vom zehnten Bundesland. Bei Straßenprojekten fanden wohl Grundanrainerbesprechungen statt, sie dienten jedoch lediglich der Information der Grundbesitzer über das Ausmaß der Betroffenheit und zur Abklärung der Grundstückszufahrten. Erst als der Autobahnbau, der Anfangs nach heutiger Sicht als Fleckerlteppich in Angriff genommen wurde, in die Nähe der Städte kam, ergaben sich Trassendiskussionen und mancherorts Widerstände, z.T. mit politischen Folgen. So führte in den Siebzigerjahren die Autobahnplanung im Raum Graz sowie im Raum Bregenz zur Ablöse der bisherigen Bürgermeister und das Donaukraftwerk Hainburg ist am Protest engagierter Bürger gescheitert, was unser Land an den Rand einer veritablen Staatskrise geführt hat.

Diese Situation hat zu einer interessanten Entwicklung geführt. Die Politiker die bisher in der ersten Reihe gestanden sind, haben verschiedentlich die Techniker nunmehr im Regen stehen gelassen, die plötzlich in das Sperrfeuer der Kritik geraten sind. Eine völlig neue Situation für die Planer, die bisher immer nur ihr Projekt gesehen haben, und weder positiv noch negativ in der Öffentlichkeit aufgetreten sind. Der Versuch nach dem Hainburgdebakel, eine Aufarbeitung des Konfliktes im Ingenieurverein unter Einbeziehung von Psychologen durchzuführen und Wege der Konfliktvereinigung zu suchen, hat eine beschämende Teilnahme von acht Interessierten gebracht. Die DOKW hat die Signale der Zeit erkannt und für das Kraftwerk Wien-Freudenau Öffentlichkeitsarbeit im sehr großen Stil betrieben. Von der Projektvorbereitung, einen breit veranstalteten Wettbewerb bis hin zu einer Volksabstimmung, die eine Mehrheit für das Projekt gebracht hat, wurden alle Register gezogen. Auch die Baudurchführung wurde in Form einer offenen Baustelle mit der Möglichkeit von Baustellenbesuchen etc. abgewickelt. Dieses Bauwerk ist auch, obwohl mitten in der Bundeshauptstadt gelegen, ohne größere Probleme von seiten der Öffentlichkeit abgewickelt worden und ist für mich ein Beispiel einer positiv durchgeführten Öffentlichkeitsarbeit für Großbauvorhaben. Umso härter hat es alle Beteiligten getroffen, als genau dieses Bauvorhaben durch eine völlige Neustrukturierung des Europäischen Energiemarktes als strained Investment von Seiten der Ökonomen eingestuft wurde.

Zurück zu den Verkehrsprojekten: hier hat sich durch das Umweltverträglichkeitsprüfungsgesetz 1994 die Notwendigkeit zur Einbeziehung der Bevölkerung ergeben. Es ist jedoch gemäß dem UVP-G Aufgabe der Behörde, verschiedene Projektaufgaben vorzunehmen und Hearings abzuführen. Von Seiten der Verkehrsplaner hat man jedoch schon viel früher erkannt, daß ohne Öffentlichkeitsarbeit kein Projekt mehr zu realisieren ist, und man diese nicht erst der Durchführung einer UVP überlassen darf, sondern dass der Projektwerber selbst für die Öffentlichkeitsarbeit etwas tun müsse. Der Umfang und die Vorgangsweise wird von den verschiedenen Projektwerbern sehr unterschiedlich angesehen, dem Grunde nach herrscht sogar noch mancherorts die Meinung, dass für Infrastrukturprojekte der öffentlichen Hand keine Aufwendungen aus öffentlichen Mitteln für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen sollen. Eine Meinung, der ich mich persönlich absolut nicht anschließen kann, sondern, und hier komme ich jetzt zum Begriff Werkstattbericht des Titels meines Beitrages, erscheint es unbedingt notwendig, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Die Palette der Möglichkeiten ist hierbei eine sehr weit gespannt, und jeder der mit der Öffentlichkeitsarbeit zu tun hat, wird die Frage stellen, was will ich mit der Öffentlichkeitsarbeit erreichen und wer sind die Zielgruppen? Erst mit der Beantwortung dieser beiden Fragen ergibt sich die Palette der Möglichkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit. Eine strategisch aufgebaute Öffentlichkeitsarbeit sollte zuerst den Nutzen bzw. die Notwendigkeit des Projektes herausarbeiten und dann die Strategie der Öffentlichkeitsarbeit definieren, quasi die Öffentlichkeitsarbeit für die Öffentlichkeitsarbeit.

Was soll vermarktet werden?

- ?? Die Mobilität
- ?? Der Individualverkehr
- ?? Das Verkehrskonzept
- ?? Internationale, überregionale oder regionale Verkehrsverbindung
- ?? Die Umfahrung von Wien
- ?? Das Projekt

Welches Ziel verfolgt die Öffentlichkeitsarbeit?

