



einfach,
intelligent,
glaubwürdig
kommunizieren.



Standpunkt | 01

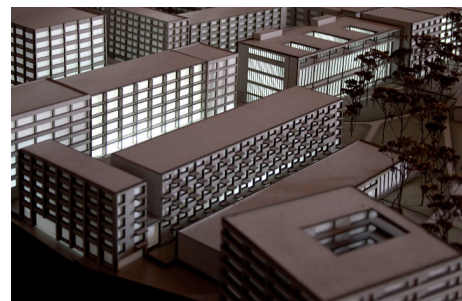
Kommunikation am Bau

Von Ueli Bischof

Eine klare Strategie schafft Akzeptanz und hilft so Nervenkriege zu vermeiden

Wichtige Bauprojekte betreffen immer viele Menschen: Anwohnende, Medienschaffende, Stimmberechtigte. Letztere bestimmen über den Erfolg oder Misserfolg grosser Bauvorhaben. Wer die Kommunikation sorgfältig plant, erspart sich viele Probleme.

Professionelle Baukommunikation entlastet Generalunternehmer und Bauherr, minimiert das Risiko eines Scheiterns, weckt Vorfreude und schafft Akzeptanz.



Von der schwammigen Vorstellung zur fixen Idee: Professionelle Kommunikation für Bauprojekte bringt Klarheit (Modell: Monosuisse-Areal, Emmenbrücke).

Wer baut, schafft Neues – und zerstört allenfalls Altes, Liebgewonnenes. Bauen heisst verändern. Was für Investoren mit Vorfreude verbunden ist, kann bei den Anwohnern Ängste auslösen oder gar auf Ablehnung stossen. Schlechte Kommunikation kann zur Achillesferse eines Bauprojekts werden. Bauherren und Generalunternehmer, die nicht oder ungenügend informieren, schaffen sich eine Reihe von Problemen. Höhere Kosten, Zeitverzögerungen, Gerichtsverfahren, eine Flut von Einsprachen und Imageschäden sind die Folge. Im schlimmsten Fall formieren sich die Gegner und bringen das Projekt zu Fall. Doch der Nervenkrieg muss nicht sein.

Denn von der ersten Planung über die Aufrichte bis zur Übergabe sind Bauprojekte genau terminiert. Mit guter Information und einer klaren Kommunikationsstrategie lässt sich Vorfreude wecken und Akzeptanz schaffen. Dies ist zentral für den Erfolg oder Misserfolg des Bauprojekts.

Die Lösung: Kommunikation planen

Kommunikation am Bau lässt sich wie das Projekt selbst sorgfältig planen. Dazu muss eine Kommunikationsstrategie erarbeitet, die Anspruchsgruppen identifiziert und die Kommunikationsmassnahmen festgelegt werden.

1. Strategie festlegen

Zur Bauplanung gehört auch das Erstellen einer Kommunikationsstrategie. Es müssen die Kommunikationsziele und die Kernbotschaft festgelegt, die Zielgruppen identifiziert und die Kommunikationsmassnahmen bestimmt und terminiert werden. Die Kommunikationsstrategie muss auf folgende **W**-Fragen Auskunft geben:

Wer informiert ... Absender Botschaft

was an ... Inhalt der Botschaft

wen ... Anspruchsgruppe

wie und ... Kommunikationsmassnahme

wann? Zeitpunkt der Kommunikation

Während jeder Projektphase ist die Kommunikation unabdingbar: intern sowie extern. Intern mit den am Bau beteiligten Anspruchsgruppen und extern mit jenen, welche vom Bau betroffen sind oder diesen durch ihre Meinung beeinflussen.

2. Zielgruppen identifizieren

Grosse Bauprojekte betreffen aufgrund ihrer Dimension und ihrer Dauer immer eine grosse Zahl an Anspruchsgruppen. Diese sind die Zielgruppen der internen und externen Kommunikation.



Wir unterscheiden zwischen den internen, den externen direkt betroffenen und den externen indirekt betroffenen Zielgruppen.

