

Bau- und Infrastrukturprojekte: Erfolgsfaktor „Projekt-Kommunikation“

Eine Befragung von Vorhabenträgern / Projektwerbern in Deutschland und Österreich

Oktober 2018

wiko prevent | k
Akzeptanz durch Kommunikation



Prof. Dr. Frank Brettschneider
Ulrich Müller

Ausgangslage und Forschungsfragen

Ausgangslage

- Bau- und Infrastrukturprojekte sehen sich – nicht erst seit „Stuttgart 21“ – Protesten aus Teilen der Bevölkerung ausgesetzt. Kritisiert werden vor allem Auswirkungen auf Mensch, Umwelt und Natur, (vermeintliche) Risiken, zu hohe Kosten. Auch ist das NIMBY-Phänomen zu beobachten (not in my Backyard). Oft wird zudem die Kommunikation von Politik, Verwaltung und Vorhabenträgern / Projektwerbern als unzureichend angesehen.
- Zur Bedeutung von Kommunikation und Öffentlichkeitsbeteiligung bei Bau- und Infrastrukturprojekten gibt es bislang vor allem Einzelfallstudien. Meist untersuchen sie die Sicht der Öffentlichkeit, selten die Sicht der Vorhabenträger / Projektwerber. Und meist stehen strittige Projekte im Mittelpunkt.

Forschungsfragen

- Welche Bedeutung haben Kommunikation und Öffentlichkeitsbeteiligung aus Sicht der Vorhabenträger / Projektwerber in Deutschland und in Österreich? Führt Kommunikation zum Erfolg?
- In welchem Verhältnis stehen Aufwand und Ertrag der Kommunikation?
- Welche Kommunikations-Instrumente sind besonders wichtig?

97 Projekte

62 Projekte in Deutschland,
35 Projekte in Österreich

44 % Rücklauf

Die Befragung fand online im März 2018 statt.
Die Grundgesamtheit bestand aus 222 Projekten.

2/3 öffentliche Projekte

1/3 private Projekte

85 Mrd. Euro

Die 97 Projekte repräsentieren ein
Investitionsvolumen von ca. 85 Mrd.
Euro (66 Mrd. in Deutschland, 19 Mrd.
in Österreich).

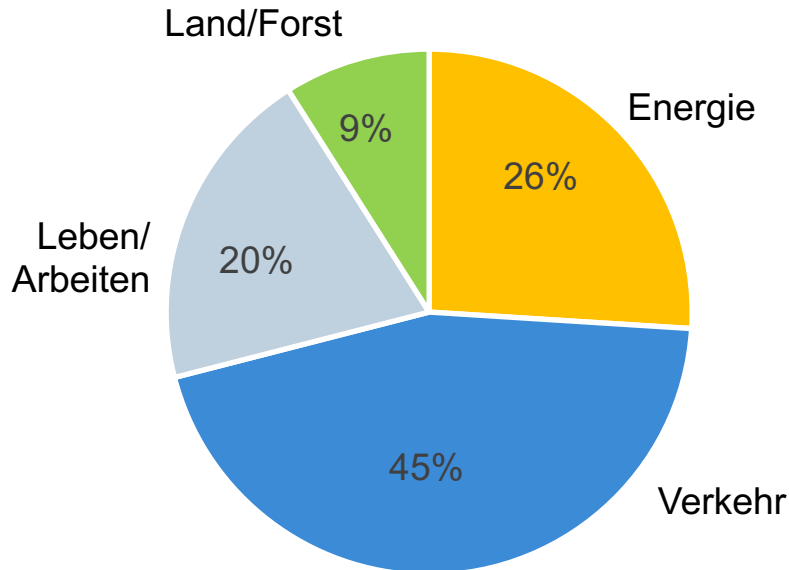
Bauphase dominiert

55% der Projekte befinden sich in der Bauphase,
37% im Planungsstadium, 32% im Genehmigungs-
stadium (Mehrfachnennungen waren möglich).

Verkehr und Energie

Verkehrsprojekte machen knapp die Hälfte aus,
gefolgt von Energie (26%), Leben/Arbeiten (20%)
und Land/Forst (9%).

Verkehrs- und Energie-Projekte stehen im Mittelpunkt



	Deutschland (Zahl der Vorhabenträger)	Österreich (Zahl der Projektwerber)
Energie	13	12
Verkehr	27	17
Leben/Arbeiten	14	5
Land/Forst	8	1

- **Verkehrs-Projekte** kommen auf eine Investitionssumme von gut 58 Mrd. Euro (durchschnittlich 1,4 Mrd. Euro pro Projekt).
- **Energie-Projekte** kommen auf eine Investitionssumme von knapp 23 Mrd. Euro (durchschnittlich 917 Mio. Euro).
- Projekte aus dem Bereich **Leben/Arbeiten** (u.a. Kultureinrichtungen, Sportanlagen, Logistikzentren) kommen auf gut 2 Mrd. Euro (durchschnittlich 110 Mio. Euro).
- Projekte aus dem Bereich **Land/Forst** (u.a. Naturschutzgebiete, Hochwasserschutz) kommen auf 390 Mio. Euro (durchschnittlich 43 Mio. Euro).



Auswahl aus den Projekten, die untersucht wurden

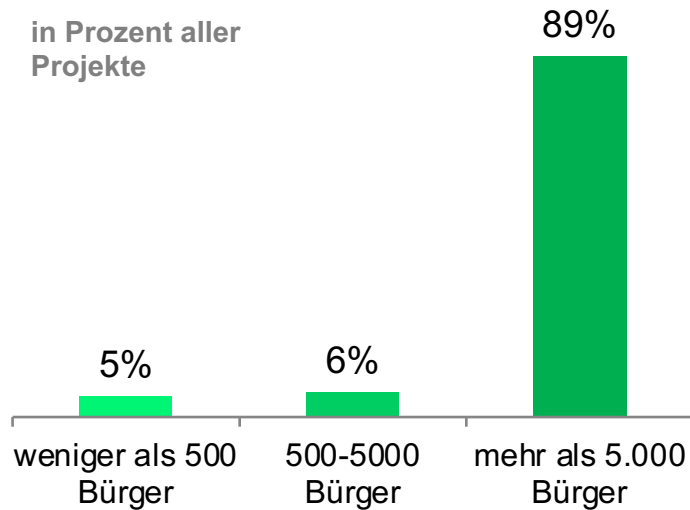
A8 München-Rosenheim-Salzburg
Offenbacher Tunnel Rheintalbahn
Karlsruhe-Basel
Regionalkraftwerk Mittlerer Inn
Speichersee Montafon
Obervermuntwerk II
Bahn: Brenner Nordzulauf
Bahn: Brenner Basistunnel
Weinviertel-Leitung
UW Ernthofen – UW Weißenbach
A100 Berlin
A45 Sauerlandlinie
Umfahrung Fügen
Netzausbauprojekt Ultramet
Windpark Sommerland
A281 Bremen
A20 Küstenautobahn
Neubau Flugsteig G
380-KV-Netzverstärkung
Steinkohlekraftwerk Datteln IV
Flughafen Frankfurt
Weinheim-Karlsruhe
Bahn: Verkehrsprojekt Deutsche Einheit Nr. 8, Nürnberg-Berlin
B31 Immenstaad-Meersburg
Nord-Süd-Stromtrasse Südlink
Pumpspeicherkraftwerk bei Ensch an der Mosel
U-Bahn Linie 5 Berlin
S 7 Fürstenfelder Schnellstraße
Riegersdorf
Stadttunnel Feldkirch
Erdgasfeld Insel Usedom
Windpark Bühlertann
Wälderbahn Dornbirn-Bersbuch
Umfahrung Sölden
Allianz-Stadion Wien
Haus der Musik Innsbruck
S 8 Marchfeld Schnellstraße
Tram/Regionalbahn Innsbruck
Nationalpark Schwarzwald
SPAR Logistikzentrum Ebergassing
Postverteilzentrum Wernberg
Flurbereinigungsverfahren Großes Moor
DM Logistikzentrum Wustermark
Schweinezuchtanlage Lübzow
Hochwasserschutz Unterinntal
Zukunft Bäder Metzingen
KSK-Absprung-gelände Haiterbach
Sanierung Oper und Schauspielhaus Köln
Naturschutzprojekt Natürlich Hamburg
Naturschutzprojekt Senne und Teutoburger Wald
JVA-Neubau Münster-Südost
Batteriefabrik von Daimler in Kamenz

Ausmaß der positiven und negativen Auswirkungen des Projektes auf Bürger

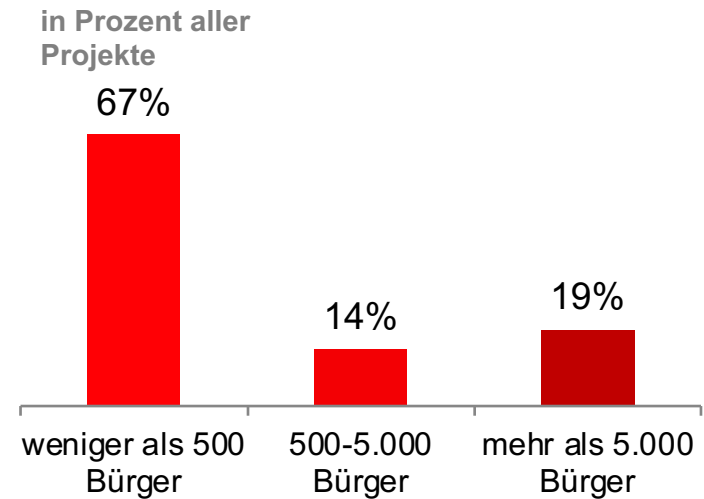


„Wie groß schätzen Sie die Reichweite der positiven und negativen Auswirkungen auf Bürger durch Ihr Projekt ein?“

Ausmaß der positiven Auswirkungen

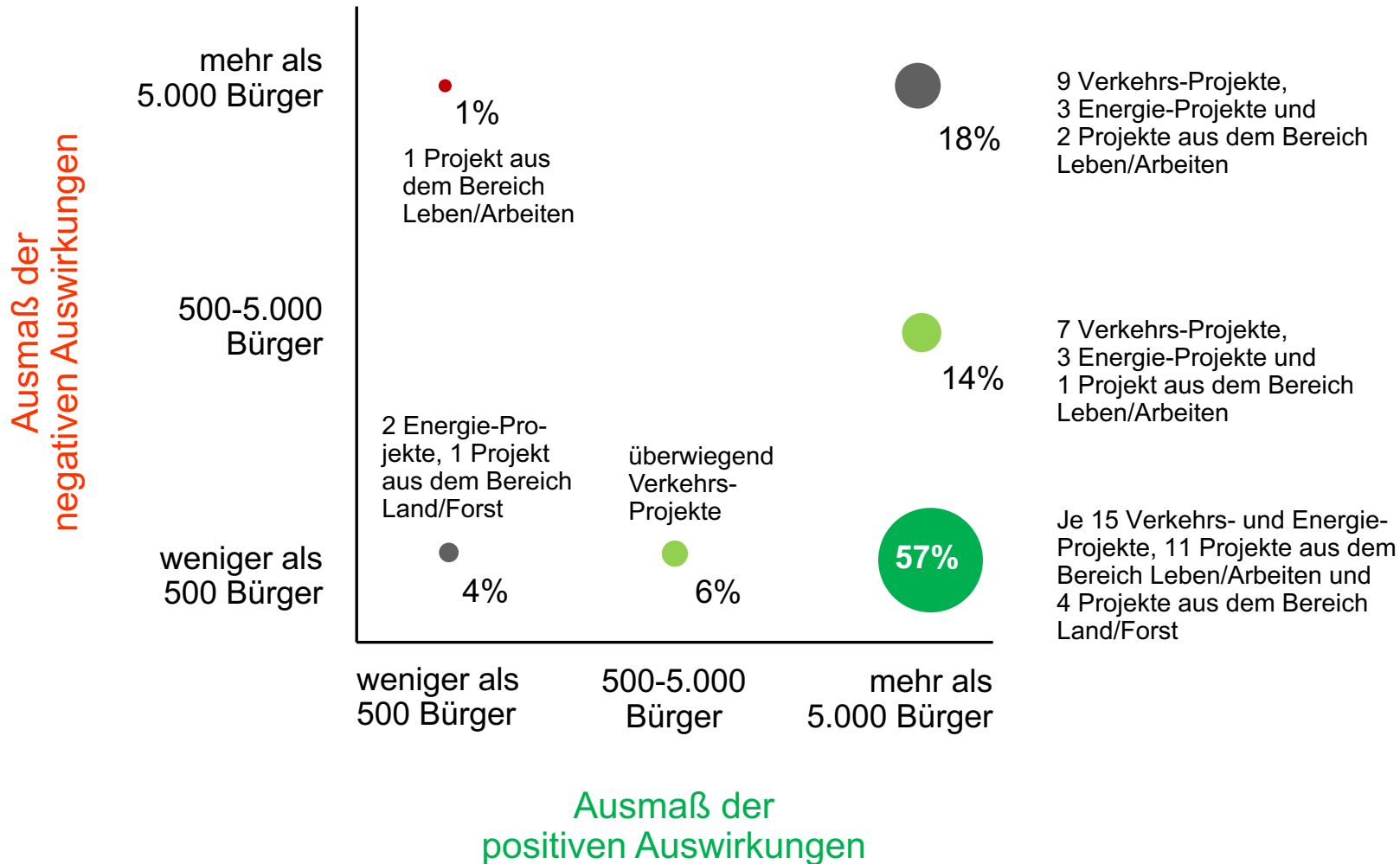


Ausmaß der negativen Auswirkungen



	weniger als 500 Bürger	500-5000 Bürger	mehr als 5.000 Bürger	weniger als 500 Bürger	500-5000 Bürger	mehr als 5.000 Bürger
Energie	8	4	88	75	13	13
Verkehr	0	9	91	53	21	26
Leben/Arbeit	6	6	88	75	6	19
Land/Forst	5	6	89	100	0	0

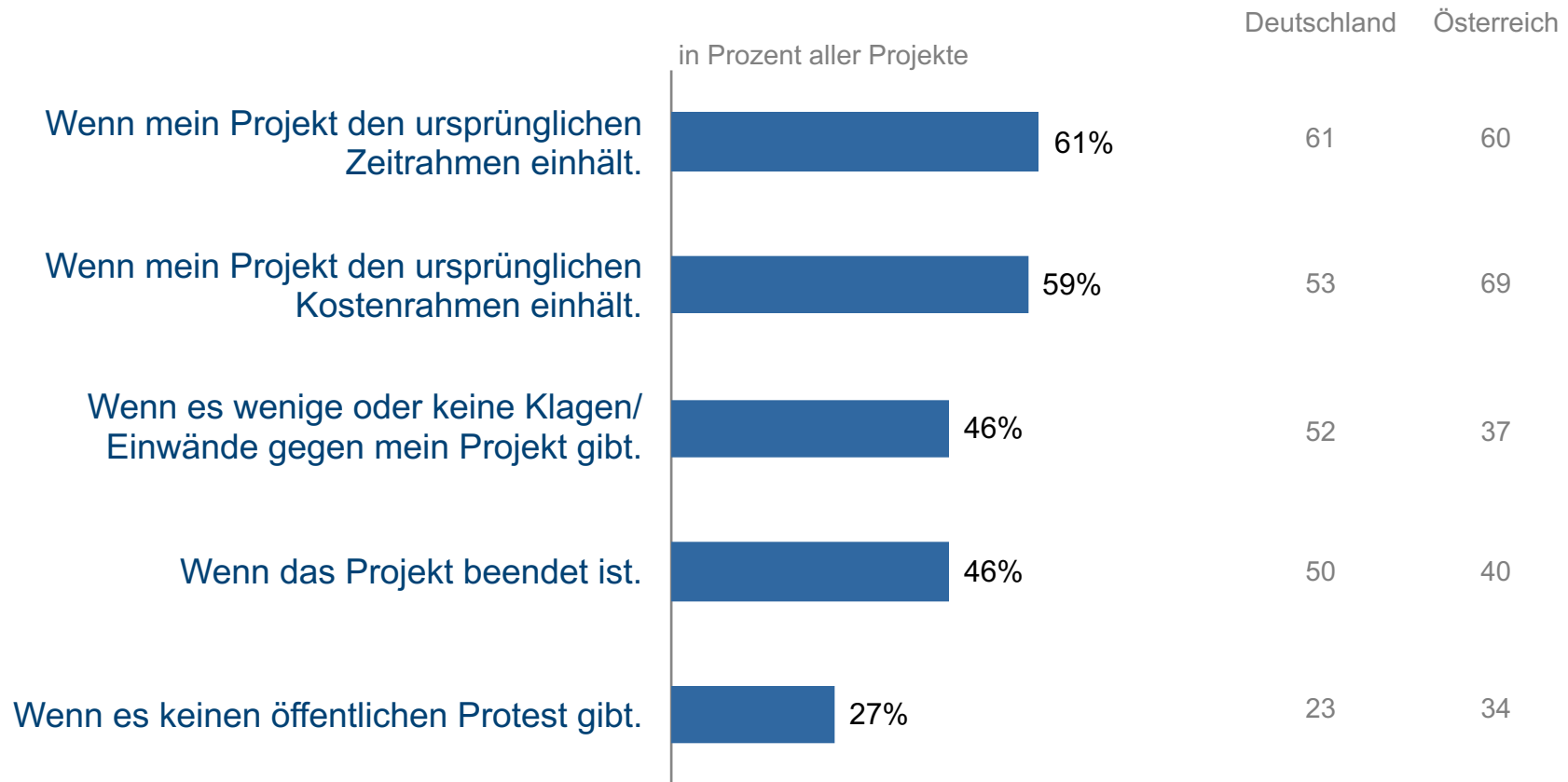
Die meisten Projekte haben einen Nutzen für viele Menschen bei Nachteilen für wenige