- ?? Information, über die Errichtung der Verkehrsinfrastruktur/ Straße
- ?? Aufbau eines positiven Meinungsklimas
- ?? Einbindung der Betroffenen
- ?? Information und Beratung über das Verfahren (technische Abwicklung)

Erst wenn diese Thematik ausreichend aufgearbeitet ist, sollten die nächsten Themenbereiche wie z.B. der Querschnitt, die Linienführung und die Längenschnittsgestaltung bearbeitet werden. Die Zielgruppen für die Öffentlichkeitsarbeit lassen sich wie folgt darstellen:

Wer sind die Zielgruppen der Vermarktung?

- ?? Direkt Betroffene (Grundstückseigentümer)
- ?? Indirekt Betroffene (z. B. von Lärmbelastung)
- ?? Breite Öffentlichkeit (Region, Bundesland und darüber hinaus)
- ?? Bürgerinitiativen
- ?? Spätere Nutzer der Verkehrsinfrastruktur/ Straße
- ?? Journalisten, Meinungsführer und Multiplikatoren
- ?? Gemeinden, Behörden
- ?? Interessensvertretungen
- ?? Politiker (Bundes-, Landes-, Gemeindeebene)

Entsprechend derer lassen sich folgende Kommunikationsmittel und Methoden einsetzen:

Mittel der Öffentlichkeitsarbeit

Für die Bevölkerung vor Ort (kleiner Personenkreis):

- ?? Direktinformation (persönliches Gespräch), Lobbying
- ?? Flyer, Prospekte, Folder oder umfassende Publikationen
- ?? Informationstafeln im öffentlichen Raum (Touchscreen, Infoscreen)
- ?? Videopräsentationen
- ?? Ausstellungen
- ?? Informationsveranstaltungen (Vorträge, öffentliche Diskussionsrunden)
- ?? Informationsbüro (Planungswerkstatt)
- ?? Bürgerforen, Bürgerbeteiligung
- ?? Direktinformation definierter Gruppen
- ?? Trassenbegehung
- ?? Ombudsperson

Für die breite Öffentlichkeit:

- ?? Printmedien (Tageszeitungen, Wochenzeitungen)
- ?? Elektronische Medien (Internet, Infoscreen)
- ?? Postwurfsendungen (Beilage zu Lokalzeitungen)
- ?? Presseaussendungen
- ?? Mediengespräche, Pressekonferenzen
- ?? Regelmäßige Medienbetreuung

Der Versuch, die Mittel der Öffentlichkeitsarbeit mit den Zielgruppen zu verschneiden, bringt folgende Tabelle:

	Direkt Betroffene	Indirekt Betroffene	Breite Öffentlichkeit	Bürgerinitiativen	Nutzer	Journalisten, Meinungsführer	Gemeinden, Behörden	Interessensvertretungen	Politiker
Printmedien (Tages- und Wochenzeitungen)			X	X	X				
Elektronische Medien (Internet, Infoscreen)			X	X	X	X	X	X	X
Postwurfsendungen (Beilage zu Lokalzeitungen)			X	X	X				
Presseausendungen						X			
Mediengespräche, Pressekonferenzen			X			X			
Regelmäßige Medienbetreuung						X			
Direktinformation, Lobbying	X						X	X	X
Flyer, Prospekte, Folder	X	X		X	X	X	X	X	X
Informationen im öffentlichen Raum (Touchscreen, Infoscreen)		X	X		X				
Videopräsentationen	X	X		X		X	X	X	X
Ausstellungen		X	X	X	X		X		
Informationsveranstaltungen (Vorträge, öffentliche Diskussionsrunden)	X	X		X	X	X	X	X	X
Informationsbüro vor Ort	X	X		X					
Bürgerforen, Bürgerbeteiligung	X							X	X
Direktinformation definierter Gruppen	X	X		X		X	X	X	X
Trassenbegehung	X						X		
Ombudsperson			X						

