

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bei nachhaltigen Verkehrsprojekten

Unterlagen zur Planet21-Veranstaltung vom 6. Juni 2002 in Zürich

Welche Rolle spielt Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bei nachhaltigen Verkehrsprojekten? Was kann damit erreicht werden? Diese Fragen standen im Zentrum eines Treffens im Rahmen der Austauschplattform „Nachhaltigkeit im Verkehr auf lokaler Ebene“ vom Juni 2002 in Zürich. Die Veranstaltung vermittelte einerseits wissenschaftliche Grundlagen und Erkenntnisse. Dr. Ulrike Röttger vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich plädierte dabei insbesondere für eine verständigungsorientierte, glaubwürdige Öffentlichkeitsarbeit. Präsentiert und diskutiert wurden die Beispiele Verkehrsbeeinflussung Baregg, Tempo 30 freiwillig in Münsingen, das Mitfahrsystem Carlos und die Begegnungszone Marzili (Bern).

Weitere Informationen:

Plattform:

Planet 21

www.planet21.ch

Schweizerisches Netzwerk „Nachhaltige Entwicklung in Gemeinden“

Hochschulen:

IPMZ

www.ipmz.unizh.ch

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Sozialforschungsstelle der Universität Zürich

www.sozpsy.unizh.ch

IKAÖ

www.ikaoe.unibe.ch

Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie der Universität Bern

Projektbeispiele:

Verkehrsbeeinflussung Baregg

www.baregg.ch

Mitfahrsystem Carlos

www.car-los.ch

18. Juni 2002

Dr. Ulrike Röttger

Public Relations für Nachhaltigkeit

Inhalte

- PR als Managementfunktion
- PR-Modelle und Kommunikationsstile
- VÖA
- Strategisches Kommunikationsmanagement

Dr. Ulrike Röttger

Public Relations: Begriffsdefinition

- Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. (Bentele 1997)

Generelle Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

- öffentliche Aufmerksamkeit wecken
- Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen
- Zustimmung zu eigenen Intentionen; Anschlusshandeln erzeugen

Dr. Ulrike Röttger

Die vier Modelle der Public Relations

(vgl. Grunig und Hunt 1984: 22)

Charakteristika	Modelle der Public Relations			
	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Informationen	Überzeugen auf Basis wiss. Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger	Gruppe ↔ Gruppe
Art der Forschung	kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmf.; Evaluierung von Einstellungen	Programmf.; Evaluierung des Verständnisses

Dr. Ulrike Röttger

Kommunikationsstile

	Information	Persuasion	Argumentation
Art der Einflussnahme	unbewusst oder ambivalent	„Durchsetzung fertiger Lösungen“	„Ermöglichung begründeter Einsicht“
Primäres Kommunikationsziel	unbewusst oder ambivalent	Realisierung festgelegter, inhaltlicher Ziele	Initiierung eines gemeinsamen Problemlösungsprozesses

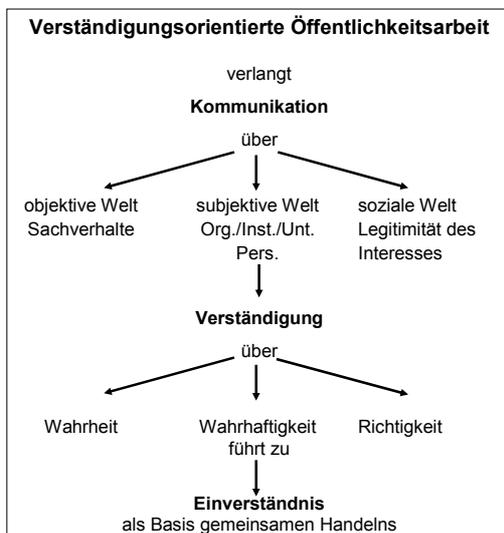
Nach Zerfass 1996: 188

Dr. Ulrike Röttger

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (Burkart 1993)

- Kommunikationsstrategie für Organisationen, die (potentielle) Konflikte mit anderen Akteuren im Dialog bewältigen wollen
 - Beitrag zur „Optimierung gesellschaftlicher Verständignisverhältnisse“
- Anwendung: Wenn das Ansinnen einer Organisation auf Ablehnung stösst (situativer, kein normativer genereller PR-Ansatz)
- Stützt sich auf die „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Habermas
- Aufgabe der PR: Voraussetzungen / formale Bedingungen für Gespräche schaffen, diese initiieren, die Resultat kommunizieren

Dr. Ulrike Röttger



Quelle: Burkart 1995: 74

Dr. Ulrike Röttger

Burkart (1993): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

PR-Phasen	Themen/Sachverhalte (objektive Welt)	Organisation/ Institution/Person (subjektive Welt)	Legitimität des Interesses (soziale Welt)
1. Information	Definition relevanter Sachverhalte/Begriffe	Erläuterung des Selbstbildes; Bekanntgabe von Ansprechpartnern	Rechtfertigung des Interesses durch Angabe von Gründen
2. Diskussion	Auseinandersetzung mit den relevanten Sachverhalten/ Begriffen	(kann nicht diskutiert werden)	Auseinandersetzung über die Angemessenheit der Begründungen
3. Diskurs	Einigung über Richtlinien zur Einschätzung von Sachurteilen	(kann nicht diskursiv eingelöst werden)	Einigung über Richtlinien zur Einschätzung von moralischen Urteilen
4. Situationsdefinition	Einigung über Sachurteile	Einigung über die Vertrauenswürdigkeit der Handlungsträger	Einigung über moralische Urteile