Einhaltung des Zeit- und des Kostenrahmens sind wichtige Erfolgs-Indikatoren



„Wann sehen Sie als Vorhabenträger/Projektwerber Ihr Projekt als erfolgreich an?“



Eins

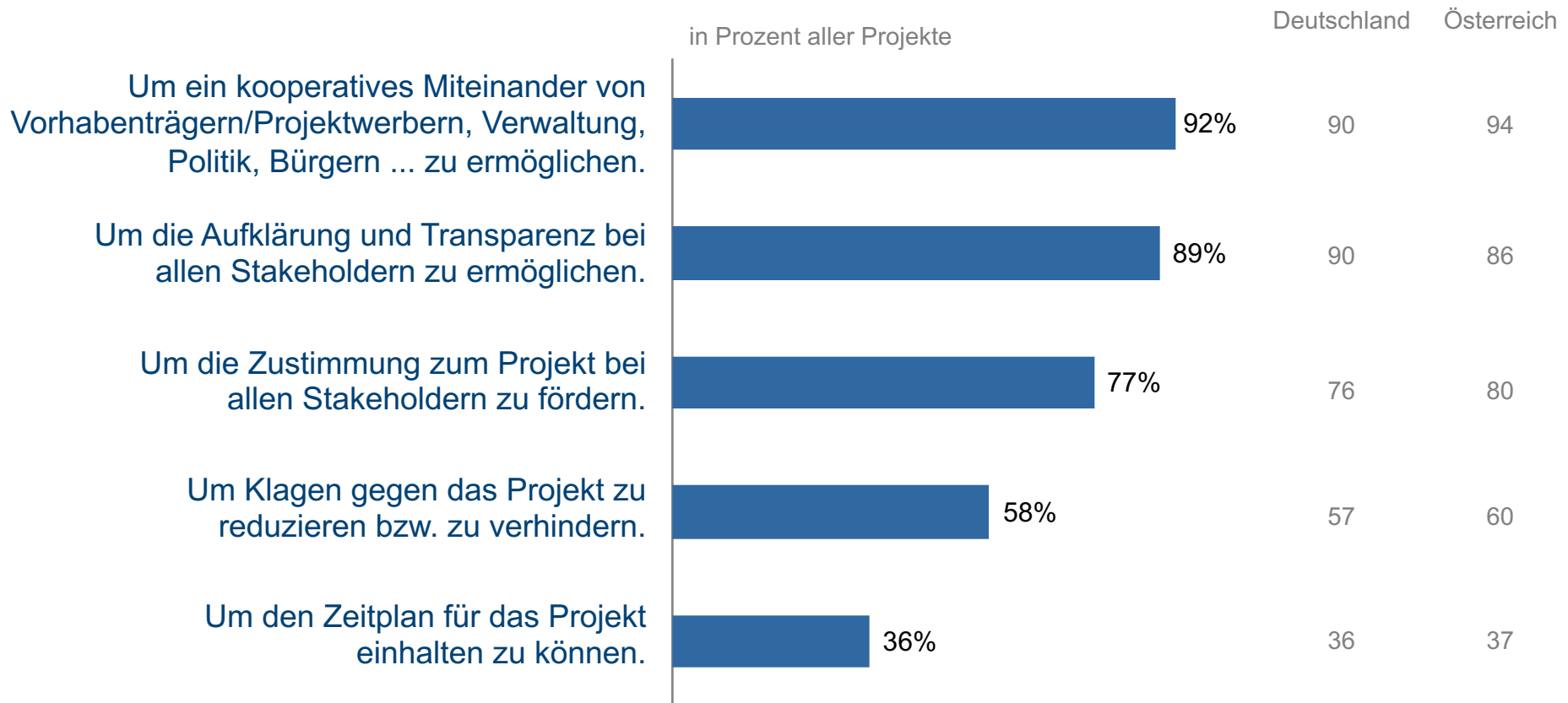
Projekt-Kommunikation



Vorhabenträger/Projektwerber verfolgen mit ihrer Projekt-Kommunikation vielfältige Ziele



„Aus welchem Grund setzen Sie Kommunikation bei Ihrem Projekt ein?“

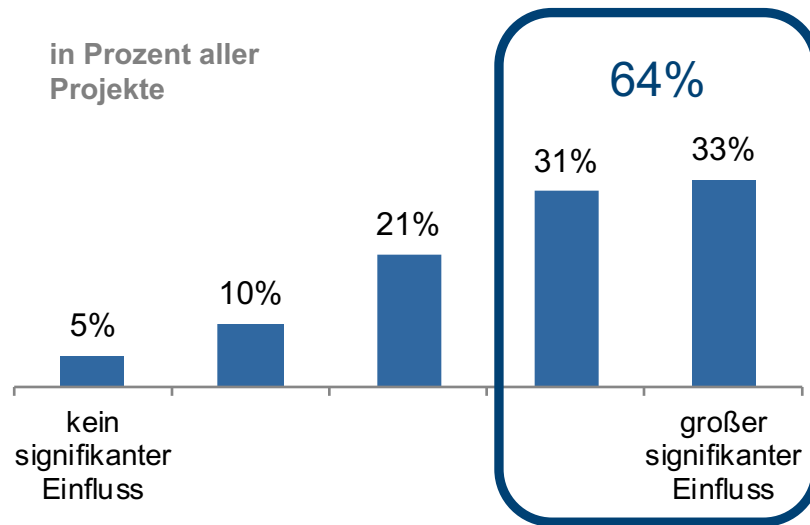


Großer Einfluss der Projekt-Kommunikation auf den Verlauf des Projektes

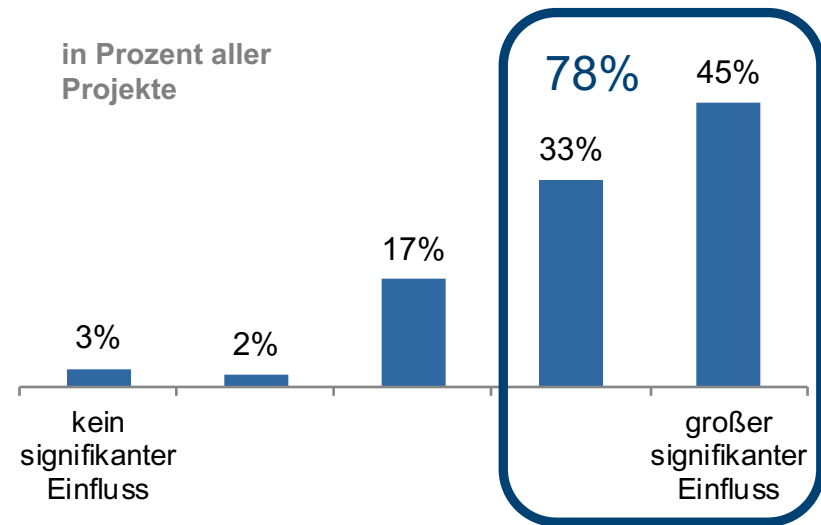


„Wie stark ist der Einfluss Ihrer bisherigen Kommunikation auf den Verlauf des Projektes?“

Kommunikation mit der allgemeinen Öffentlichkeit



Kommunikation mit anderen Stakeholdern (z.B. Politiker, Verbände)



Deutschland
Österreich

7	9	15	33	36
0	11	31	29	29

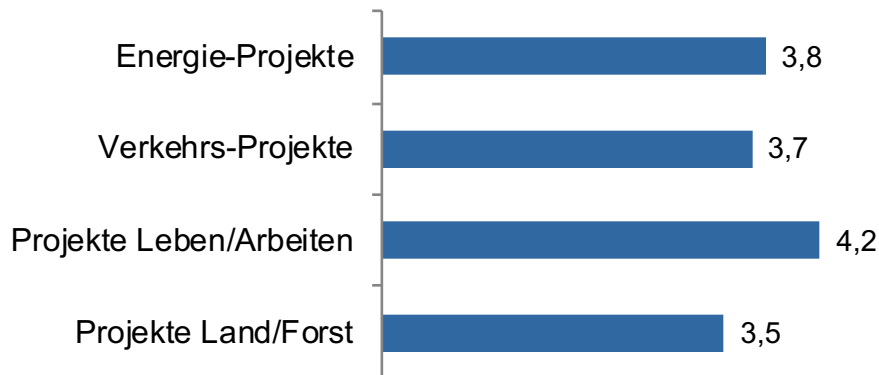
5	4	18	32	41
0	0	14	34	52

Einfluss der Projekt-Kommunikation nach Art des Projektes

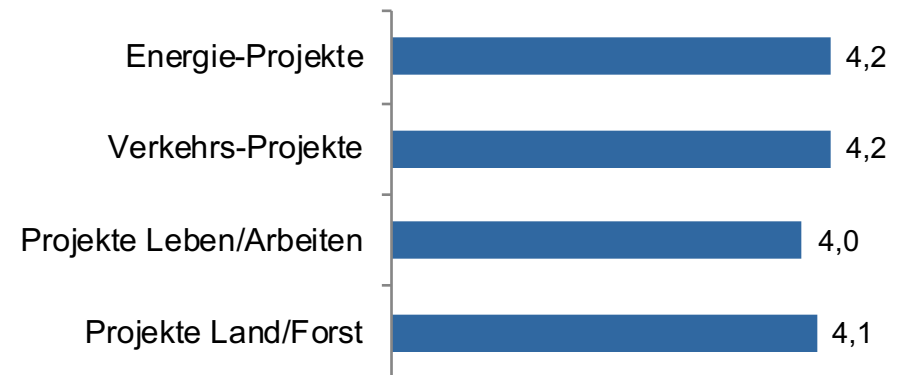


„Wie stark ist der Einfluss Ihrer bisherigen Kommunikation auf den Verlauf des Projektes?“
(Mittelwert auf Skala von 1= kein signifikanter Einfluss bis 5= großer signifikanter Einfluss)

Kommunikation mit der
allgemeinen Öffentlichkeit



Kommunikation mit anderen Stake-
holdern (z.B. Politiker, Verbände)

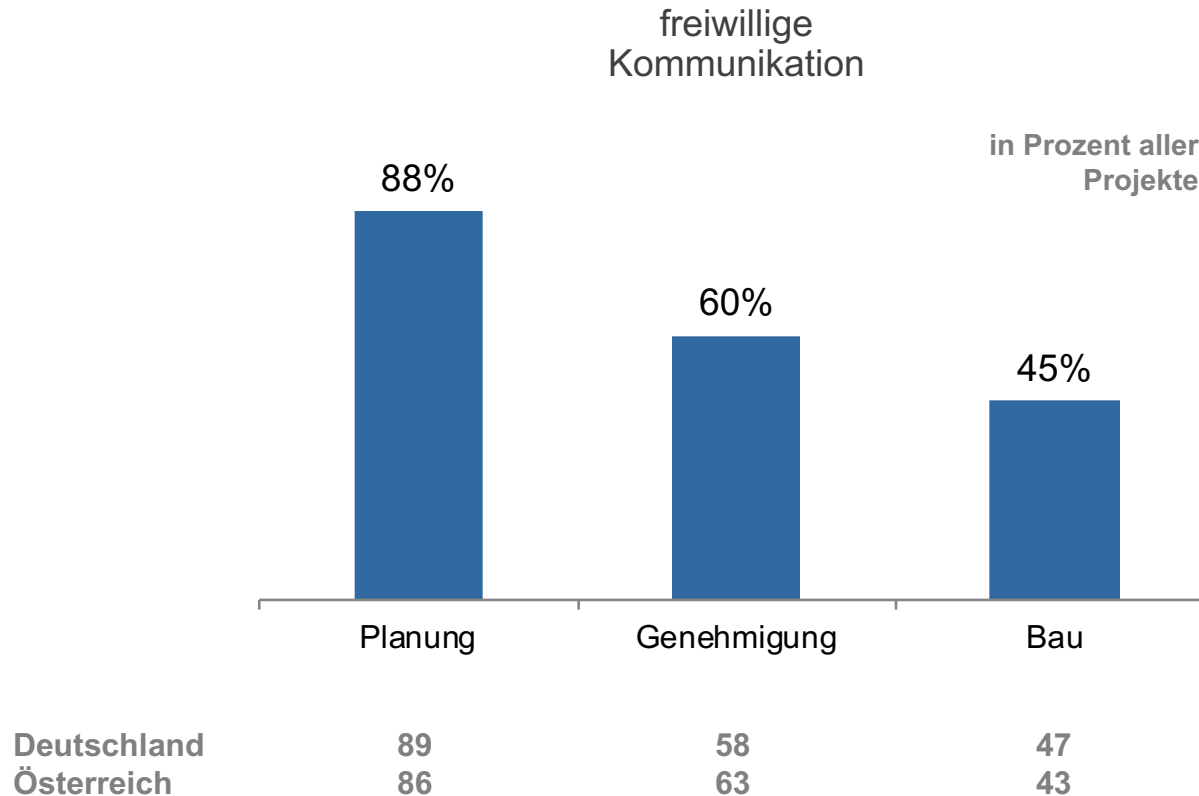


Auf den konkreten Nutzen / Einfluss der Projekt-Kommunikation wird in Abschnitt 2 noch ausführlich eingegangen.

Freiwillige Kommunikations-Maßnahmen in allen Projektphasen



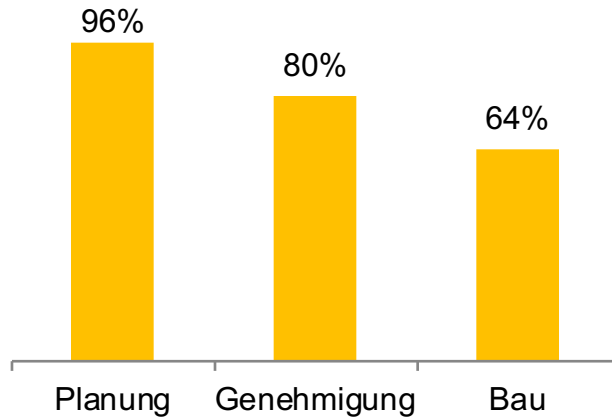
„In welcher Projektphase haben Sie als Vorhabenträger / Projektwerber Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit bisher freiwillig eingesetzt?“



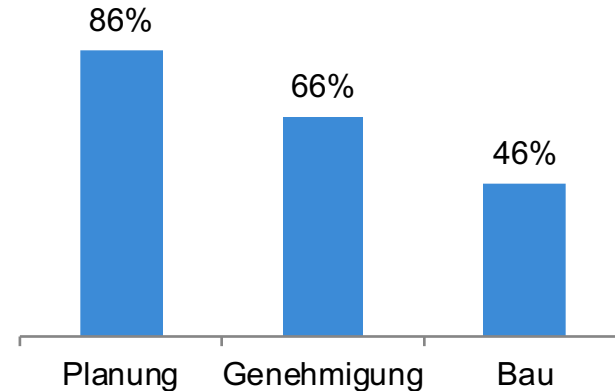
Freiwillige Kommunikations-Maßnahmen in allen Projektphasen – vor allem aber im Planungsstadium



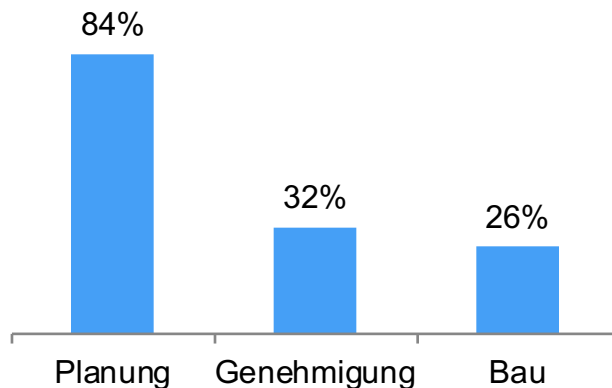
Energie-Projekte



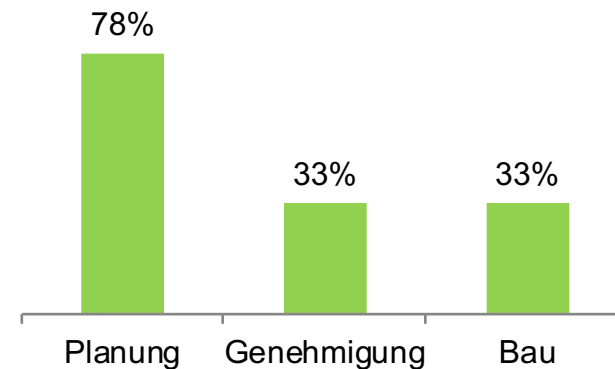
Verkehrs-Projekte



Bereich Leben/Arbeiten



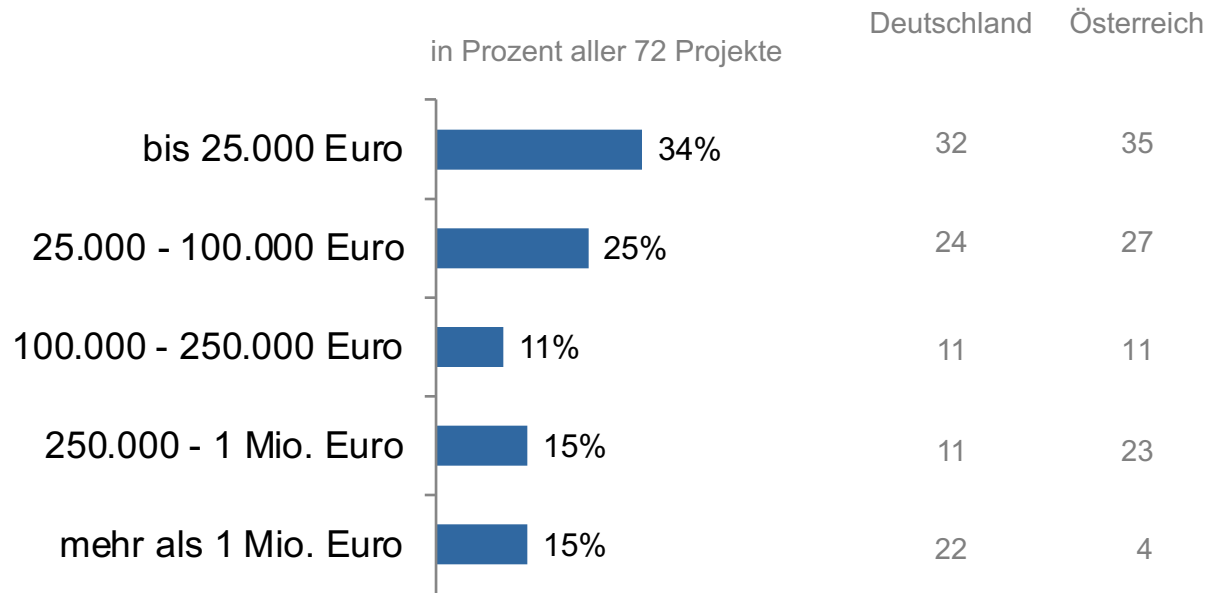
Bereich Land/Forst



Große Bandbreite von Kommunikations-Kosten



„Wie hoch sind die Ausgaben für Ihre Projekt-Kommunikation ungefähr?“



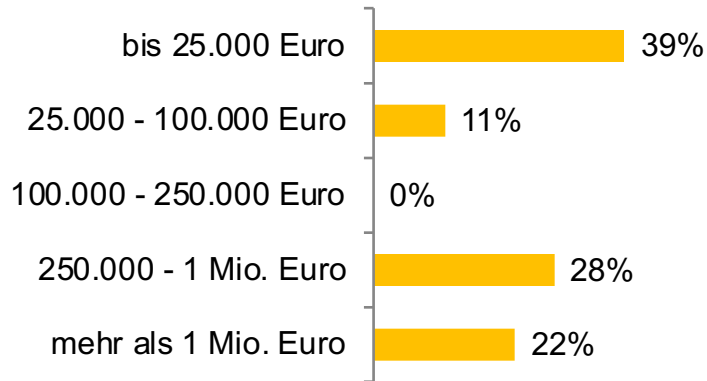
Für 25 der 97 Projekte liegen keine Angaben zu den Ausgaben vor.