Tabelle: Informationsmöglichkeiten für definierte Zielgruppen

Wünschenswert ist es, daß schon mit dem ersten Anbeginn eines Projektes die Öffentlichkeitsarbeit begleitend beginnt. Diesem Wunsch steht leider nur zu häufig die tatsächliche Entwicklung entgegen. Wenn ich gemäß dem Werkstattbericht einige Projekte unseres Hauses andenke, so zeigt sich, dass z.B. bei der B 301 Wiener Südrandstraße schon von Anbeginn eine Reihe von Komponenten der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt wurden, eine strategisch aufgebaute Öffentlichkeitsarbeit über die gesamte Projektlänge jedoch immer nur über Etappen erfolgte. Bei einer Projektzeit von 10 Jahren über die auch einige Gesetzesänderungen hinweggegangen sind, hat es natürlich auch eine Reihe von „Durchhängern“ gegeben. In einer Diskussion im ORF-Gebäude haben sich zwar drei politische Parteien dahingehend geäußert: "Wir sind dafür", „Wir sind wirklich dafür“ und „Wir sind die einzigen, die wirklich ganz dafür sind"; eine tatsächliche Unterstützung in der Projektarbeit hat sich jedoch nicht gefunden. Ein Gespräch mit einem Redakteur einer weitverbreiteten Tageszeitung hat dann eine TED-Umfrage erwirkt und auf Grund dieser wurden ca. 38.000 positive Anrufe verzeichnet, und nach Konfrontation von Spitzenpolitikern mit diesem Resultat konnte das Projekt einen wesentlichen Schritt weitergebracht werden. Und wenn ich zuerst gesagt habe, daß die Politiker früher in der Öffentlichkeit allein den Ruhm eines Projektes für sich in Anspruch genommen haben, so vermissen wir heute vielfach deren öffentliche Unterstützung. Die öffentliche Erörterung des Umweltverträglichkeitsgutachtens der B 301, die über vier Tage im Dezember 1999 im Austria Center stattgefunden hat, mußte als 50-stündige Anklage gegen das Projekt und aller Projektbeteiligten empfunden werden. Nahezu über die gesamte Zeit prasselt die Kritik und Vorwürfe nieder, und es hätte sehr gut getan, wenn sich Projektbefürworter auch eingefunden und zu Wort gemeldet hätten. Erst kürzlich habe ich im Rahmen einer Veranstaltung der Wirtschaftskammer auf diesen Umstand hingewiesen, von Seiten der angeblich vehementen Projektbefürworter könnten ja auch Bürgerinitiativen für ein Projekt gegründet werden und nicht nur 25, die sich gegen das Projekt aussprechen.

Bei einem anderen Projekt im Raum Salzburg ist es gelungen, von Anbeginn eine sehr positive Öffentlichkeitsarbeit mit Hilfe einer Agentur in Gang zu setzen. Hier wurde nach dem TOP-DOWN Prinzip gearbeitet, das bedeutet, beginnend mit den Spitzen des Landes und der Stadt eine Informationswelle gestartet wurde, die dann in einer Pressekonferenz erfolgreich beendet wurde. In einer zweiten Welle wurde die breite Öffentlichkeit über das Projekt und ihre Grundzüge informiert, ohne ins Detail zu gehen. Die dritte Welle sollte erst nach detaillierten Gesprächen mit den Betroffenen ablaufen, nachdem es unser Ziel war, daß die Betroffenen weder vom Podium noch durch den Mund von Politikern noch durch die Medien über die Betroffenheit bzw. das Ausmaß der Betroffenheit erfahren, sondern vom Projektswerber selbst. Dieses Beispiel zeigt auch die Möglichkeiten der professionellen Öffentlichkeitsarbeit, die sicherlich exzellente Arbeit bei der Betreuung der Politiker und der Öffentlichkeit leisten kann. Der Dialog mit den Betroffenen selbst ist jedoch vom Projektbetreiber und vom Planer auf direktem Weg zu führen, weil nur hier die technischen Details richtig vermittelt werden können.

In der Gesamtkonzeption des Projektes sind für die Öffentlichkeitsarbeit die notwendigen Zeiten einzuplanen, sodaß neben einem Planungszeitraum auch ein Zeitplan für die Öffentlichkeitsarbeit erstellt werden soll. Einige Erkenntnisse und Erfahrungen möchte ich Ihnen aber trotzdem klar weitergeben. Von Seiten des Projektwerbers hat ein klares Konzept vorzuliegen. D.h., das Konzept muß stabil sein und darf nicht erschüttert werden. Antworten wie „dann bauen wir halt nicht“, oder „wir bauen woanders“ zeugen nicht

von wohl überdachter Notwendigkeit der geplanten Investition. Der Planung hat auch ein klares Zeitkonzept zugrunde zu liegen. Die Frage nach dem Realisierungszeitpunkt wird immer wieder gestellt, und erfordert klare Antworten. Diesbezügliche Unsicherheiten sind äußerst bedenklich, eine Planung ist kein Lichtschalter den ich einschalte wann ich Licht will und abschalte, wenn ich gerade nicht daran interessiert bin.

Das Projekt braucht klare Strukturen und klare Verantwortlichkeiten. Dies gilt sowohl für den Projektbetreiber als auch für die Planer. Die Personen, die der Öffentlichkeit vorgestellt werden, sollen womöglich über die gesamte Projektdauer als Bezugspersonen zur Verfügung stehen. Nur wenn es gelingt in Zukunft das Projekt sauber aufzubereiten, mit einer klaren Linie sowohl in technischer wie auch in finanzieller Hinsicht zu verfolgen und durch eine qualitativ hochwertige Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen, wird es auch in Zukunft eine Chance geben große Infrastrukturprojekte zu realisieren.