Dr. Ulrike Röttger

Soll: Strategisches Kommunikationsmanagement

■ Zwei Dimensionen des strategischen PR-Managements

- Einbeziehung in das strategische Management und in zentrale Entscheidungsprozesse der Organisation
- strategische Organisation und Durchführung der PR

➔ Verständnis von PR als strategischem Erfolgsfaktor seitens der Organisationsleitung

➔ Permanente wechselseitige Bezugnahme von Organisationsstrategie und Kommunikationsstrategie

Dr. Ulrike Röttger

Evaluation im Kontext strategischer PR



Dr. Ulrike Röttger

1. Situationsanalyse

▪ Ist-Analyse

- Welche Ausgangssituation ist gegeben?
 - Ist-Fakten intern und extern nach Sachkomplexen (u.a. SWOT-Analyse; Strengths and Weakness, Opportunities and Threats)
 - Definition und Gewichtung von Teilöffentlichkeiten/ Bezugsgruppen
 - Analyse der Beziehungen
- Was ist das Kommunikationsproblem?

Dr. Ulrike Röttger

2. Planung

▪ Wo stecken die Stärken und Schwächen?

- Zieldefinition: Soll-Analyse
- Soll-Ist-Vergleich (intern/extern nach Sachkomplexen): Defizite und Chancen

▪ Welche Kommunikationsaufgaben ergeben sich aus der Analyse?

- Strategische Planung: K-Inhalte, Positionierung festlegen

▪ Welche messbaren Ziele sind für die PR zu setzen?

- Konkrete Zieldefinition (intern/extern, nach Sachkomplexen und Zielgruppen)
- Massnahmekatalog entwickeln
- Aktions-/Zeitplan
- Budgetierung

Dr. Ulrike Röttger

Kriterien für die Zieldefinition

▪ Definierte PR-Ziele müssen SMART sein:

Sinnspezifisch (konkret, eindeutig, präzise)

Messbar

Aktionsorientiert, „als ob jetzt“

Realistisch und relevant

Terminiert und transparent

▪ Dimensionen der Zielformulierung

- Zielpublikum/Bezugsgruppen
- Art der Veränderung
- Ausmass und Richtung der Veränderung
- Zeitrahmen

Vgl. Broom/Dozier 1989: 42ff.; Grunig/Hut 1984: 132f.)

Dr. Ulrike Röttger

PR-Evaluation

Jegliche Form der Festlegung des Wertes von Öffentlichkeitsarbeit

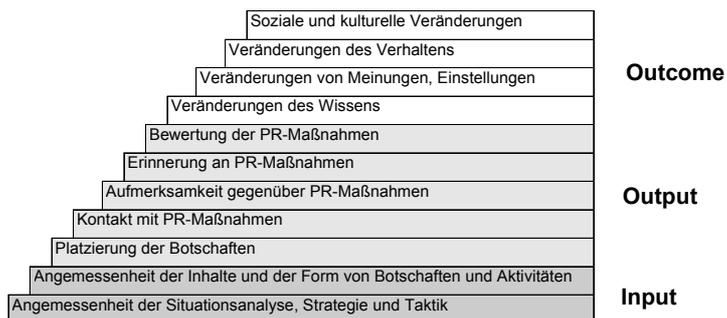
- PR-Leistungen
- PR-Produkte/Mitteilungen
- PR-Kosten
- PR-Arbeitsprozesse

PR-Evaluation nutzt wissenschaftliche Verfahren, um Informationen zu sammeln, zu analysieren und zu interpretieren, die helfen können, den Wert von PR-Leistungen, Prozessen und Effekten zu bestimmen.

(vgl. Broom/Dozier 1989: 73)

Dr. Ulrike Röttger

PR: Evaluationsstufen



(vgl. Fuhrberg 1997: 53)

Dr. Ulrike Röttger

Probleme der PR-Wirkungskontrolle

- Zweifelsfreie Zuordnung von gemessenen Effekten zu einzelnen PR-Maßnahmen (Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge?)
- Probleme der zeitlichen Zurechenbarkeit (Timelags)
- Langzeitwirkungen schwer bzw. nur aufwändig messbar
- Kommunikationsmassnahmen und deren Effekte können nur begrenzt geldwerten Veränderungen zugeordnet werden

Ziele, Inhalte und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit in zwei Verkehrsprojekten aus Sicht der Wissenschaft

Projekte und Ziele

Die Erfahrungen, welche im Referat einfließen, stammen aus *zwei Projekten*.