- Die Bandbreite der Kommunikations-Ausgaben reicht von 0 Euro bis 22 Mio. Euro.
- Insgesamt fallen bei den 72 Projekten Kommunikations-Ausgaben in Höhe von knapp 59 Mio. Euro an.

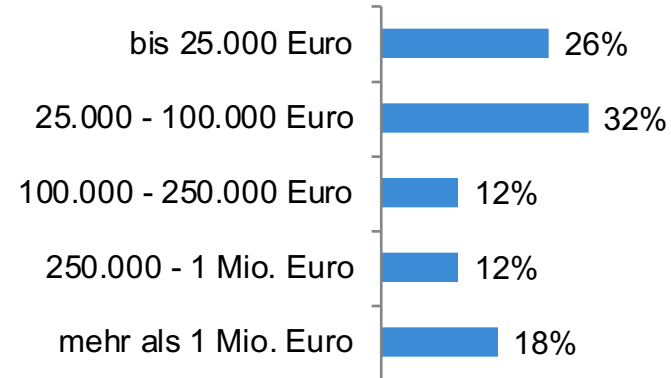
Große Bandbreite von Kommunikations-Kosten



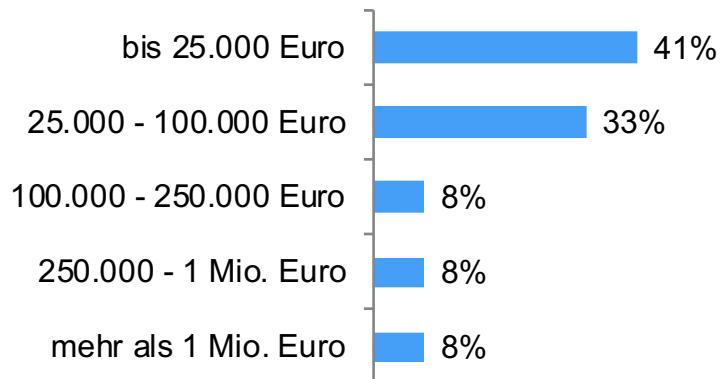
Energie-Projekte



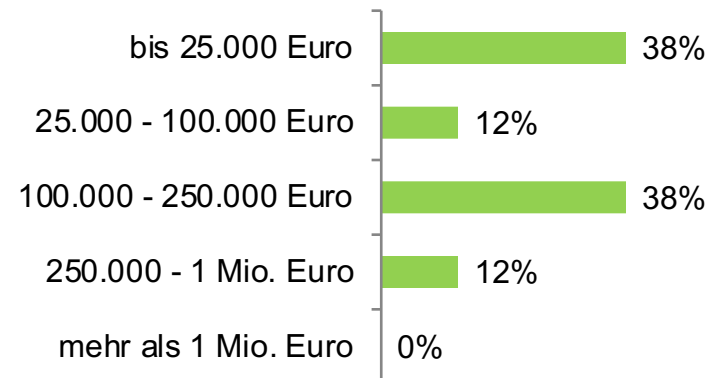
Verkehrs-Projekte



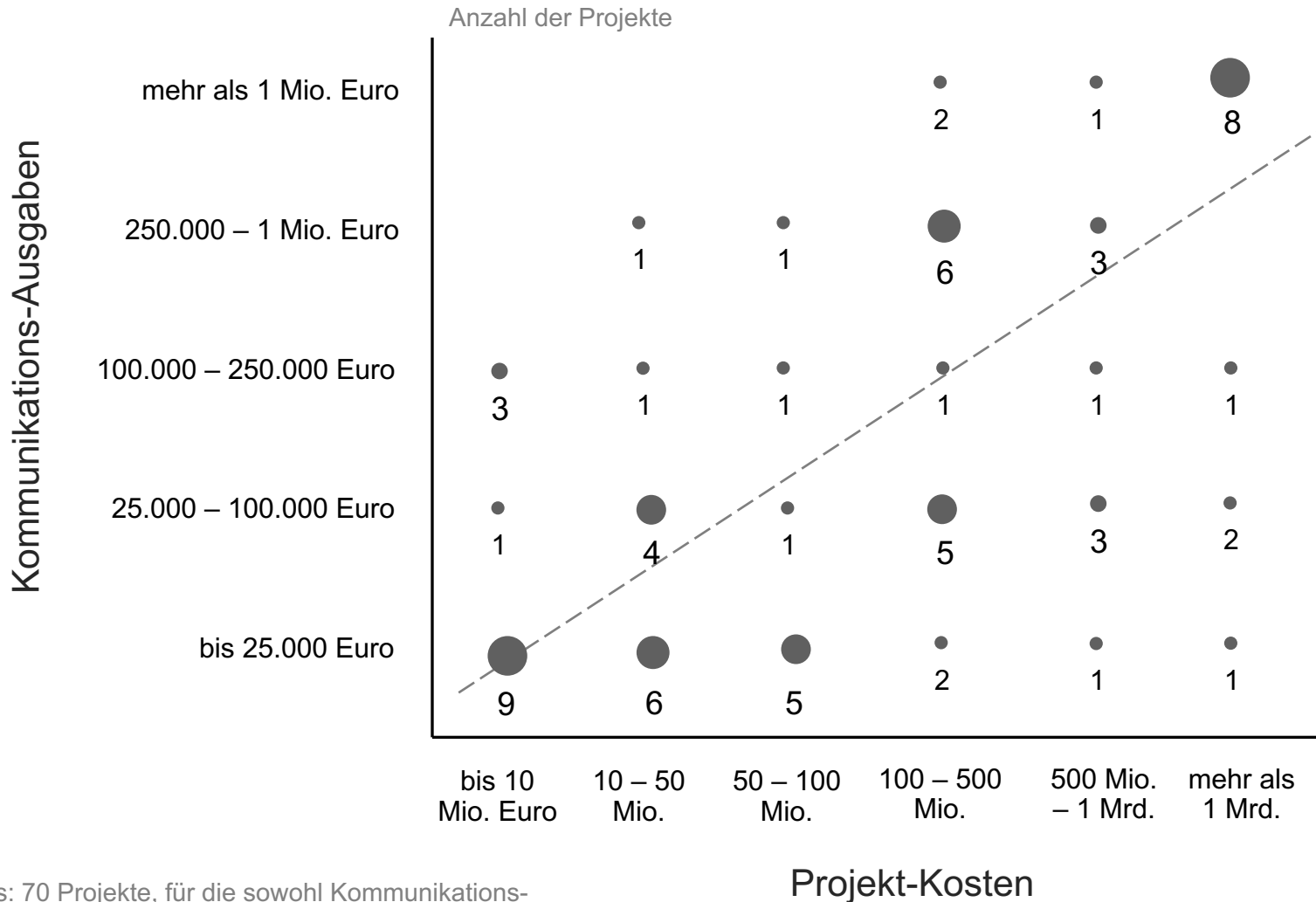
Bereich Leben/Arbeiten



Bereich Land/Forst



Je höher die Projekt-Kosten, desto höher sind in der Regel auch die Kommunikations-Ausgaben

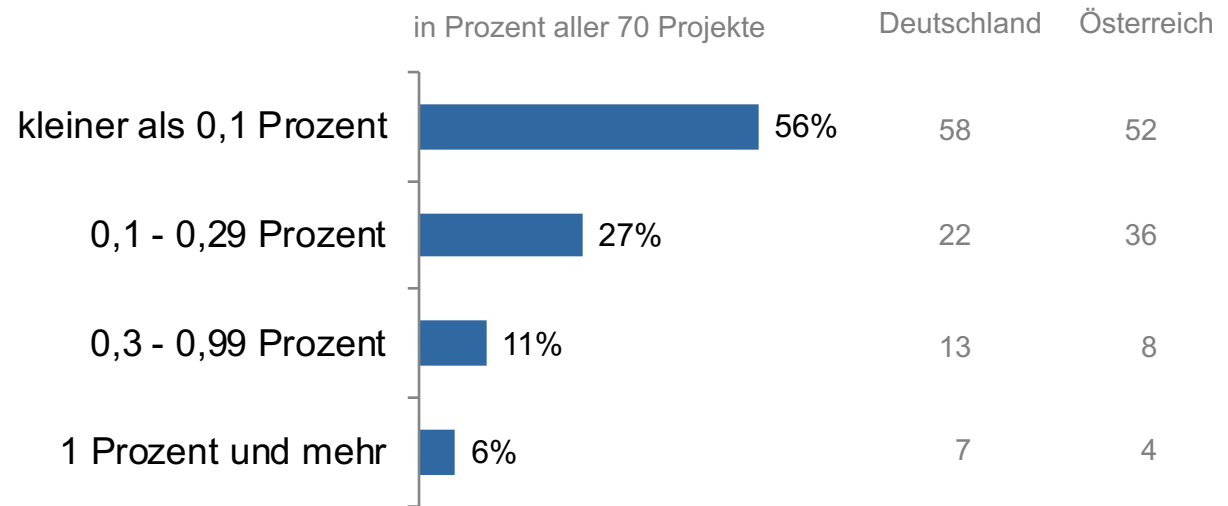


Basis: 70 Projekte, für die sowohl Kommunikations- als auch Projekt-Kosten vorliegen.

Anteil der Kommunikations-Ausgaben an den Projekt-Kosten ist gering



Basis: 70 Projekte, für die sowohl Kommunikations- als auch Projekt-Kosten vorliegen. Die Gesamtsumme der Projekt-Kosten liegt bei 67 Mrd. Euro. Die Gesamtsumme der Kommunikations-Ausgaben liegt bei knapp 59 Mio. Euro.



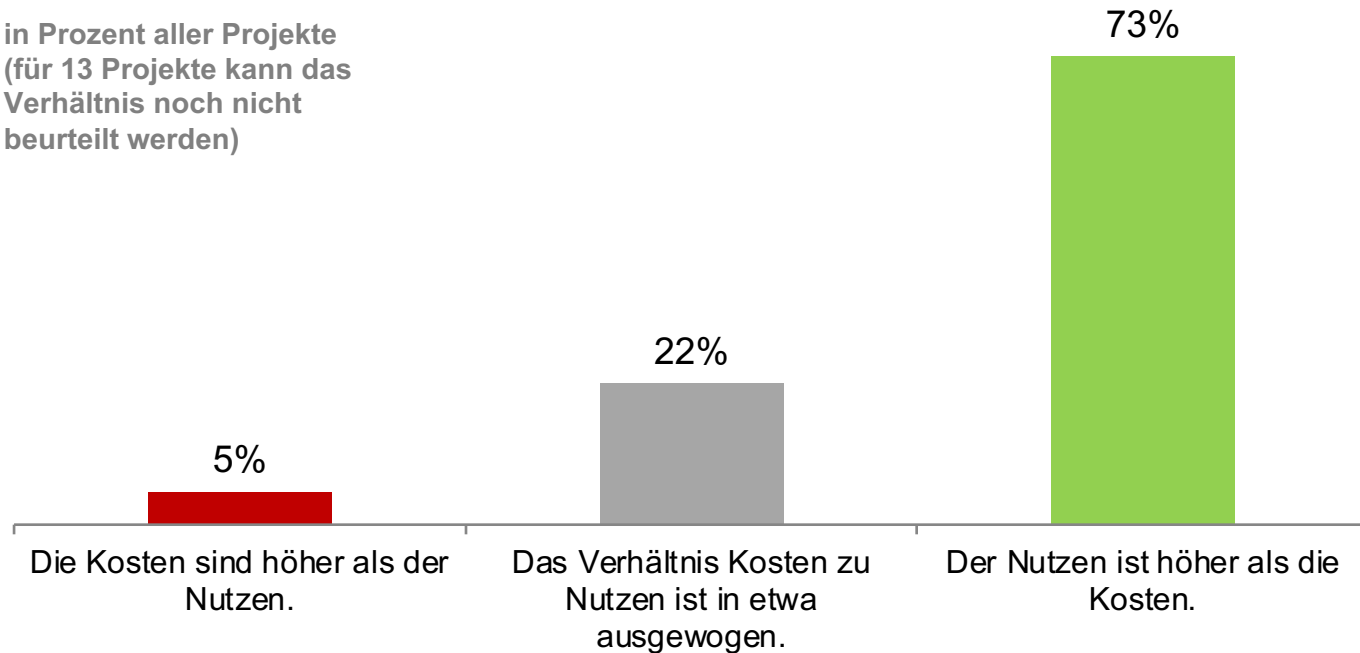
- Der VDI schlägt in seiner Richtlinie 7001 einen Betrag von 1 Prozent der Projekt-Kosten für die Kommunikation und Öffentlichkeitsbeteiligung vor. Davon sind die meisten untersuchten Projekte weit entfernt.
- Im Schnitt betragen die Kommunikations-Ausgaben **0,1 Prozent der Projekt-Kosten**.
- Nur bei vier Projekten betragen die Kommunikations-Ausgaben mindestens 1 Prozent der Projekt-Kosten.

In fast drei Viertel der Projekte überwiegt der Kommunikations-Nutzen die Kommunikations-Kosten



„Wie schätzen Sie das Verhältnis von Kosten/Aufwand Ihrer Projekt-Kommunikation zu dem Nutzen/Erfolg ein?“

in Prozent aller Projekte
(für 13 Projekte kann das
Verhältnis noch nicht
beurteilt werden)



