

„Ich bin glücklich. Ich sage nichts“ – Werden durch Partizipation nur Gegner aktiviert?

Klaus Lintemeier, Consulting Partner
Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH

Berlin, den 21. März 2017

Das Defizit an strategischen Inhalten

Für das Vorhaben ist keine schlüssige Programmatik ausgearbeitet worden, welche die Fragen der Anspruchsgruppen stichhaltig beantwortet und die grundlegenden Überlegungen des Vorhabenträgers erklärt.

Dabei geht es nicht um die Verständlichkeit von Texten, sondern vielmehr um die Erstellung von Argumentarien und Inhalten, die von Befürwortern des Vorhabens systematisch genutzt werden können:

Inhalte, die das Vorhaben erläutern und veranschaulichen, die eine Nutzenargumentation für Anwohner, Bürger und Gesellschaft bereitstellen und auf Wertvorstellungen, Sorgen und Ideen der Öffentlichkeit eingehen.

Der fundamentale Vermarktungsfehler

Marketing- und Moderationskonzepte bestimmen Stil und Instrumente der Kommunikation.

Marketingmaßnahmen wie Werbung, Events oder Promotions können für Markenprodukte eingesetzt werden, für Dialogprozesse sind sie aber mehr als ungeeignet. Sie beruhen auf einem für Beteiligungsprozesse untauglichen Zielgruppenansatz.

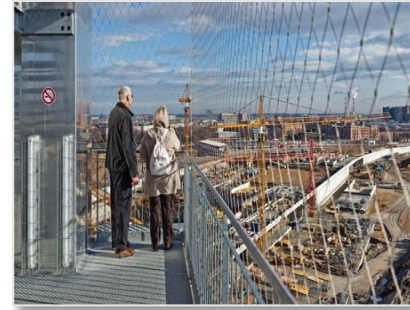
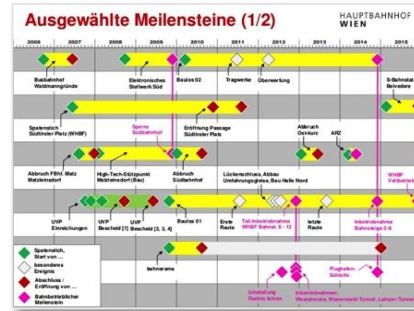
Zudem führt das auf Kernbotschaften reduzierte werbliche Inhaltsverständnis zu argumentativen Leerstellen in der Kommunikation.

Der rote Faden sorgt für eine überzeugende Kommunikation aus einem Guss – über alle Formate hinweg.



Projektbeispiel BahnhofCity Wien West

Projektkommunikation der ÖBB-Infrastruktur AG



Rahmenkonzept

- Vertrauensbasis schaffen
- Verstehen der UVP
- Interessen verstehen und Vorschläge einholen
- Verständnis für baubedingte Beeinträchtigungen
- Beschwerden im Konsens lösen

Prozessdesign

- Dialoggruppenanalyse
- Mitwirkungsformen
- Hauptbahnhof Wien Bezirks-Foren
- Präsentationen und fachspezifische Arbeitsgespräche
- HBW-Projektmappe
- Projekt-Ombudsmann

Kommunikation

- Projektwebseite
- Fahrgastinformationen
- Informations- und Imagefolder
- UVP-Folder zum Bahn-Infrastrukturprojekt und Straßenbauprojekt
- Projektübersichtsplan
- Filmmaterial, z.B. UVP-Film

Medienarbeit

- **Workshops mit Medienvertretern**
- Pressekonferenzen
- Baustellenrundfahrten
- Hintergrundgespräche
- Baustellenreportagen (Baustellenlogistik, Baustart Verkehrsstation)
- Interviews
- Medienkooperationen