Freiwillig Tempo 30 in Münsingen

Einerseits finden sich Erfahrungen aus einem NF-Projekt aus dem Schwerpunktprogramm Umwelt wieder, bei dem es um die Durchführung und Evaluation einer flächendeckenden Tempo 30 Einführung auf Quartierstrassen auf freiwilliger Basis in *Münsingen* geht. Die Projektdurchführung fand im ersten Halbjahr 1999 statt.

Mitnahmesystem CARLOS in Burgdorf

Das zweite Projekt, auf dem die Erfahrungen basieren, ist ein 3-jähriger Pilotversuch eines spontanen Mitnahmesystems in Privatfahrzeugen – *CARLOS* genannt – in *Burgdorf*. Der Pilotversuch wurde von der Carlos GmbH initiiert und konzeptioniert und wird von Bund, Kanton, beteiligten Gemeinden und Sponsoren finanziert. Seit dem 12. April 2002 ist CARLOS in Betrieb. Die Regionalverkehr Mittelland AG, welche die Bahn und Buslinien in der Region Solothurn Bern Luzern betreut fungiert als Betreiberin. Die Sozialforschungsstelle der Universität (SFS) ist mit der Evaluation dieses Projektes beauftragt. Der Pilotversuch findet in der Region Burgdorf statt. (Mehr Informationen: <http://www.car-los.ch>)

Die **Ziele** der Öffentlichkeitsarbeit war in beiden Fällen:

- eine flächendeckende Information über die Projekte
- ein möglichst hohe Akzeptanz der Projektinhalte
- eine möglichst hohe Beteiligung an den Verhaltensangeboten

Zielpublikum

Das Zielpublikum für die *Information* war in beiden Projekten die ganze Bevölkerung in den betroffenen Gebieten.

Die Zielgruppen in Bezug auf die *Beteiligungen* waren in *Münsingen* diejenigen AutofahrerInnen, welche die Quartierstrassen benützen und in der Region *Burgdorf* Personen, welche auf Strecken mit geringer oder gar keiner Erschliessung durch den öffentlichen Verkehr Kurzstrecken entweder mit dem Auto absolvieren oder auf die Mobilität verzichten.

Die Schwierigkeit beim Projekt CARLOS bestanden in der Definition und Abgrenzung von Zielgruppen. Im Prinzip bestanden zwei Zielgruppen – jene Personen, welche andere Personen mitnehmen und jene, welche das System als MitfahrerInnen benutzen sollten. Da das System das grundsätzliche Ziel hat, die Feinerschliessung des öffentlichen Verkehrs in ländlichen Regionen zu optimieren, fokussiert man automatisch auf die MitfahrerInnen und weniger auf die MitnehmerInnen. Fokusgruppen, welche im Vorfeld des Pilotversuches von der SFS durchgeführt wurden, zeigten auch, dass die *Mitnahme* bezüglich Beteiligung an den Verhaltensangeboten weniger das Problem sein würde als das *Mitfahren*.

Obwohl als MitfahrerInnen intuitiv Gruppen definiert werden konnten, welche CARLOS vermutlich eher benützen würden (Jugendliche, Alte, generell Unmotorisierte), wurde die Informationskampagne nicht auf diese ausgerichtet. So sollte vermieden werden, dass das System CARLOS als 'Arme-Leute'-Option aufgenommen wird.

Inhalte

Die Botschaft, welche in *beiden* Projekten übermittelt wurde, betonte die Solidarität, das Gemeinsame an der Sache, die Möglichkeit, dass kollektiv ein Problem gelöst werden kann und damit auch die lokale Verankerung der Projekte. Während mit CARLOS ein positives Lebensgefühl in Form von Spass allgemein, Kontaktmöglichkeiten mit anderen Personen, Lockerheit und Spontaneität verbunden werden sollte, war die Botschaft in Münsingen sachlicher, aber in einem grafisch, redaktionell und konzeptuell frischen, spielerischen Stil (Slogan: Eile mit Weile). Sehr starkes Gewicht wurde auf die Tatsache gelegt, dass nur gemeinsam etwas erreicht werden kann. Motto: Jeder leistet einen kleinen Beitrag – alle profitieren vom grossen Ergebnis.

Mittel

Die Mittel und vor allem die Kommunikationswege, mit welchen gearbeitet wurden, unterschieden sich beträchtlich.

CARLOS

CARLOS arbeitete insbesondere über lokale Massenmedien und setzte zusätzlich Plakate und ein an alle Haushaltungen verteilte Prospekte ein. Zudem erregten die in den beteiligten Gemeinden aufgestellten Haltepunkte mit den LED-Destinationsanzeigen ebenfalls Aufmerksamkeit (siehe <http://www.car-los.ch>).

Münsingen

In Münsingen wurde eine Art Unterstützungsnetzwerk gebildet. Kernelement war die Verkehrskommission der Gemeinde Münsingen, deren Mitglieder die Rolle eines sogenannten Botschafters war. Dies konnte nur mit einigem Diskussionsaufwand erreicht werden, da in der Kommission Personen aus allen politischen Lagern vertreten waren.