Deutschland
Österreich

7
0

19
30

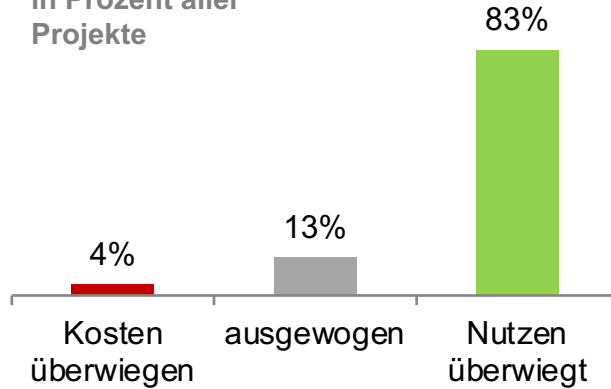
74
70

Der Kommunikations-Nutzen überwiegt die Kommunikations-Kosten

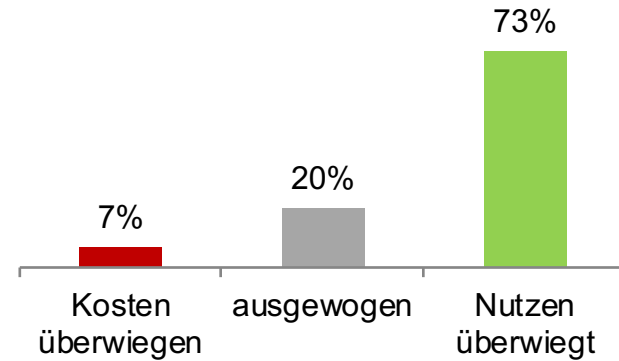


Energie-Projekte

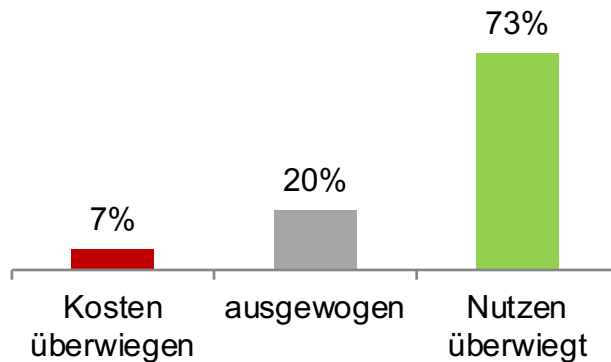
in Prozent aller Projekte



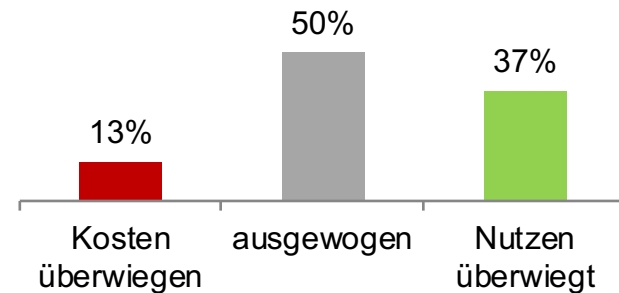
Verkehrs-Projekte



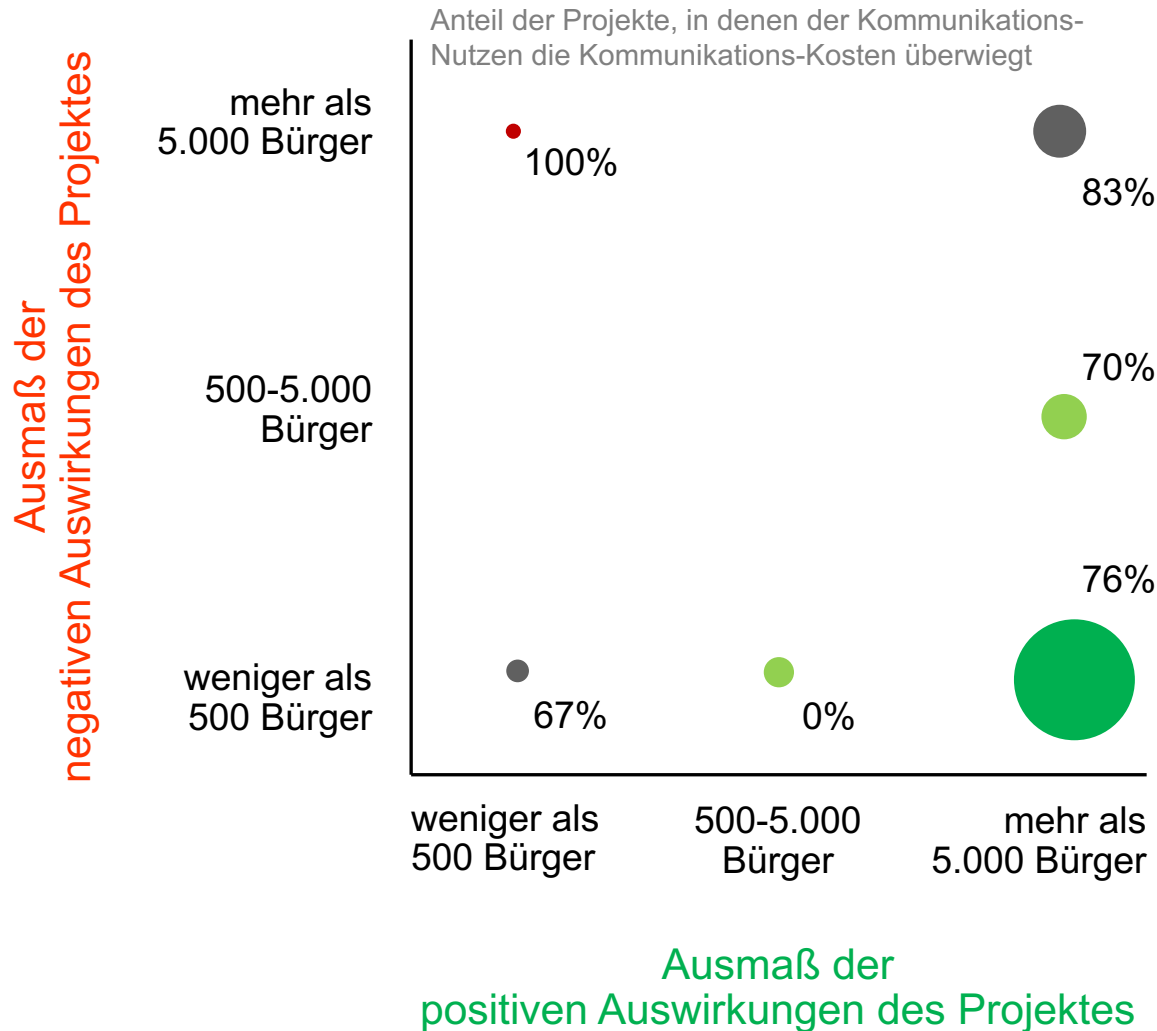
Bereich Leben/Arbeiten



Bereich Land/Forst



Der Kommunikations-Nutzen überwiegt die Kommunikations-Kosten (nach Art des Projektes)



Zwei

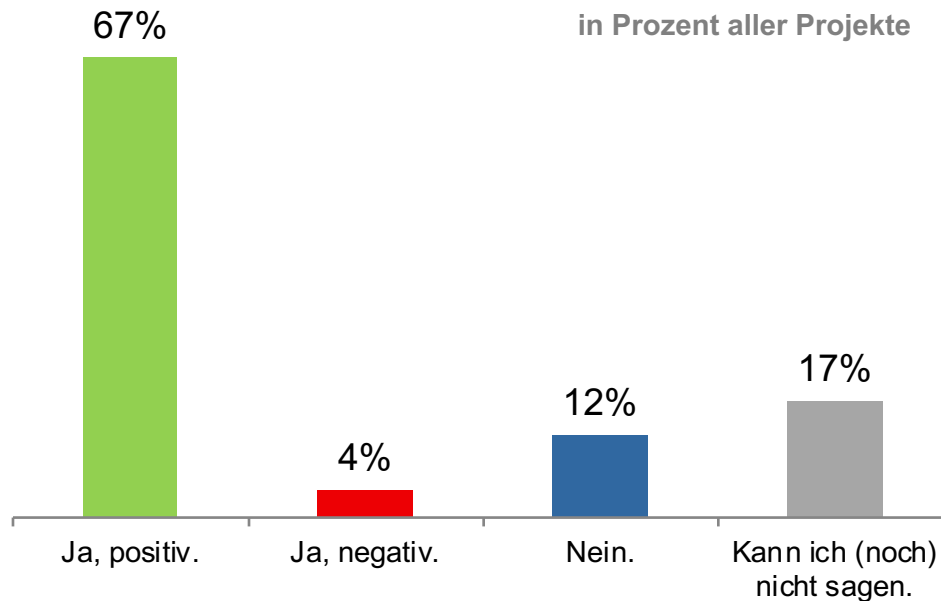
Nutzen von Kommunikations- Maßnahmen



In zwei Drittel der Projekte hat die freiwillige Kommunikation das Projekt positiv beeinflusst



„Hat Ihr freiwilliger Einsatz von Kommunikation Ihr Projekt beeinflusst?“
„Falls ja, in welcher Form wurde das Projekt beeinflusst?“



Falls „Ja, positiv“ wurden vor allem folgende Gründe genannt:

- Akzeptanz wurde erhöht.
- Vertrauen wurde erhöht.
- Transparenz wurde hergestellt.
- Gerüchten und Ängsten konnte entgegengewirkt werden.
- Kritische Themen konnten frühzeitig gelöst werden.

Falls „Ja, negativ“ wurde vor allem folgender Grund genannt:

- Die Kommunikation hat Umweltverbände aufmerksam gemacht / mobilisiert.

Deutschland	62	7	8	23
Österreich	77	0	17	6

Die Projekt-Kommunikation hatte positive Einflüsse, weil...



... der frühe offene Dialog die Akzeptanz für das Projekt deutlich gefördert hat.

... die Akzeptanz der Baustelle vor Ort gestärkt wurde.

... Vertrauensbasis mit den Stakeholdern geschaffen wurde.

... Vorbehalte, Ängste, Kritik, berechnete und unberechnete Einwände von Beginn an offen besprochen und aufgearbeitet werden können.

... viele Ängste und Sorgen der Bevölkerung abgefangen werden konnten.

... wir frühzeitig kritische Themen lösen konnten.

... Transparenz erst hergestellt wurde.

Es gibt nichts Schlimmeres, als uninformierte Anrainer, die nicht wissen, was auf sie zukommt.

... die direkt betroffenen Grundeigentümer in die Planungen einbezogen wurden; die Betroffenen wurden ernst genommen und ihre Anliegen und Wünsche wurden konstruktiv bearbeitet.

... wir damit eine förderliche Kommunikations-Atmosphäre geschaffen haben, in der Konflikte ohne Verhärtung gelöst werden können.

... frühzeitige Einbindung der Stakeholder Vertrauen schafft.

... der Aufwand in der Bearbeitung von Beschwerden aus Politik und Bevölkerung reduziert wurde.

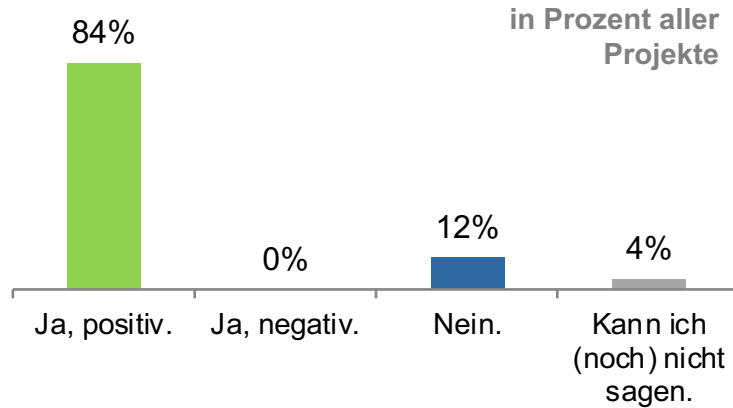
... wir als proaktiver Gestalter wahrgenommen wurden.

Ausgewählte, typische Aussagen der Vorhabenträger / Projektwerber.

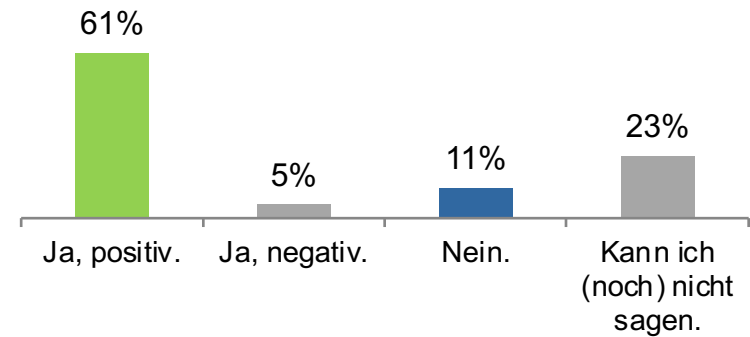
Bei Energie-Projekten war der Einfluss der freiwilligen Kommunikation besonders positiv



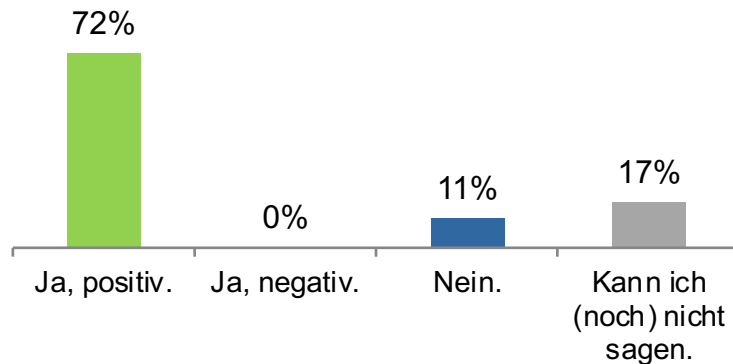
Energie-Projekte



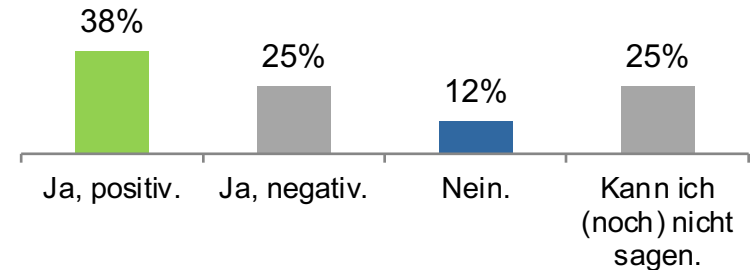
Verkehrs-Projekte



Bereich Leben/Arbeiten



Bereich Land/Forst

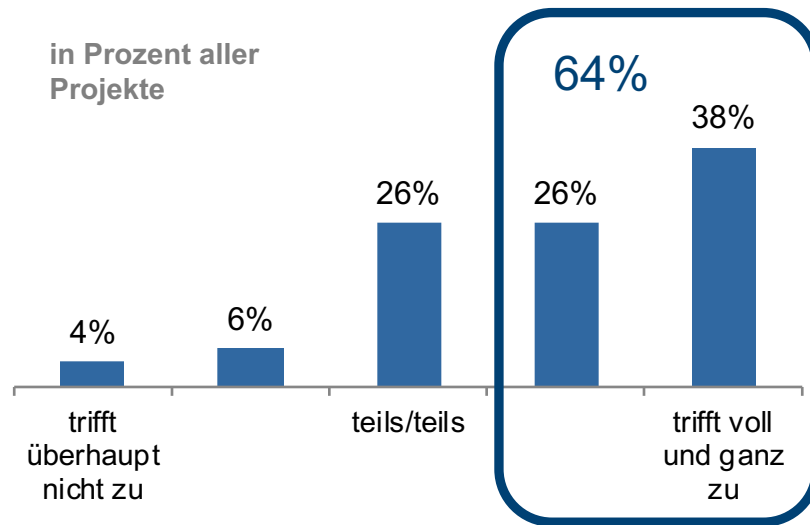


Projekt-Kommunikation erhöht Akzeptanz und versachlicht Diskussionen

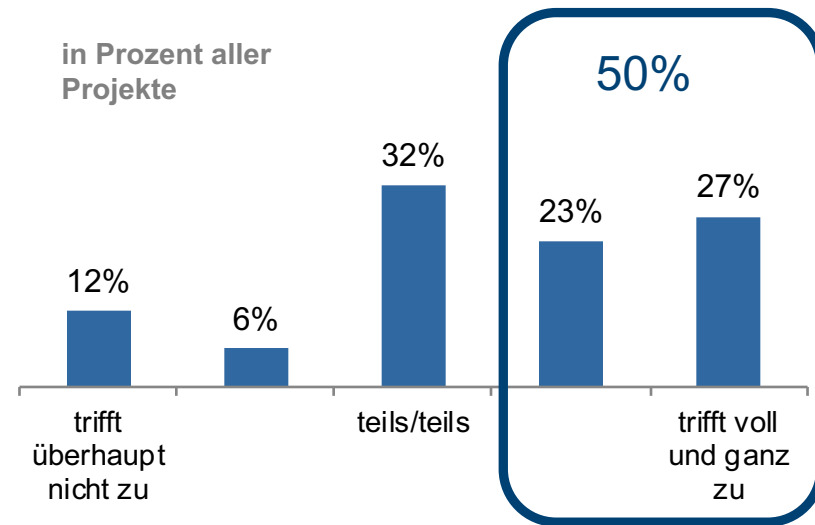


„Im Hinblick auf den Einsatz Ihrer Kommunikation: Inwiefern treffen die folgenden Aussagen bei Ihrem Projekt zu?“

Die Einbindung aller wichtigen Stakeholder hat die **Akzeptanz** unseres Projektes erhöht.



Die Einbindung aller wichtigen Stakeholder hat die **Diskussion versachlicht**.



Deutschland
Österreich

6	8	17	29	40
3	3	39	21	33

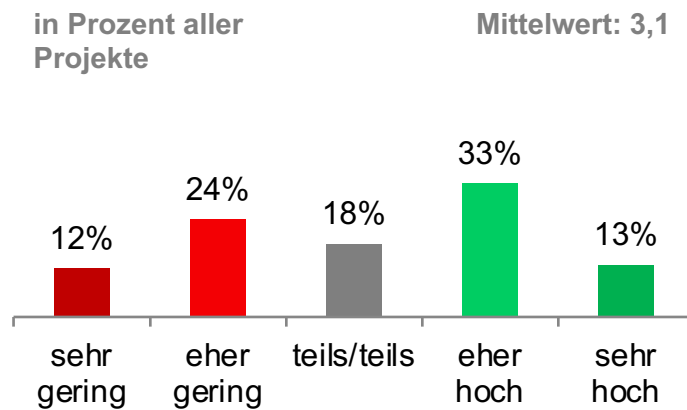
10	7	25	27	31
15	3	42	18	21

Die öffentliche Akzeptanz der Projekte hat im Verlauf des Projektes zugenommen

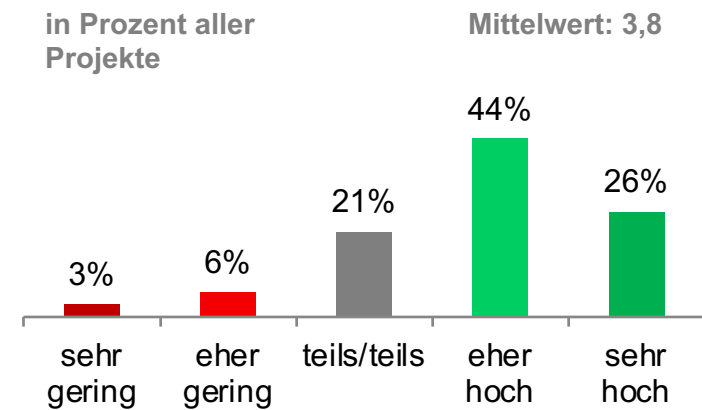


„Wie schätzen Sie die öffentliche Akzeptanz für Ihr Projekt aktuell und zu Beginn der öffentlichen Bekanntgabe Ihres Projektes ein?“

Akzeptanz zu Beginn



Akzeptanz aktuell



Mittelwert (1= sehr gering bis 5= sehr hoch)

	zu Beginn	aktuell
Energie	3,2	3,8
Verkehr	3,0	3,8
Leben/Arbeit	3,2	3,9
Land/Forst	3,3	3,9

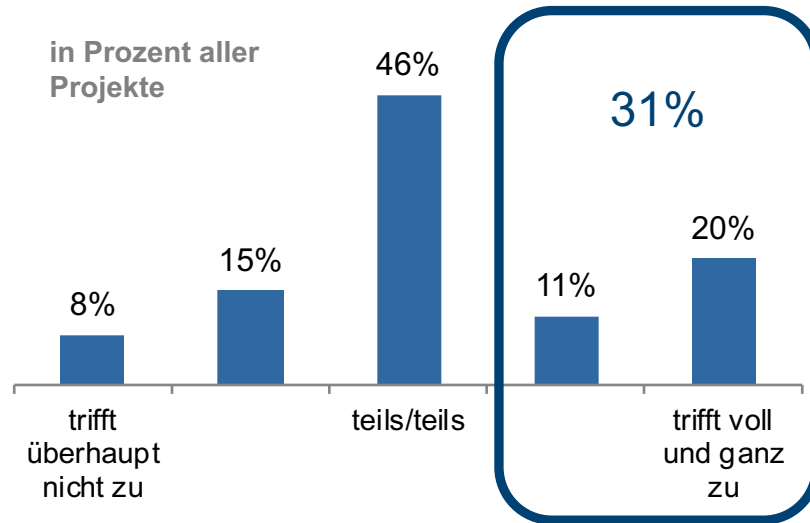
Bei 13 Projekten hat sich die Akzeptanz verschlechtert.
 Bei 26 Projekten ist sie gleich geblieben.
 Bei 53 Projekten ist die Akzeptanz gestiegen.