Die BotschafterInnen hatten die Aufgabe, aus dem Gewerbe, Vereinen, Firmen oder anderen Gruppierungen führende Personen für den 'Förderclub' zu gewinnen. Ziel dessen war die breite Abstützung des Projektes schon vor dessen eigentlichem Start. Die Förderclubmitglieder verpflichteten sich, die Aktion mit Information, Logo oder Hinweisen in internen Veranstaltungen bekannt zu machen. Als Gegenleistung wurden sie praktisch auf allen Informationsmitteln genannt.

Die ganze Aktion wurde in der Bevölkerung mit aus der Psychologie bekannten Strategien Selbstverpflichtung, Vorbilder, Überzeugung, Prompts und Feedback promotet, welche im Folgenden etwas genauer beschrieben werden.

Die Aktion bestand im zentralen Kern aus möglichst vielen Personen aus der Bevölkerung, welche sich schriftlich selbst verpflichteten während dem Aktionszeitraum auf den Quartierstrassen Tempo 30 einzuhalten (Schriftliche Selbstverpflichtung). Die TeilnehmerInnen wurden einerseits via den Förderclubmitgliedern gefunden, welche in ihren Verkaufsräumen oder anderen Lokalitäten *Dispenser* mit Teilnahmescheinen aufstellten. Die Förderclubmitglieder funktionierten in Ihrer Rolle als *Vorbilder*. Wichtigster Posten der Teilnahmesuche war der Stand am alljährlichen *Weihnachtsmarkt* in Münsingen, an dem neben Informationen zur *Überzeugung* auch Attraktionen und die Möglichkeit der Selbstverpflichtung geboten wurden. Weitere Mittel war die Aufforderung an schon eingeschriebene Teilnehmende mit *persönlichem Ansprechen* noch weitere Personen zu finden und *Aufrufe via Presse*.

Auffälligstes Merkmal im Strassenbild Münsingens und wichtiger Rückmelder über die Anzahl teilnehmender Personen war ein ca. 5m hoher Stahlgerüstturm, mittels dem die Teilnehmerzahl angezeigt wurde – der sogenannte *Erfolgsbarometer*. Ein weiterer Kanal der Rückmeldung über die Teilnehmerzahlen war die *lokale Presse*, in der während der Inseratekampagne auch die Namen der Teilnehmenden publiziert wurden (mit deren Einverständnis).

Während der Aktion funktionierten grosse *Fahnen* an den Strassenkandelabern, *Plakate* und *Schaufensterdekorationen*, *Kleber* und der *Erfolgsbarometer* als Prompts (Hinweise).

Schliesslich wurde als unmittelbares Feedback des Verhaltens *Visispeedgeräte* eingesetzt.

Erfolg

Die Aktion war in Münsingen bei praktisch allen Personen bekannt. Sie war ein wichtiges Thema in Münsingen. Die Aktion war mit gut 1000 Teilnehmenden (unter rund 4000

AutohalterInnen in Münsingen) ein Erfolg. V85, das heisst das Tempo, welches von 85% der Fahrzeuge eingehalten wird, ging um Werte zwischen 1 km/h und 4 km/h zurück. Die Werte variieren pro Messstelle. Die Wirkung bzgl. Tempo liegt im gleichen Bereich einer gesetzlich eingeführten und polizeilich kontrollierten Tempolimit von 30 Km/h in Graz.

Der Erfolg von CARLOS lässt sich noch nicht abschliessend beurteilen. Sicher ist, dass CARLOS in der Bevölkerung als 'etwas Neues' bekannt ist. In den ersten zwei Wochen konnte festgestellt werden, dass die Kenntnis der Funktionsweise von CARLOS bei Mitnehmenden noch nicht genügend verbreitet war. Die Beharrlichkeit und Intensität, mit welcher eine Informationskampagne geführt werden muss, wurde von den Organisatoren wahrscheinlich unterschätzt. Die Verbindung von CARLOS mit einem Lebensgefühl und die Verankerung der Idee in der Region – die Identifizierung der Bevölkerung mit CARLOS ist sicher noch nicht fertig vollzogen.

Evaluation

Beide Projekte wurden wissenschaftlich evaluiert. Neben der Überprüfung von objektiven Zahlenwerten wie Geschwindigkeitsreduktionen und Teilnehmerzahlen in Münsingen resp. Anzahl Fahrten, Verkehrsaufkommen usw. in Burgdorf, wurde jeweils auch die Wirkung der Aktionen auf die Einstellungen, Wahrnehmungen und Meinungen der Bevölkerung mit einem Vorher-Nachher-Design gemessen. Ebenfalls können mit diesen Daten Aussagen über die Gründe der teilnehmende und nichtteilnehmende Personen gemacht werden. Insbesondere bei CARLOS haben diese Erhebungen zusätzlich den Zweck, Potentialschätzungen für andere Regionen durchführen zu können. können.

Problempunkte

Die Schwierigkeiten in beiden Projekten aus Sicht der Wissenschaft bestehen in erster Linie in den Punkten gemeinsame Sprache, unterschiedliche Ausrichtungen und Kerninteressen (z.B. Forschung vs. Erfolg) und im langen Zeitraum zwischen Projektidee und Durchführung (Finanzierung, politische Rahmenbedingungen).