Projekt-Kommunikation verbessert gelegentlich Projekte und sorgt für einen zügigeren Projektverlauf

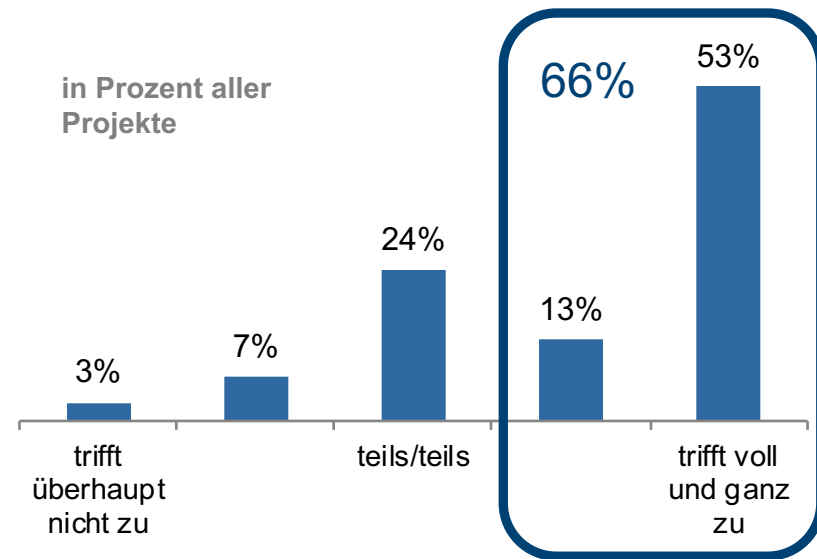


„Im Hinblick auf den Einsatz Ihrer Kommunikation: Inwiefern treffen die folgenden Aussagen bei Ihrem Projekt zu?“

Die Expertise der Stakeholder hat uns als Vorhabenträger / Projektwerber Alternativen aufgezeigt bzw. unser **Projekt inhaltlich optimiert.**



Unsere Kommunikation ist eine notwendige Voraussetzung für einen **zügigen Projektverlauf.**



Deutschland
Österreich

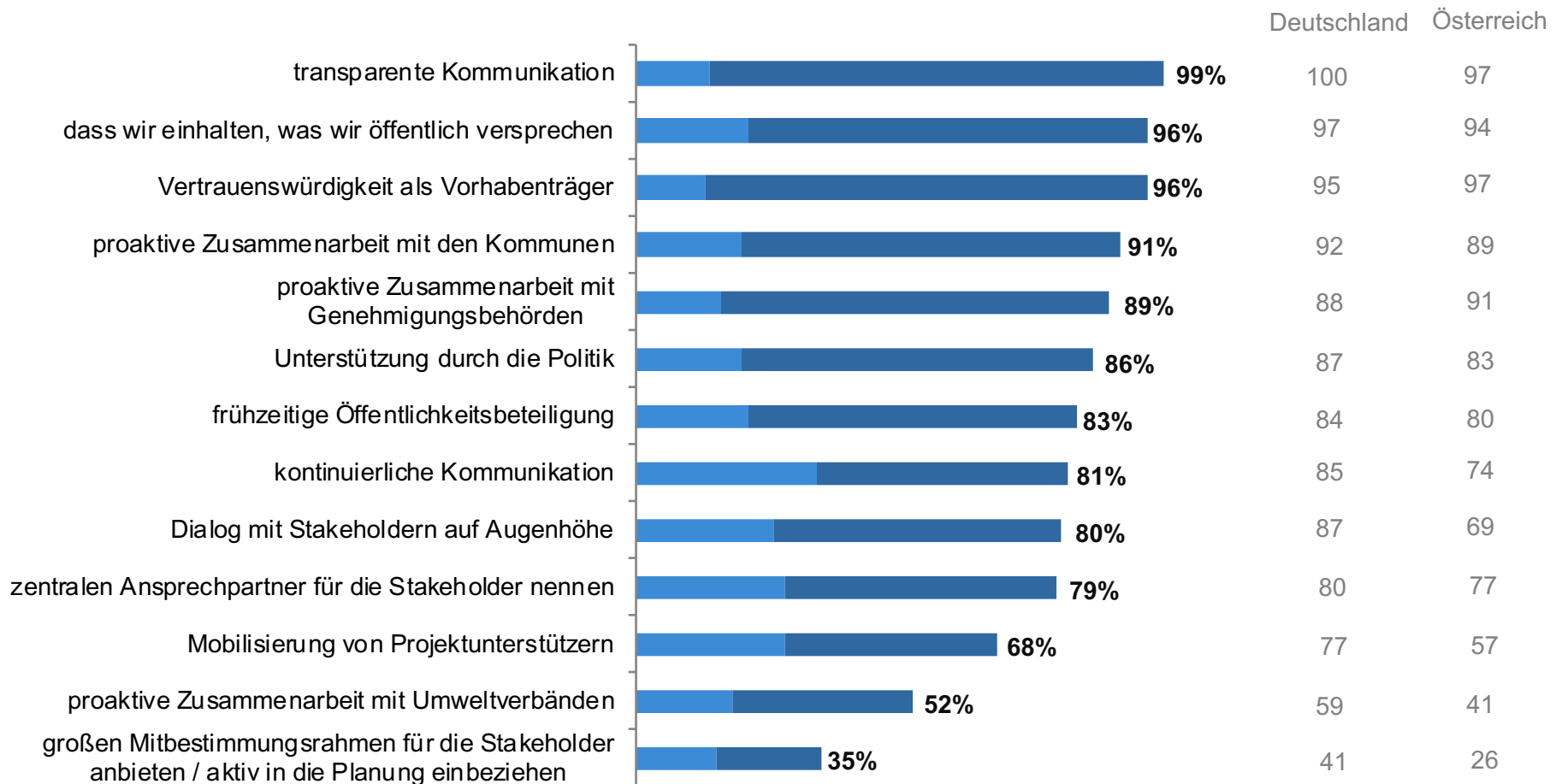
8 8 48 10 26
9 25 44 13 9

4 7 24 13 53
3 6 24 12 55

Für den Erfolg von Projekt-Kommunikation sind zahlreiche Aspekte ausschlaggebend



„Wie wichtig sind die folgenden Aspekte für eine erfolgreiche Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit bei Ihrem Projekt zu?“ (5er-Skala von 1= überhaupt nicht wichtig bis 5= sehr wichtig; hier werden die Anteile für „wichtig“ (hell) und „sehr wichtig“ (dunkel) dargestellt; in Prozent aller Projekte)

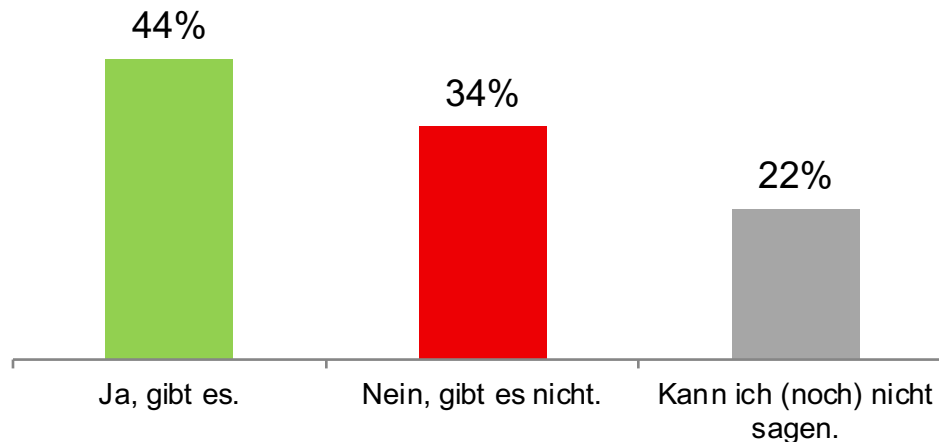


Es gibt zahlreiche Kommunikations-Maßnahmen, die das Projekt zum Positiven beeinflussen können



„Gibt es eine spezielle Kommunikations-Maßnahme, welche Ihr Projekt zum Positiven beeinflusst beziehungsweise maßgeblich zum Erfolg Ihres Projektes beigetragen hat?“

in Prozent aller Projekte



Falls „Ja“ wurde nach den Maßnahmen gefragt. Vor allem folgende Maßnahmen wurden genannt:

- Informationsveranstaltungen
- direkte Gespräche mit Stakeholdern (häufig genannt: Anwohner/Eigentümer)
- Ortsbegehungen
- Runder Tisch
- Gespräche mit Gemeinderat und Bürgermeister
- Visualisierungen

Auf die eingesetzten Kommunikations-Maßnahmen wird in Abschnitt 3 noch ausführlich eingegangen.

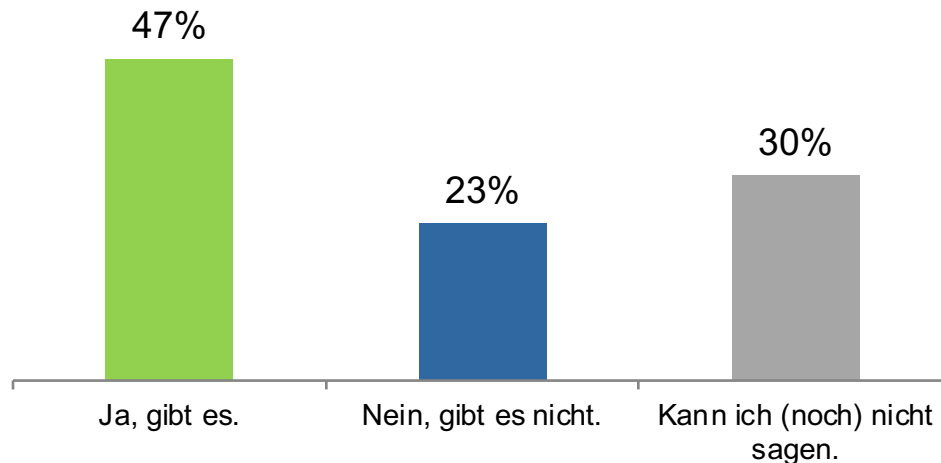
Deutschland	40	32	28
Österreich	51	37	11

Mangelnde politische Unterstützung, zu wenig Dialog und eine lange Verfahrensdauer schmälern den Erfolg



„Gibt es Faktoren, die den Erfolg bei Ihrem Projekt schmälern?“

in Prozent aller Projekte



Falls „Ja“ wurde nach den Faktoren gefragt. Vor allem folgende Faktoren wurden genannt:

- fehlende politische Unterstützung
- wechselnde politische Rahmenbedingungen
- emotionale Bürgerinitiative, irrationale Angstzustände der Gegner
- lange Verfahrensdauer
- konfliktbeladene Historie in der Region
- zu späte Kommunikation
- zu wenig Dialog
- Klagen von Umweltverbänden, übertriebener Artenschutz
- nicht eingehaltene Zusagen

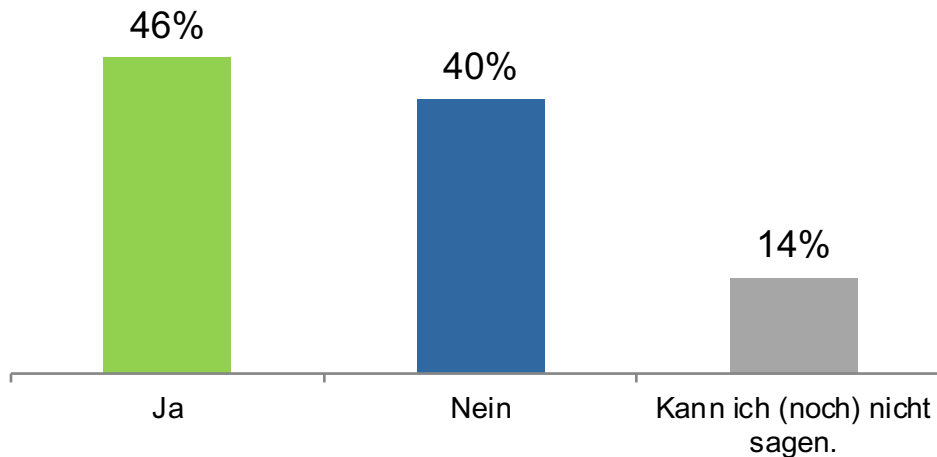
Deutschland	47	21	32
Österreich	49	26	25

Etwa bei der Hälfte der Projekte wurde die Projektkommunikation im Verlauf angepasst



„Haben Sie im Laufe Ihres Projektes einzelne oder mehrere Kommunikationsmaßnahmen verändert beziehungsweise anders als ursprünglich geplant durchgeführt?“

in Prozent aller Projekte



Falls „Ja“ wurde gefragt, welche Maßnahmen intensiviert bzw. verringert wurden.

Intensiviert wurden vor allem folgende Maßnahmen:

- persönliche Gespräche
- Runder Tisch
- Internet-Auftritt
- Info-Veranstaltungen vor Ort
- Besichtigungen, Baustellenführungen
- Info-Broschüren

Verringert wurden vor allem folgende Maßnahmen:

- frontale Formate, Bühnensituationen
- Großveranstaltungen
- Online-Aktivitäten, Social Media

	Ja	Nein	Kann ich (noch) nicht sagen.
Deutschland	44	35	21
Österreich	49	48	3

Drei

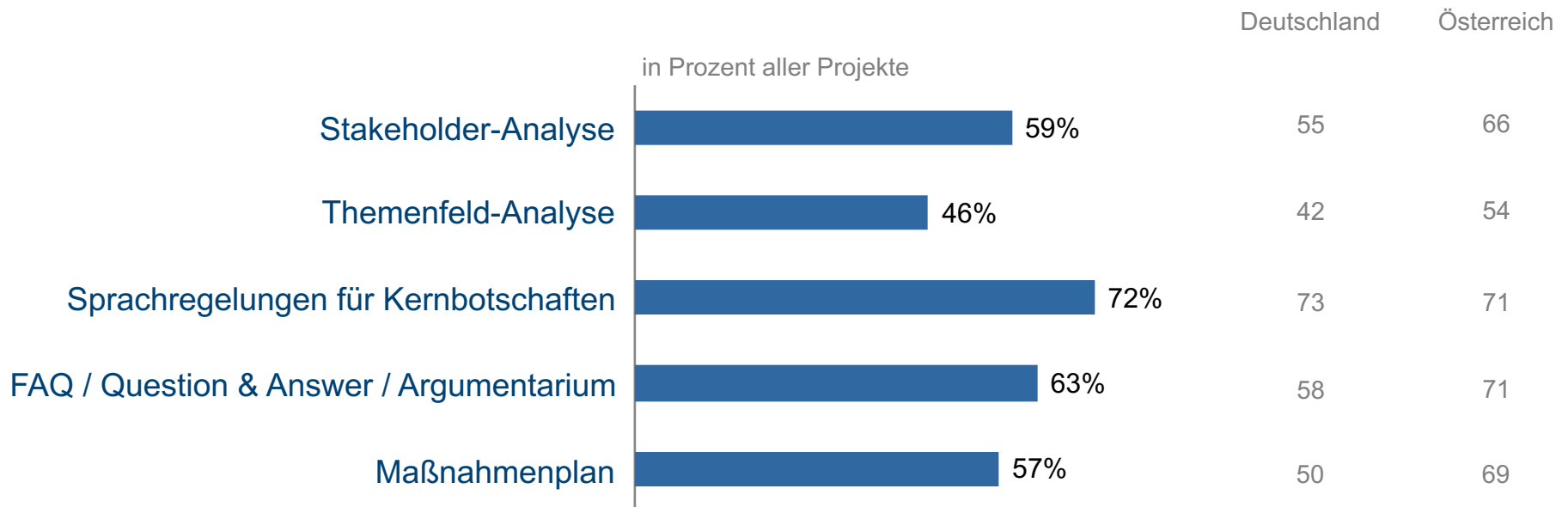
Kommunikations-Konzept und
Kommunikations-Instrumente



Bei einigen Projekten gibt es ein noch kein umfangreiches Kommunikationskonzept



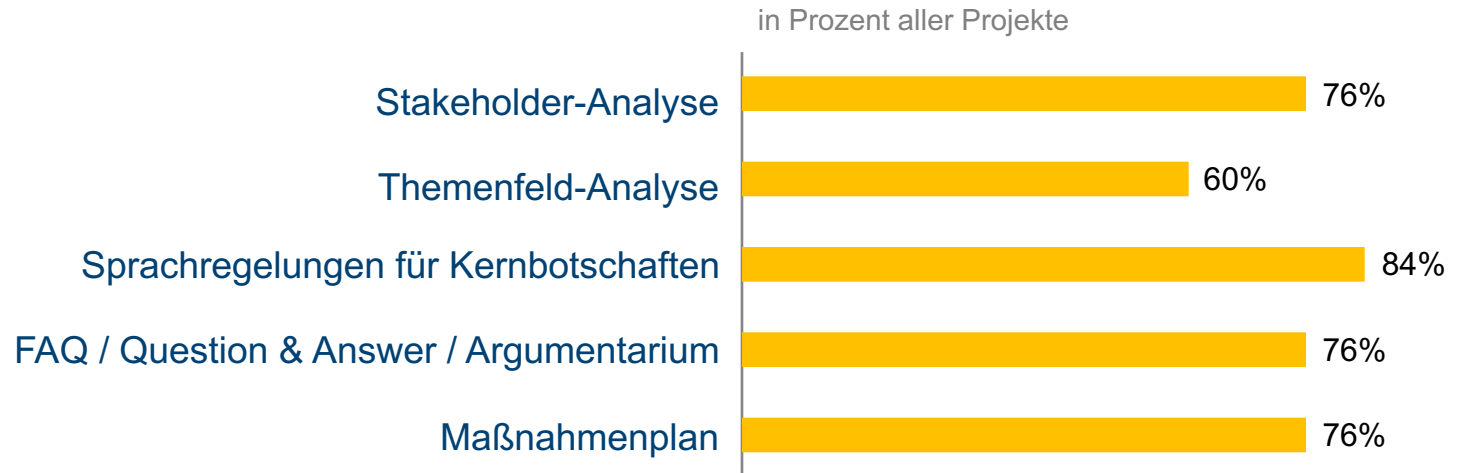
„Welche Bestandteile eines Kommunikationskonzeptes existieren bei Ihrem Projekt?“



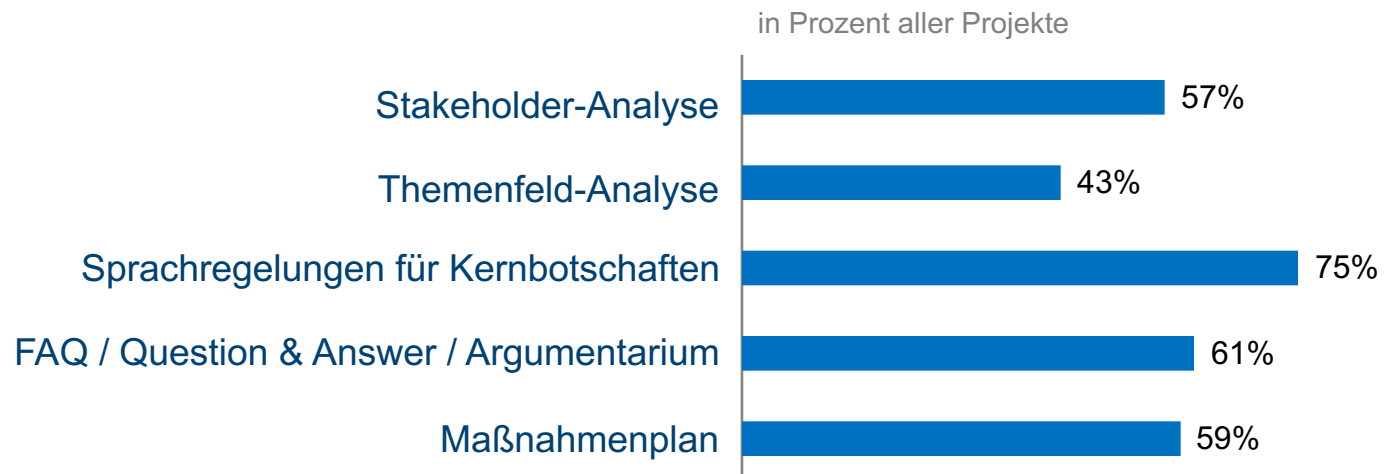
Bestandteile eines Kommunikationskonzeptes nach Bereichen



Energie-Projekte



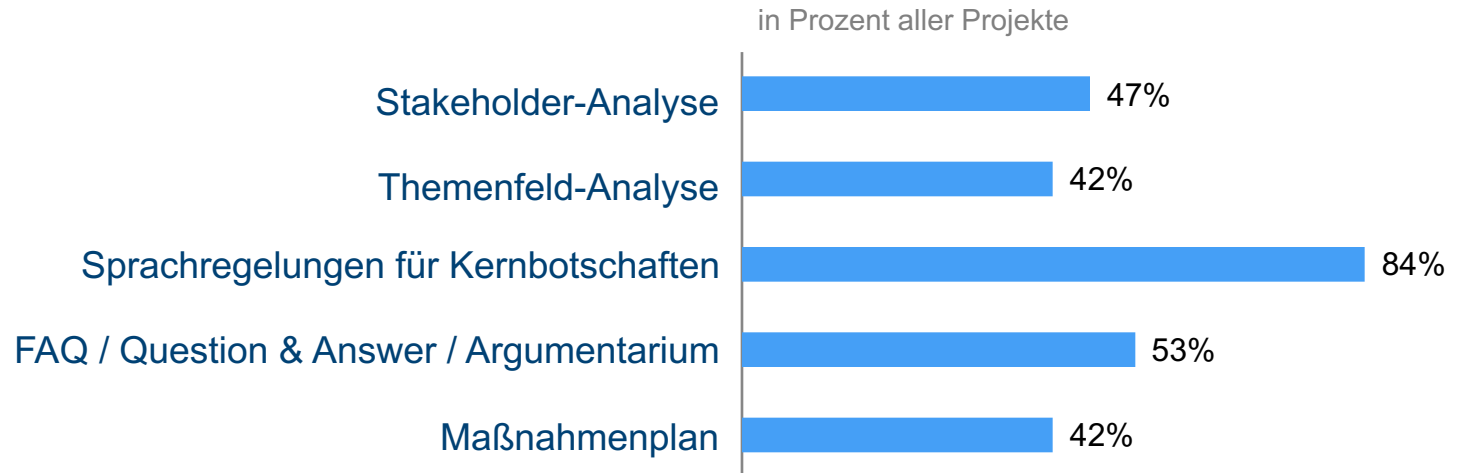
Verkehrs-Projekte



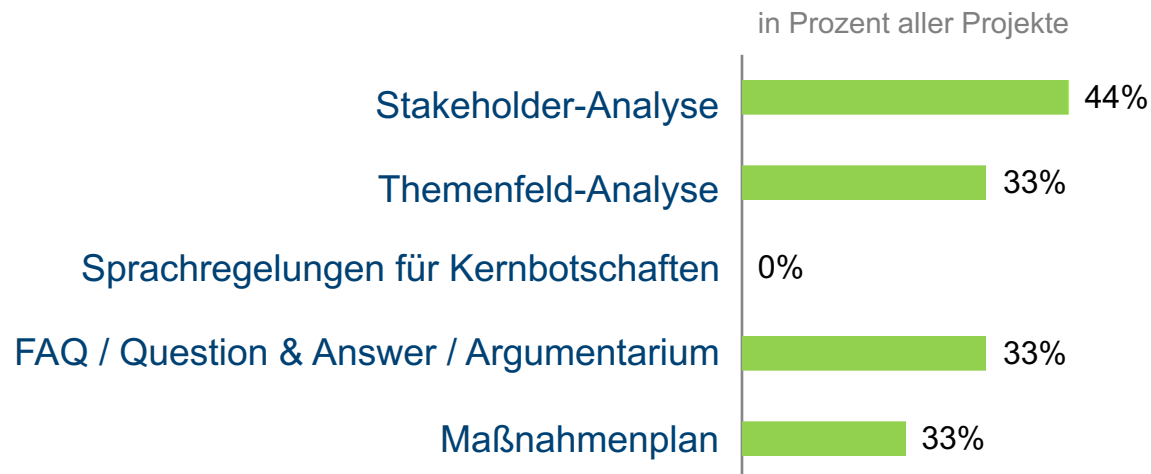
Bestandteile eines Kommunikationskonzeptes nach Bereichen



Bereich
Leben/Arbeiten



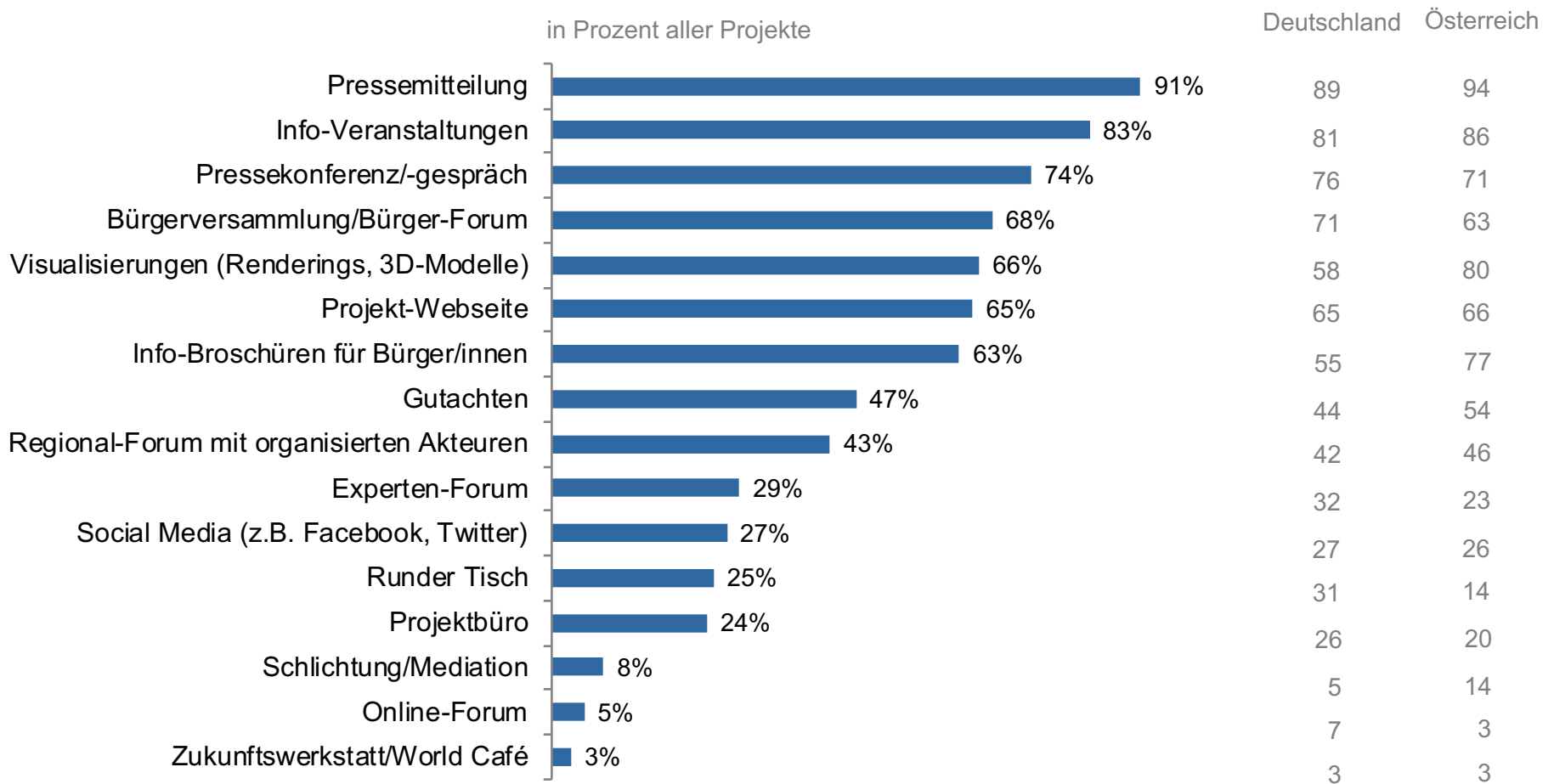
Bereich
Land/Forst



In den Projekten werden zahlreiche Kommunikations-Instrumente eingesetzt



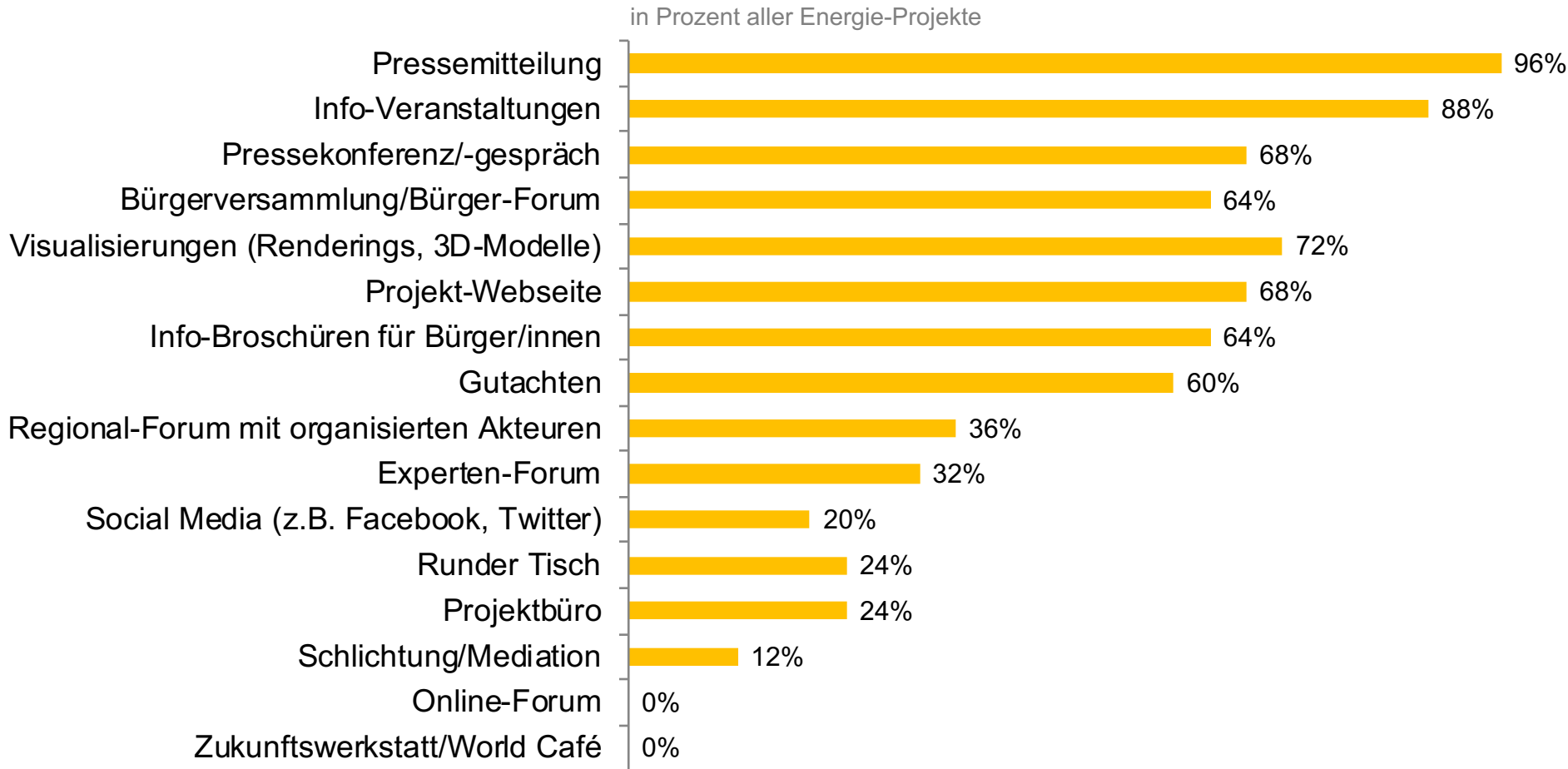
„Welche Kommunikationsmaßnahme(n) setzen Sie bei Ihrem Projekt ein?“