Universität Zürich

Sozialforschungsstelle, Sozialpsychologie I

Jürg Artho

Plattenstrasse 14

8032 Zürich

Begegnungszone und -orte im Marziliquartier in Bern

Das Marzili-Quartier in Bern ist ein städtebaulich und landschaftlich sehr attraktives Quartier an der Aare, mit kurzer Distanz zum Bahnhof und zum Zentrum von Bern. Allerdings sind Quartier und insbesondere die Zugänge seit vielen Jahren mit einigen Konflikten belastet. Bahnhofs- und Zentrumsnähe begünstigen die einschleichende Drogenszene und den Vandalismus sowie ein zeitweise hohes Verkehrsaufkommen. Das Quartier ist eher überaltert und verfügt über einen hohen Anteil an Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten. Die Ereignisse Anfang Juli 2000 rund um das Soltermann-Areal (eine Schiesserei zwischen unterschiedlichen Jugendgruppen) bildeten bisher den Höhepunkt der sich seit ca. 10 Jahren verschärfenden Problematik und der schleichenden Veränderungen im Marzili-Quartier.

Seit Jahren haben Quartierbewohner und Quartierbewohnerinnen, vor allem abends und in der Nacht, auf dem Nachhauseweg Angst. Viele Frauen machen auf diesen nächtlichen Wegen kilometerlange Umwege, nehmen auch für die kurze Distanz vom Zentrum ins Marzili-Quartier ein Taxi, lassen sich von Angehörigen abholen oder gehen erst am Morgen nach Hause. Manche Frau verzichtet wegen der problematischen Heimkehr auch öfters auf den Ausgang am Abend.

Auch innerhalb des Quartiers bestehen Probleme: Die Kinder werden in der Regel bis zur ersten Klasse in die Schule begleitet und zu anderen Freizeitaktivitäten oft wesentlich länger.

Die Kinder können noch nicht einmal allein das Freibad besuchen, da auf der Aarstrasse zu schnell gefahren wird, der Fussgängerübergang bietet zu wenig Schutz. Kindgerechte Räume, die von Kindern allein zu erreichen sind, fehlen im Quartier.

Damit wird das Quartier immer enger und kleiner.

Was waren die Ziele der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit?

➔ Januar 2001

- Aufbau eines sozialen Netzwerkes im Quartier. Stärkung der Quartiergemeinschaft durch Mobilisierung der QuartierbewohnerInnen. Schaffung eines attraktiven Angebotes im Bereich Gesundheitsförderung, Wellness und Ernährung für und mit QuartierbewohnerInnen und Quartiergewerbe unter Beizug externer Fachpersonen.
- Sicherheit im öffentlichen Raum

➔ März 2001 Begegnungszone und -orte - Quartiersversammlung

Wer wurde angesprochen?

- Die Quartierbevölkerung,
- die städtische Verwaltung und
- die Bundesverwaltung

Was war die Botschaft, die übermittelt wurde?

- Sicherheit im Quartier: auf den Zu- und Übergängen
- Aufenthaltsorte im Quartier schaffen
- Gemeinsames Vorgehen

Welche Mittel wurden eingesetzt?

- Quartierbegehungen mit Frauengruppe und Verwaltung zum Thema „Sicherheit“
- Quartierbegehungen mit der Verwaltung zum Thema „Begegnungszone“

- 2 Flyer im Quartier verteilt
- Flyer in der Bundesverwaltung verteilt
- Flyer vom Stadtplanungsamt

- Tagespresse
- Quartierzeitung

- Öffentliche Quartierveranstaltungen

- Regelmässige Gespräche der Quartierorganisationen
- „persönliche“ Umfrage
- Brief an Gemeinderat und persönliches Gespräch
- *Unterschriften der BewohnerInnen*

Wurden die Ziele erreicht?

- Gemeinsame Arbeitsgruppe: Quartierverein und Leist.
- Quartiervorstand und Leistvorstand trifft sich zu regelmässigen Gesprächen

- QM3, Stadtteilplanungsgruppe unterstützt das Projekt.
- Der Gemeinderat stellt kurzfristige Massnahmen und eine Umsetzung für 2004 in Aussicht.
- Die Vertreter von Stadtplanungsamt, Verkehrsplanung, Stadtgärtnerei, Polizei und Kinderbüro sind ausserordentlich hilfsbereit.

Wie wurde überprüft, ob die Ziele erreicht wurden?

- Protokolle
- Ablaufplan wird regelmässig nachgeführt
- Kurzfristige Massnahmen in der Umsetzung

Sind Probleme aufgetaucht?

- Sehr grosser Aufwand für unbezahlte Quartierarbeit.
- Doppeltes Verfahren: Unterschriftensammlung bei den BewohnerInnen, anschliessend öffentliches Planauflageverfahren.

- Fehlender Kredit für Informationsmaterial.
- Stadt verfügt über zu wenig Mittel für die Umsetzung.

Engpass Baregg – gemeinsam gegen den Stau Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Zusammenfassung Referat Planet 21 vom 6. Juni 2002

zum Projekt

Auftraggeber: Baudepartement des Kantons Aargau

Auftragnehmer: Planungsbüro Jud, Sozialpsychologie Uni Zürich, TSR
Kampagnenbüro

Dreifach-Strategie seit 1998:

- 3. Röhre am Baregg, aber Bauen alleine genügt nicht!
- Verkehrstechnische Massnahmen (Bewirtschaftung Anschluss Baden-West, Verkehrsleitsystem)
- Innovative Massnahmen (als Gegenstand dieser Präsentation)

Ziele

Dem zunehmenden Stau am Baregg entgegenreten

- Bewusstsein schaffen
- Alternativen zur Staufahrt aufzeigen

Partner gewinnen (Mobilität, Kommunikation, Unternehmen)

Beiträge zu einer nachhaltigen Mobilität leisten

daneben auch:

Informationen zum Bau 3. Röhre, Entlastung Einspracheverfahren

Zielgruppe

Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer (Staufahrende)

Partner (Mobilität, Kommunikation, Unternehmen)

Botschaften

Nicht Teil des Problems bleiben, sondern Teil der Lösung werden

Das Flaschenhals-Experiment – gemeinsam ist es möglich!

Es gibt Alternativen zur Staufahrt:

- Meiden Sie die Stauzeiten
- Verkehren sie öffentlich
- Fahren Sie mit oder lassen sie mitfahren
- Kombinieren geht über Studieren

Informationsmittel

Mehrstufiges Konzept, www.baregg.ch als Informationsdrehscheibe

- **Vorbereitung** (Stauzeitungen, Stauplaner, Live-Cams, Vereinbarungen mit Unternehmen, Banner über Tunnelportal)
- **Intensivphase** (STAUWEG!WOCHE) mit breitester Medienunterstützung, öffentlich gemachten Selbstverpflichtungen mit kollektiver Rückkoppelung, Anreize (Baregg-Abo, Probemitgliedschaften)
- **Konsolidierung** (Evaluationsbericht STAUWEG!WOCHE, Werkstattbericht Staumanagement, Infotafeln, Info-Pavillon mit Modell, Tafeln und Multimedia-Show; Tage des offenen Tunnels Sept. 2001)

Zielerreichung

Effekte auf der Strasse: 100 statt 400 Teilnehmende, Effekt auf Stau im Grenzbereich der statistischen Signifikanz, Selbstverpflichtungen (ca. 1'250) werden eingehalten

Effekte in den Köpfen: Informationsangebote werden aktiv genutzt, man ist deutlich besser über Alternativen informiert, man fährt „mit schlechtem Gewissen“ durch den Stau, eine Mehrheit wünscht die Fortführung der innovativen Kampagne, Alternativen werden gewählt.

Generell: erweitertes Partner-Netzwerk als Basis eines Mobilitätsmanagements – auch innerhalb der Verwaltung

Einspracheverfahren 3. Röhre: Nur wenig Einsprachen, Einsprachen dank Vereinbarungen im Rahmen des Projektinhalts Engpass Baregg ohne Beschwerden erledigt.

Controlling

Befragung Ausgangslage (1998)

Evaluationsbefragung STAUWEG!WOCHE (1999)

Ergebnisse von automatischen Verkehrserhebungen (laufend)

Mail-Kontakt über www.baregg.ch

Aufgetretene Probleme

Überangebot an Botschaften

Anonymität der Zielgruppe der Staufahrenden

Absichtserklärung Mitwirkung und effektive Mitwirkung klaffen auseinander (noch) zuwenig Vertrauen in Erfolgspotenzial freiwilliger Aktionen

Weitere Auskünfte und Unterlagen

Stefan Schneider, Dipl. Geograph / Verkehrsplaner SVI

Planungsbüro Jud, Bolleystr. 29, 8006 Zürich, schneider@jud-ag.ch

Frank Rüede, Dipl. Bauing. ETH

Baudepartement Kt. Aargau, Buchenhof, 5001 Aarau, frank.rueede@ag.ch

www.baregg.ch --> dialog --> publikationen

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Protokoll 2. Treffen vom 6. Juni 2002 im Technopark, Zürich

Teilnehmende: Siehe Liste der Teilnehmenden

Moderation: Robert Salkeld, Planet 21

Protokoll: Claudia Kopp, Planet 21

1 Einführung, Vorstellungsrunde

Alle Teilnehmende haben sich ganz kurz mit Namen und Herkunft vorgestellt.

2 Input: Public Relations für Nachhaltigkeit

Dr. Ulrike Röttger

Siehe Handout von Ulrike Röttger

2.1 Diskussion

Es wurde bemerkt, dass es schwierig ist, mit einem neuen Problem in bestehende „Seilschaften“, eine feste Struktur einer Gemeinde reinzukommen. Die Frage war, ob es Mittel gibt, die das erleichtern. Es wurde festgehalten, dass

- man sich bemühen sollte, die Beteiligten an einen Tisch zu bekommen, mit externer Moderation. Sich darauf einigen, über was man redet, was die Probleme sind. d.h. man muss eine gemeinsame Kommunikationsbasis schaffen.
- Durch eine Ist-Analyse die Position der Beteiligten abklären, z.B. durch Befragung.