Eingesetzte Kommunikations-Instrumente bei Energie-Projekten



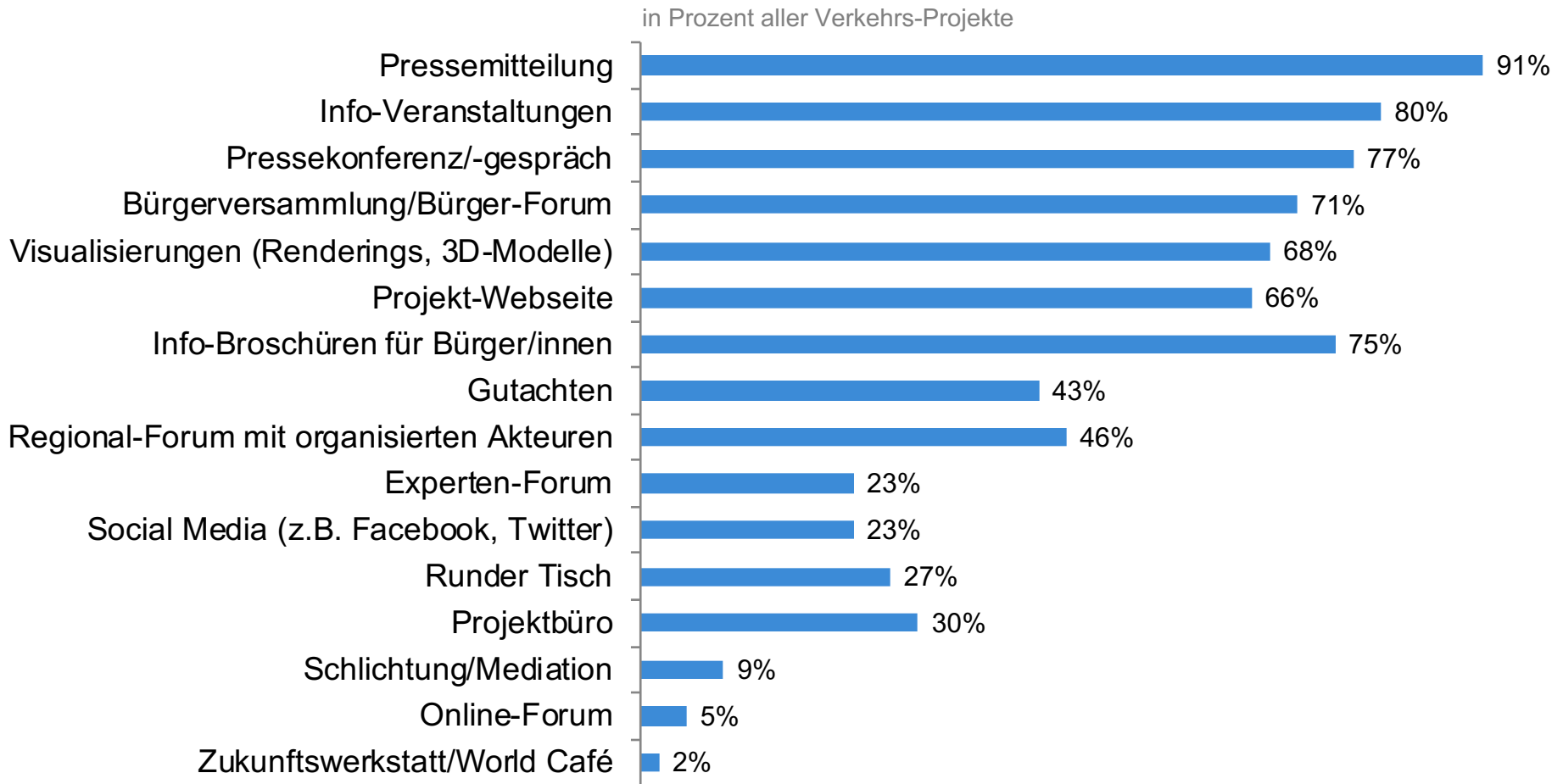
„Welche Kommunikationsmaßnahme(n) setzen Sie bei Ihrem Projekt ein?“



Eingesetzte Kommunikations-Instrumente bei Verkehrs-Projekten



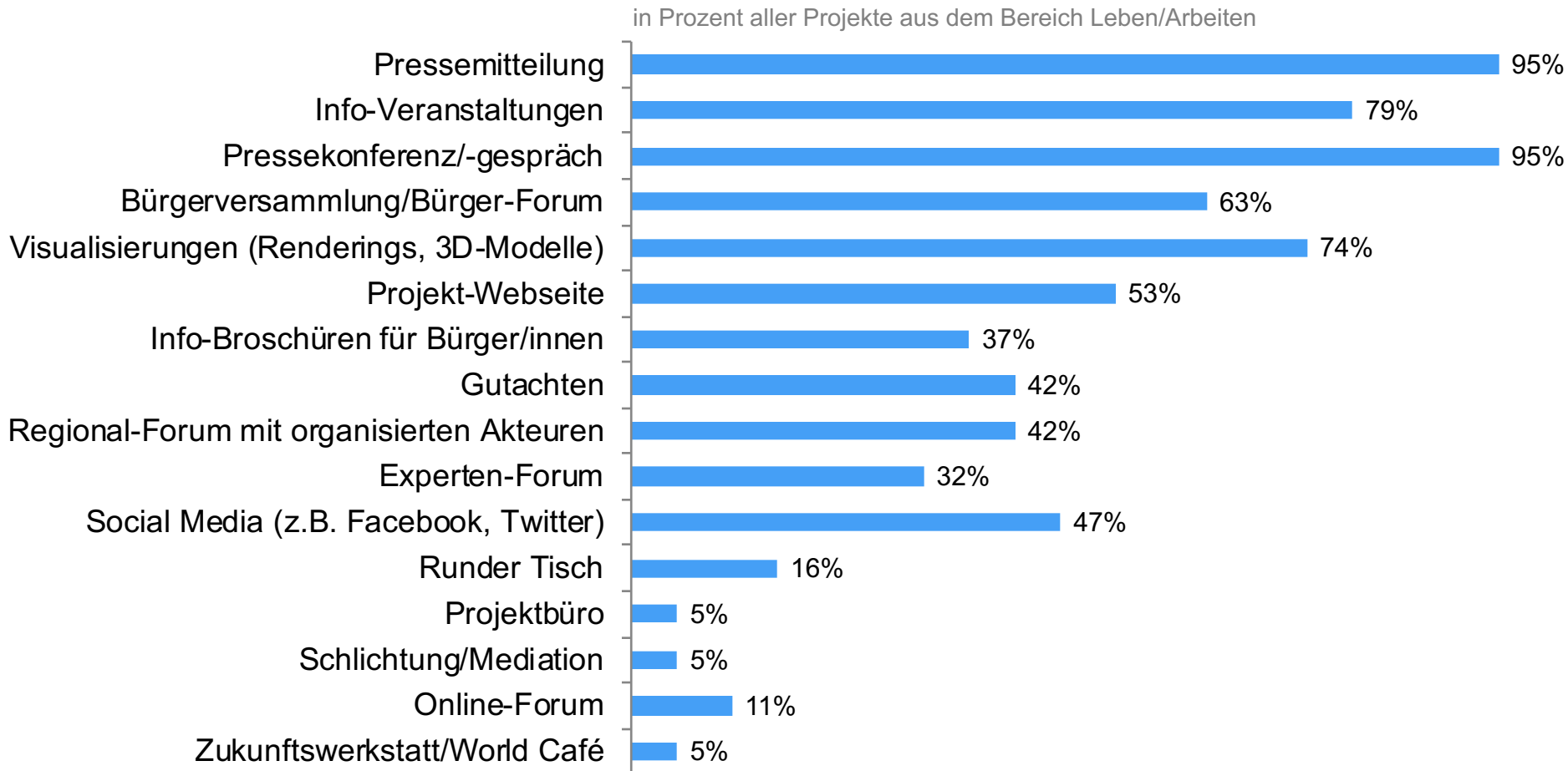
„Welche Kommunikationsmaßnahme(n) setzen Sie bei Ihrem Projekt ein?“



Eingesetzte Kommunikations-Instrumente bei Projekten aus dem Bereich Leben/Arbeiten



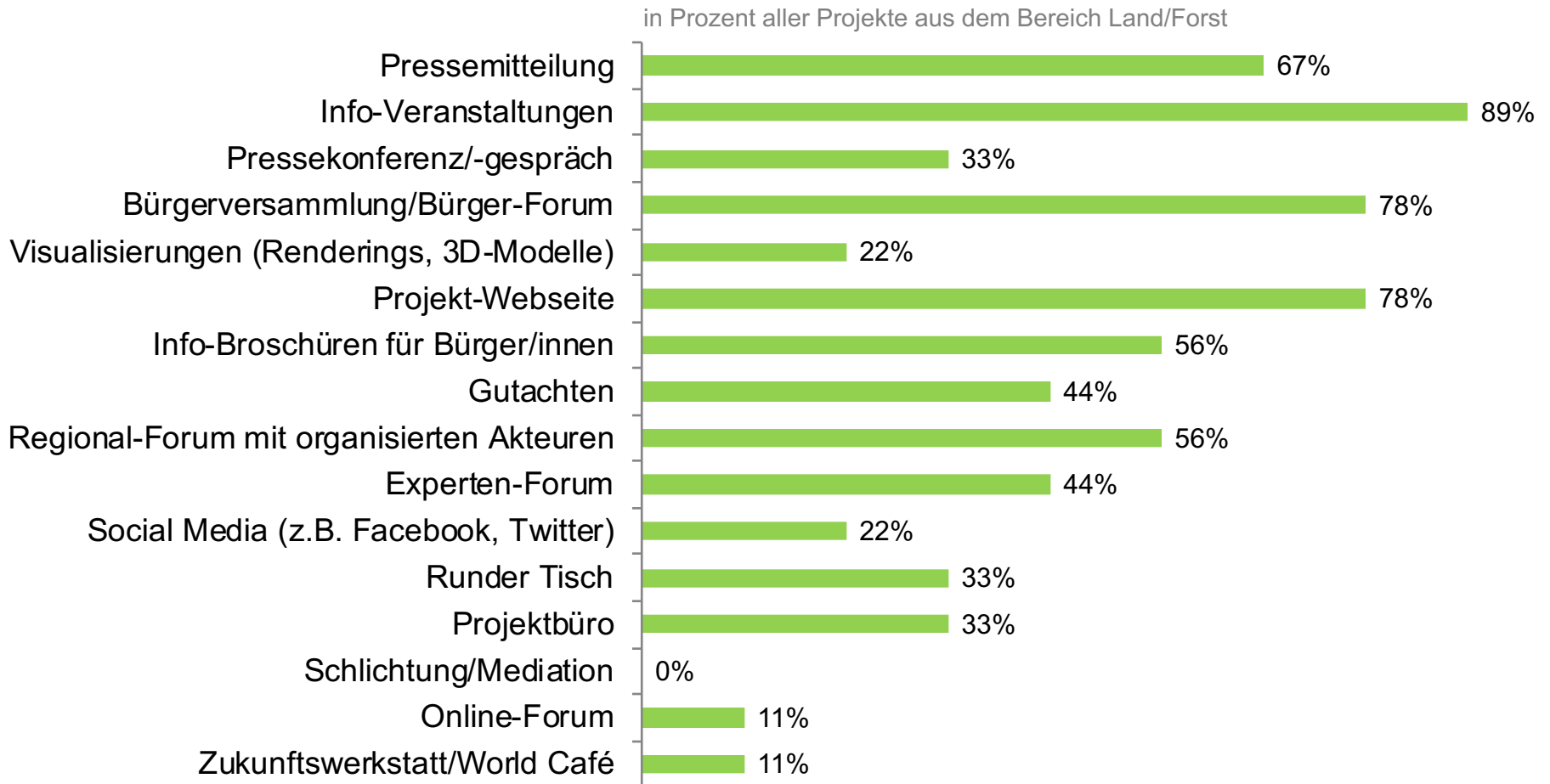
„Welche Kommunikationsmaßnahme(n) setzen Sie bei Ihrem Projekt ein?“



Eingesetzte Kommunikations-Instrumente bei Projekten aus dem Bereich Land/Forst



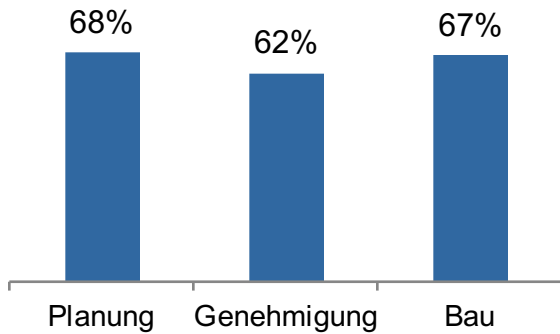
„Welche Kommunikationsmaßnahme(n) setzen Sie bei Ihrem Projekt ein?“



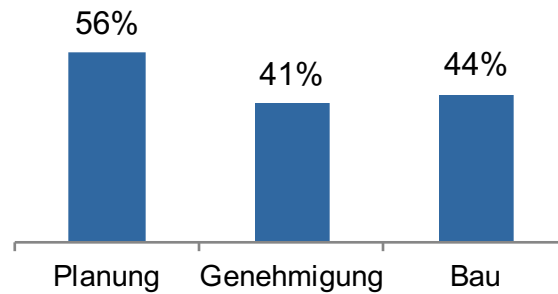
Kommunikations-Instrumente nach Projekt-Stadium (in Prozent aller Projekte)



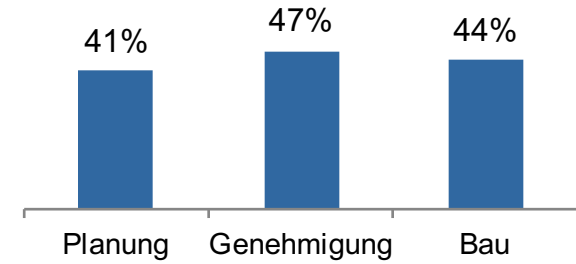
Pressemitteilung



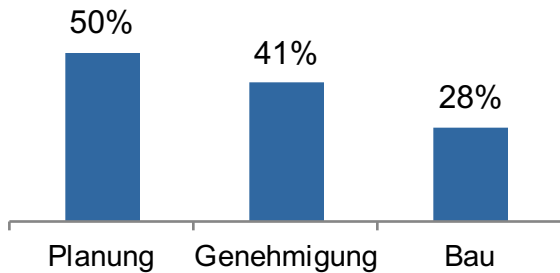
Pressekonferenz/-gespräch



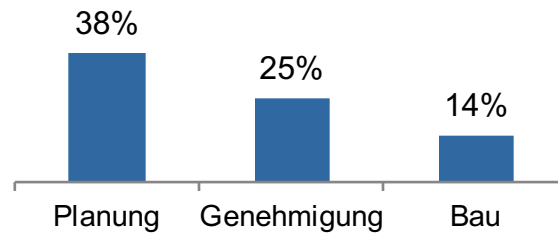
Projekt-Webseite



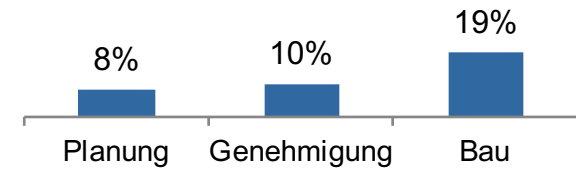
Visualisierungen



Gutachten



Projektbüro

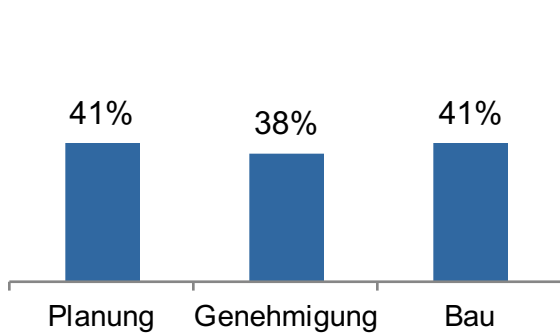


Kommunikations-Instrumente nach Projekt-Stadium

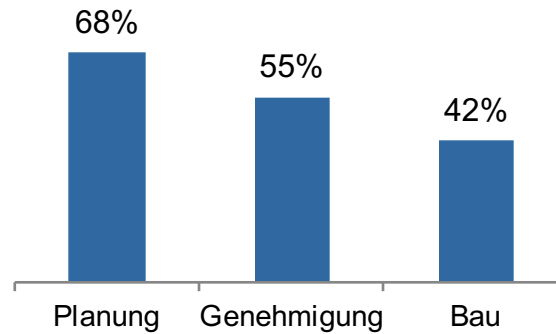
(in Prozent aller Projekte)



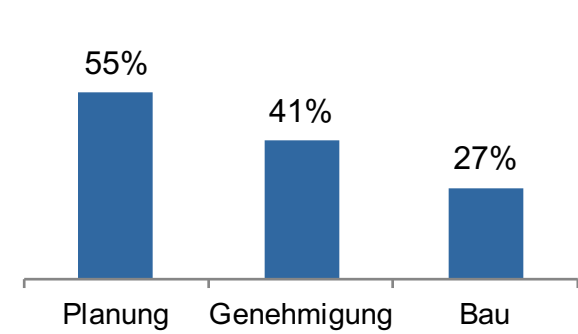
Info-Broschüren



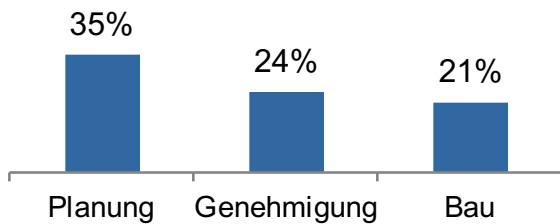
Info-Veranstaltungen



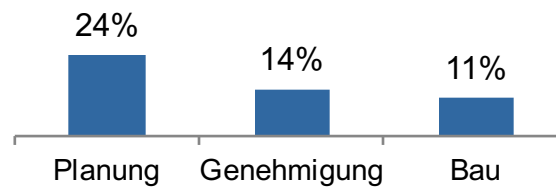
Bürger-Versammlung



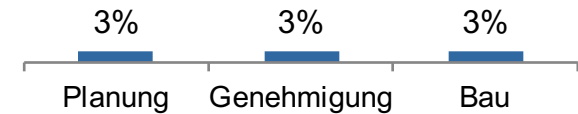
Regional-Forum



Experten-Forum



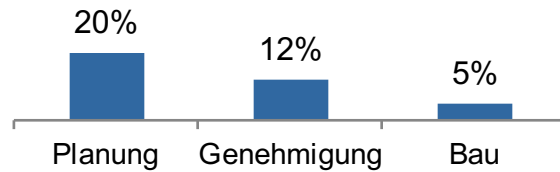
Zukunftswerkstatt



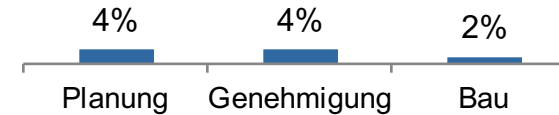
Kommunikations-Instrumente nach Projekt-Stadium (in Prozent aller Projekte)



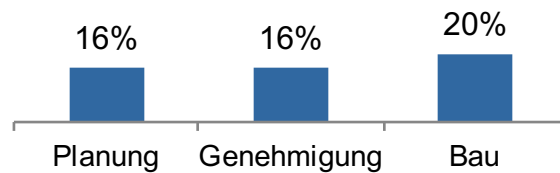
Runder Tisch



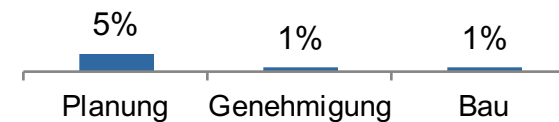
Schlichtung/Mediation



Social Media



Online-Forum

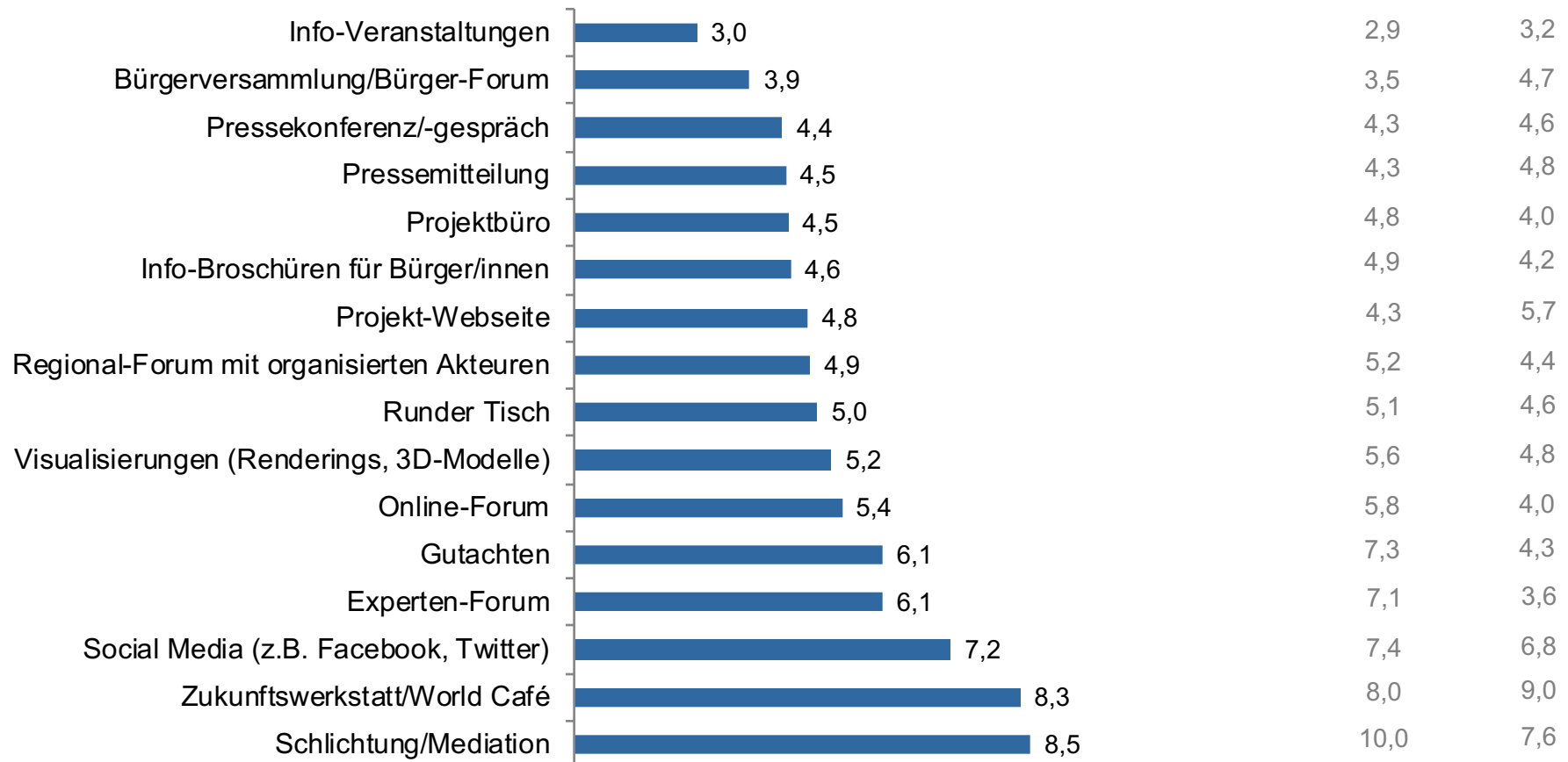


Info-Veranstaltungen haben den größten Mehrwert für das Projekt – vor Bürgerversammlungen und Pressearbeit



„Ordnen Sie bitte Ihre eingesetzte(n) Kommunikationsmaßnahme(n) nach dem Mehrwert für Ihr Projekt?“ (durchschnittlicher Rangplatz von 1= größter Mehrwert bis 16= geringster Mehrwert)

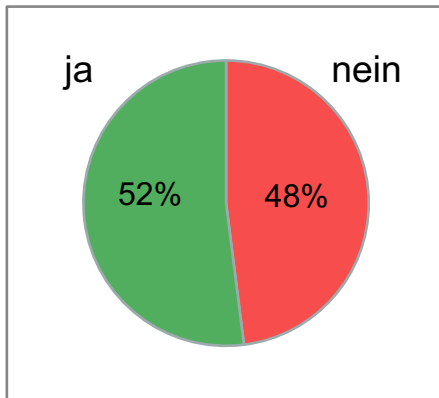
Deutschland Österreich



In der Hälfte der Projekte wird externe Kommunikations-Beratung in Anspruch genommen



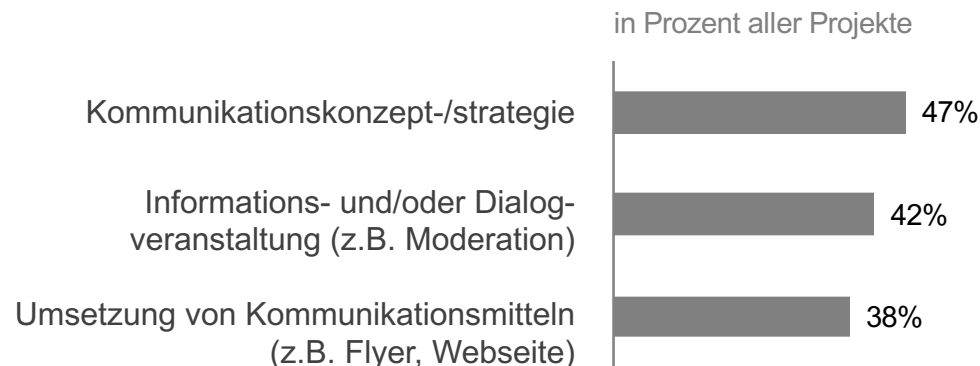
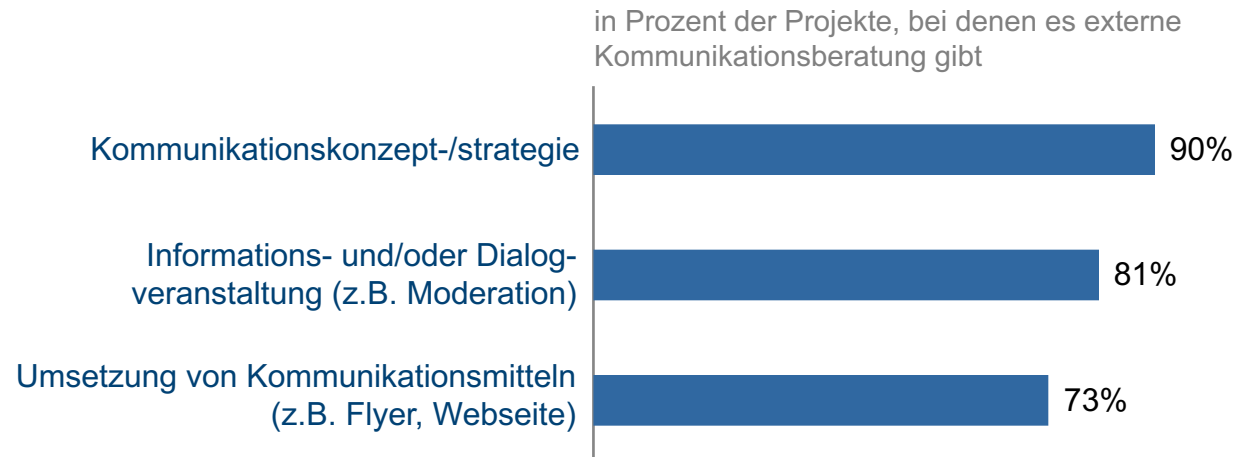
„Gibt es eine externe Beratung bei Ihrer Projekt-Kommunikation?“



Anteil der Projekte mit externer Kommunikations-Beratung

Energie	50%
Verkehr	50%
Leben/Arbeit	50%
Land/Forst	67%
Deutschland	45%
Österreich	63%

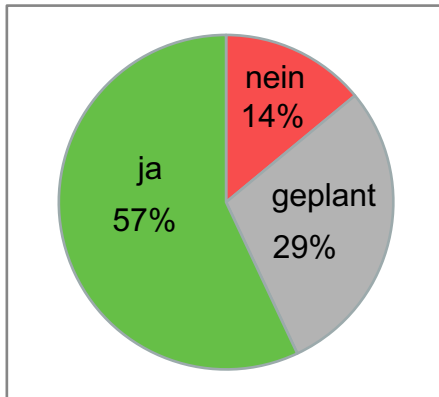
„Für welchen Bereich nutzen Sie die externe Beratung?“



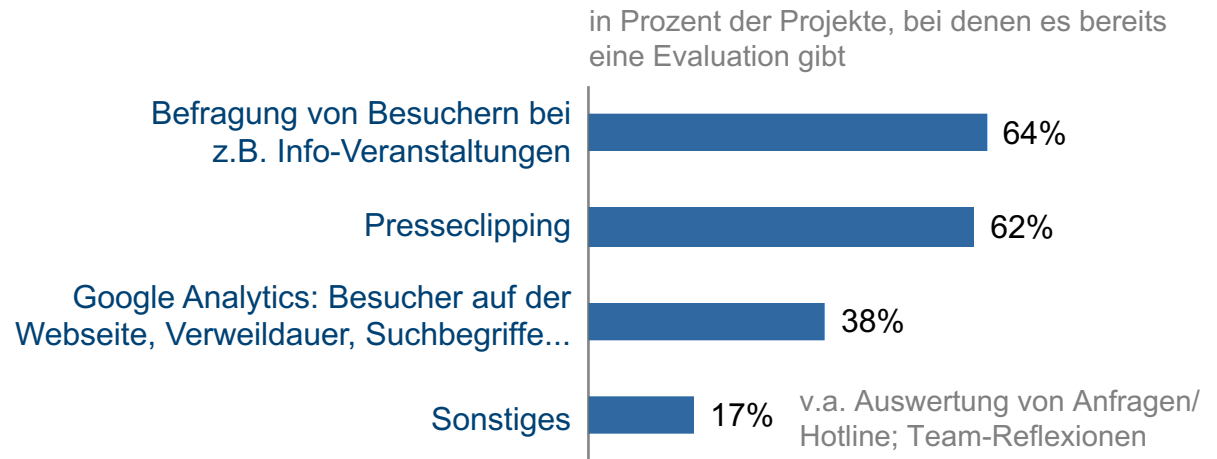
In mehr als der Hälfte der Projekte werden die Kommunikationsmaßnahmen evaluiert



„Evaluieren Sie Ihre eingesetzte(n) Kommunikationsmaßnahme(n)?“



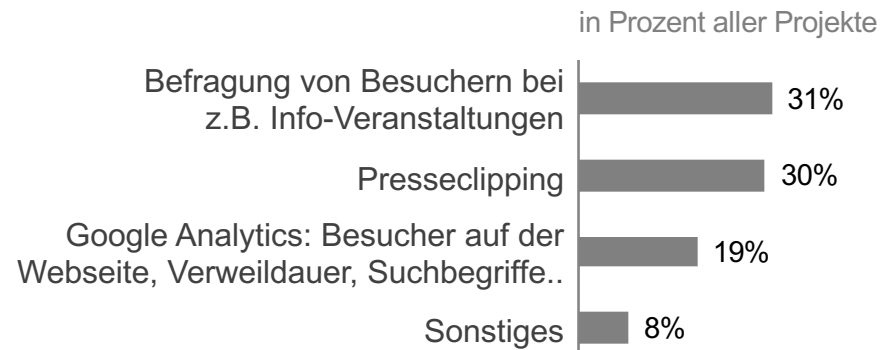
„Wie evaluieren Sie Ihre eingesetzte(n) Kommunikationsmaßnahmen konkret?“



Anteil der Projekte mit Evaluation

vorhanden geplant

	vorhanden	geplant
Energie	62%	19%
Verkehr	63%	27%
Leben/Arbeit	33%	40%
Land/Forst	57%	43%
Deutschland	56%	33%
Österreich	58%	23%



Vier

Zusammenfassung



Die umfassendste Studie im deutschsprachigen Raum für Projekt-Kommunikation aus Sicht von Vorhabenträgern / Projektwerbern brachte u.a. folgende Ergebnisse:



1) Einfluss der Projekt-Kommunikation

- Bei 64 Prozent der Projekte hat die Kommunikation mit der allgemeinen Öffentlichkeit einen **großen Einfluss auf den Verlauf des Projektes**. Noch größer ist der Einfluss der Kommunikation mit anderen Stakeholdern – wie Politikern und Verbänden (78%).
- Bei 67 Prozent der Projekte hat die freiwillige Kommunikation das Projekt **positiv beeinflusst**. Bei Energie-Projekten war der Einfluss der Projekt-Kommunikation besonders positiv (84%).
- Die Projekt-Kommunikation hat aus Sicht der Vorhabenträger / Projektwerber zahlreiche positive Effekte: Die **Akzeptanz** in der Öffentlichkeit wurde erhöht. Das **Vertrauen** wurde gestärkt. Sie hat **Transparenz** hergestellt. Sie konnte **Gerüchten** und Ängsten entgegenwirken. Und **kritische Themen** konnten im Dialog frühzeitig gelöst werden. Dies hat den **Aufwand** für die Bearbeitung von Beschwerden aus Politik und Bevölkerung **reduziert**.
- Für den **Erfolg von Projekt-Kommunikation** sind zahlreiche Aspekte ausschlaggebend. An der Spitze steht die Notwendigkeit einer **transparenten Projekt-Kommunikation**. Es folgen **Vertrauenswürdigkeit** und das Einhalten dessen, was versprochen wird. Große Bedeutung haben auch die **proaktive Zusammenarbeit** mit Kommunen und Genehmigungsbehörden. Zudem muss die Öffentlichkeit **frühzeitig** beteiligt werden; der **Dialog** mit den Stakeholdern muss gesucht werden. Als wichtig wird auch die Unterstützung durch die **Politik** angesehen (diese sei jedoch manchmal nicht gegeben).

Die umfassendste Studie im deutschsprachigen Raum für Projekt-Kommunikation aus Sicht von Vorhabenträgern / Projektwerbern brachte u.a. folgende Ergebnisse:



2) Instrumente der Projekt-Kommunikation

- Zahlreiche Vorhabenträger / Projektwerber setzen in allen Projektphasen auf freiwillige Kommunikation. Am intensivsten ist dies im **Planungsstadium** der Fall.
- Bei den meisten Projekten gibt es ein umfangreiches **Kommunikationskonzept** – basierend auf Stakeholder- und Themenfeld-Analysen. Zum Konzept gehören Sprachregelungen ebenso wie ein Maßnahmenplan.
- In den Projekten werden **zahlreiche Kommunikations-Instrumente** eingesetzt. Am häufigsten kommen Pressemitteilungen und Pressekonferenzen, Info-Veranstaltungen, Bürger-Foren, Visualisierungen und Projektwebseite zum Einsatz. Online-Foren und Social Media spielen eine untergeordnete Rolle. **Informations-Veranstaltungen und Bürger-Foren** sowie die **Presse-Arbeit** haben aus Sicht der Vorhabenträger / Projektwerber den größten Mehrwert für das Projekt.
- In der Hälfte der Projekte nehmen Vorhabenträger / Projektwerber **externe Kommunikations-Beratung** in Anspruch – für die Erarbeitung einer Kommunikations-Strategie, für das Durchführen von Informations- und Dialogveranstaltungen sowie für die Herstellung von Kommunikationsmitteln.
- In mehr als der Hälfte der Projekte werden die Kommunikationsmaßnahmen **evaluiert**.

Die umfassendste Studie im deutschsprachigen Raum für Projekt-Kommunikation aus Sicht von Vorhabenträgern / Projektwerbern brachte u.a. folgende Ergebnisse:



3) Kosten der Projekt-Kommunikation

- Je höher die Projekt-Kosten, desto höher sind in der Regel auch die Kommunikations-Ausgaben. Die Bandbreite der Kommunikations-Ausgaben reicht von 0 Euro bis 22 Mio. Euro.
- Im Schnitt betragen die Kommunikations-Ausgaben **0,1 Prozent der Projekt-Kosten**. Nur bei vier Projekten betragen die Kommunikations-Ausgaben mindestens 1 Prozent der Projekt-Kosten (wie vom VDI empfohlen).
- **In fast drei Viertel der Projekte überwiegt der Kommunikations-Nutzen die Kommunikations-Kosten.**

Ansprechpartner



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Universität Hohenheim
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
Fruwirthstraße 46
D-70599 Stuttgart

Tel. (0049) 0711-459-24030

frank.brettschneider@uni-hohenheim.de
www.uni-hohenheim.de/komm/

Ulrich Müller

Geschäftsführer
wikopreventk
Franz-Fischer-Straße 7
A-6020 Innsbruck

Tel. (0043) 512-56384012

ulrich.mueller@wikopreventk.com
www.wikopreventk.com