Es wurde angemerkt, dass für eine erfolgreiche Kommunikation ein Kommunikationsziel auf Gemeindeebene und eines auf Projektebene notwendig ist.

Danach kam die Frage auf, wie man auf Personen reagiert, welche eine Einweg-Kommunikation praktizieren (polemische Reden gegen ein geplantes Projekt), die bei den Stimmbürgern verfängt. Es wurde festgehalten, dass

- versucht werden sollte, in einen Dialog zu kommen. Den Dialog öffentlich machen, z.B. mit einer Podiumsdiskussion. Das Gegenüber in eine Situation bringen, wo im Austausch Argumente geliefert werden müssen.

Es wurde gefragt, wie man einen Mix von verschiedenen Massnahmen in der Praxis separat evaluieren kann. Darauf wurde festgehalten, dass

- Lanzeitwirkung, Einstellungsänderung und Massnahmenbündelung schwierig zu messen ist. Es kann gemessen werden, welche Teilmassnahmen wahrgenommen wurden, man kann aber nicht sagen, ob Sie gewirkt hat.

Weiter wurde gefragt, wie bei einem Prozess der drei Jahre dauert, der Informationsstand aufrecht erhalten werden kann. Es wurde festgehalten,

- dass immer wieder informiert und kommuniziert werden muss, in einem wechselseitigen Dialog.

3 Präsentation von drei Beispielen

3.1 Freiwillig Tempo 30 in Münsingen / CARLOS Jürg Artho, Sozialforschungsstelle Uni Zürich

Siehe Handout

Fragen zum Projekt

Es kam die Frage auf, ob heute in Münsingen Tempo 30 gesetzlich eingeführt ist. Die Antwort lautete, dass heute auf gewissen Strassen Tempo 30 Vorschrift ist, es ist jedoch nicht flächendeckend eingeführt worden.

Es wurde gefragt, ob die Wirkung langfristig ist? Es wurde festgehalten,

- dass ein halbes Jahr nach Abschluss die Temporeduktion zurückgegangen ist. Es muss jedes Jahr, eine Aktion gemacht werden, damit die Erinnerung geweckt, resp. erhalten werden kann. Eine Sensibilisierung konnte auf Teilbereiche erreicht werden.

3.2 Begegnungszone und -orte in Bern-Marzili Gisela Vollmer, Raumplanerin

Siehe Handout

Fragen zum Projekt

Es wurde gefragt, ob zur Stärkung des sozialen Netzwerkes, Gedanken über die Zielgruppe gemacht wurde. Darauf wurde festgehalten,

- dass eine Begehung mit Frauen des Quartiers, Leuten aus der Planung und der Polizei durchgeführt wurde, bei dem Bereich, wo es um die Sicherheit der Frauen ging.

Dazu wurde bemerkt, dass die Definition und Abgrenzung von Zielgruppen wichtig, aber schwierig ist. Z.B. beim Projekt CARLOS hat man die zwei Zielgruppen Mitnehmer und Mitfahrer. Diese wurden zu Beginn nicht separat angesprochen. Erst zu einem späteren Zeitpunkt, als man darauf aufmerksam wurde, wurden diese Zielgruppen separat angesprochen. Oft ist es das Problem, dass man nicht genau weiss, welches die Zielgruppe ist, daher ist es wichtig, dass vor Projektstart eine Situationsanalyse durchgeführt wird.

3.3 Engpass Baregg – gemeinsam gegen den Stau Stefan Schneider, Planungsbüro Jud

Siehe Handout

Fragen zum Projekt

Es wurde gefragt, ob der Besetzungsgrad der Autos berücksichtigt wurde.

- Darauf wurde geantwortet, dass Carpooling als Projektpartner beigezogen wurde. Es wurde nicht stark auf das Angebot eingegangen.

Zurzeit wird überlegt, zu Stauzeiten nur eine gewisse Anzahl von Autos auf die Autobahn zu lassen und dabei, die vollbesetzten Autos vorzuziehen. Diese Idee ist aber noch nicht realisiert.

Um Langfristigkeit zu gewährleisten, wird immer wieder etwas gemacht, neue Publikationen, es laufen Nachfolgearbeiten. (Das Projekt läuft seit 1998).

4 Allgemeine Diskussion

Es wurde diskutiert, wie die politische Behörde etwas erreichen kann. Darauf wurde festgehalten, dass,

- der Bevölkerung gezeigt werden muss, dass sie ein Teil des Problems sind.
- man die Leute vor der eigenen Haustüre ansprechen muss (der einzelne will keinen Verkehr vor der eigenen Haustür).

- entscheidende Elemente kommuniziert werden müssen, z.B. Verkehrssicherheit (es ist erwiesen, dass Tempo 30 zu mehr Verkehrssicherheit führt).

Diskussion über das Zielpublikum

Eine Erfahrung des Projekts CARLOS wurde eingebracht: Das Projekt hatte zum Ziel, den Besetzungsgrad der Autos zu erhöhen und den öffentlichen Verkehr zu stärken. Diese Ziel soll über das Lebensgefühl verkauft werden, dies war der Schlüsselpunkt und für die Kommunikation wichtig.

Es kam die Frage auf, ob das Zielpublikum auf das Lebensgefühl anspricht. Dazu wurde festgehalten,

- dass das so ist, dass aber definiert werden muss, was das Lebensgefühl ist. Was heisst Lebensgefühl? Um wessen Lebensgefühl geht es? Wie erreicht man welche Zielgruppe über das Lebensgefühl?
- dass ein Appell, eine Aufforderung nicht gut ankommt

> **die Ziele, Zielgruppen und die Botschaften müssen beachtet und aufeinander abgestimmt werden.**

Diskussion über Situationsanalyse und Erfolgskontrolle

Die Situationsanalyse ist Voraussetzung für eine Erfolgskontrolle.

Die Situationsanalyse beinhaltet eine Machbarkeitsstudie und Öffentlichkeitsarbeit. Wiederum als Beispiel dient das Projekt CARLOS. Dort wurde eine Umfrage mit einer Focus-Gruppe gemacht. Durch eine Focus-Gruppe kann herausgefunden werden, was die Leute denken, es gibt einen Einblick ob die gewählte Richtung stimmt.

> **Neben einer Erfolgskontrolle ist eine Focus-Gruppe eine gute Lösung.**

Es kam die Frage auf, wie man eine gute Situationsanalyse erstellt mit wenig Ressourcen und keinem beteiligten Forschungsinstitut. Darauf wurde erwidert, dass

- durch eine Expertenbefragung (mit Leitfragen) eine gute Situationsanalyse möglich ist. Wichtig ist eine breite Auswahl der Expertinnen und Experten, ein systematisches Vorgehen, offen Fragen stellen, auch Fragen, bei denen man die Antwort nicht so gerne hört.
- aufgepasst werden muss, dass die Situationsanalyse trotzdem seriös gemacht wird. Schnell durchgeführte Umfragen können die Situation verzehren.

Es kam zur Diskussion, ob eine Verhaltensänderung auch mit Verboten erreicht werden kann. Es wurde gesagt, dass auch Massnahmen zu einer Verhaltensänderung führen, die nicht diskutierbar sind, die durchgesetzt werden müssen.

> **Aus der Wissenschaft weiss man aber, dass durch Zwangsmassnahmen, durch Belohnung und Verbote erreichte Verhaltensänderung nach Abbruch der Massnahme zusammenbricht.**

Diskussion über Anschlusshandlungen

Methoden, Tricks für Anschlusshandlungen

- Gemeinschaft schaffen
- Viele Partner an den gleichen Tisch bringen, welche dieselbe Grundhandlung vertreten.
- Persönliche Kontakte
- Norm Vorgeben: es ist normal den Stau zu umfahren, normal Tempo 30 zu fahren
- Zugpferd, z.B. ein Politiker aus der Gemeinde
- Prompts, z. B. Schlüsselanhänger mit der Message darauf, Abziehbilder
- Feedback, z.B. Visispeed
- Überzeugen
- Selbstverpflichtung

Diese Tips und mehr finden Sie ausführlich im Buch: Changing Things – Moving People, Ruth Kaufmann-Hayoz, Heinz Gutscher, p151ff., Birkhäuser Verlag, 2001.

Weiter Infos unter: <http://www.ikaoe.unibe.ch/forschung/> intergriertes Projekt Abschlussberichte und Publikationen

<http://www.ikaoe.unibe.ch/publikationen/>

Zum Thema Kommunikationsbotschaften wurde bemerkt:

Die Leute lesen z.B. in der Zeitung das, was Ihre eigene Haltung/Position bestätigt. Also sollte man versuchen Leute mit einer bestimmten Position stärker einzubinden, diese wiederum sprechen weitere an → Multiplikatorwirkung.

Beispiele von laufenden Projekten, die in der Diskussion erwähnt wurden:

- Mobilitätskonzept Emmental (innovative Mobilität). Es wurde eine Studie „Mobilität Emmental“ verfasst. Weitere Infos unter www.igveloburgdorf.ch/welcome.html, „Mobilität Emmental – Zufahrt Emmental“.
- Grossraum Herisau (Umfahrung) Weitere Infos unter www.appenzellerland.ch/verkehrsraumherisau/

Zusammenfassung der Diskussion mit einigen Stichworten

Wille zum Einfluss bekunden durch

- Partner
- gemeinsames Ziel finden
- Vorbilder

Auch den „Bauch“ ansprechen: Verkehrssicherheit, Lebensqualität, vor der eigenen Haustür

Verständigungsprozess

Position des Zielpublikums bestärken

Schlusswort von Ulrike Röttger

Das Stichwort ist „Glaubwürdigkeit“

Die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit muss authentisch und glaubwürdig erfolgen! Das heisst, ehrlich und offen Kommunizieren!