Mögliche Zielgruppen eines Bauprojekts:

Interne

- Regierung
- Investoren
- Bauherrenvertreter
- Generalunternehmer



Direkt Betroffene

- Anwohnende
- Bisherige Mieter
- Zukünftige Nutzer
- Angrenzende Betriebe



Indirekt Betroffene & Beeinflusser

- Medien
- Stimmberechtigte
- Umwelt- und Verkehrsverbände
- Parteien
- Quartiervereine



3. Massnahmen definieren

Sind die Kernbotschaft festgelegt und die Zielgruppen identifiziert, wird entschieden, über welche Kanäle kommuniziert wird. Zielgruppen lassen sich auf unterschiedliche Weise erreichen. Es ist darum wichtig, diese über verschiedenste Kommunikationskanäle – aber dennoch gezielt – zu informieren.

Weiter sollte dem Bauprojekt ein Gesicht verliehen werden: Es muss erkennbar sein, welche Verantwortlichen hinter einem Projekt stehen. Grosse, anonyme Bauprojekte sind nicht greifbar, und deshalb angreifbar. Darum braucht es Dialog.

Die Kommunikationsstrategie beinhaltet einen ausgeglichenen Mix an Informations- und Dialogmassnahmen. Dies können sein:

Information



- Infotafeln auf der Baustelle
- Internetseite
- Live-Cam
- Broschüren
- Medienmitteilungen
- SMS-Infodienst
- Megaposter
- Rundschreiben für Anwohnende

Dialog



- Öffentliche Infoveranstaltungen
- Baustellenrundgänge
- Ausstellungen
- Telefon-Hotline
- Pressekonferenzen
- Podiumsdiskussionen
- Social-Media-Seiten

Mehr Infos: www.zora-cep.ch

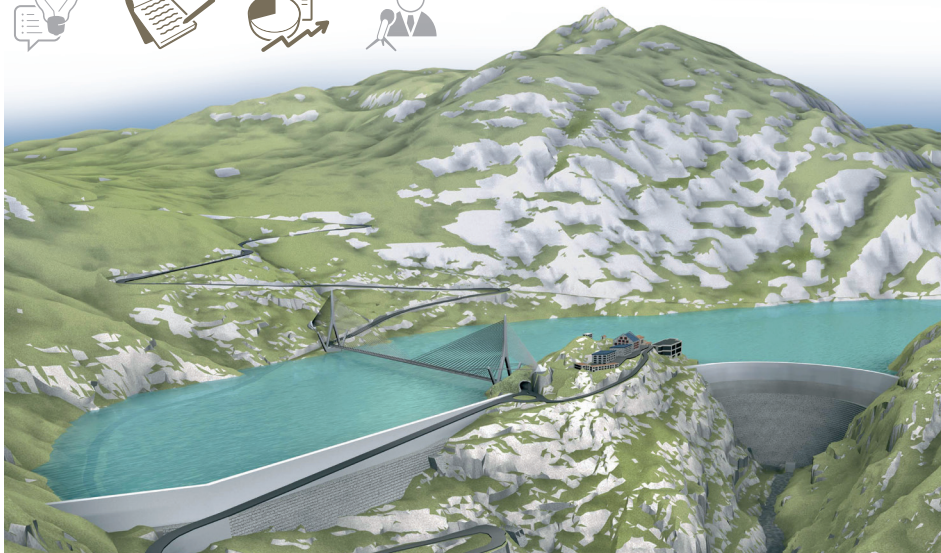
ZORA – Zentrum Öffentlicher Raum

Die intensive Nutzung des öffentlichen Raums stellt alle Städte und Gemeinden vor grosse Herausforderungen. Deshalb fördert der Think Tank ZORA den Erfahrungsaustausch: Er vernetzt Politik, Fachleute und Verwaltungsmitarbeitende, die sich mit dem öffentlichen Raum befassen. media-work hat für ZORA Texte verfasst und den Imageflyer konzipiert.



Mehr Infos: www.grimselestrom.ch

KWO plus – Infomappe zu Wasserkraftprojekten



KWO plus ist ein Investitionsprogramm der KWO, Kraftwerke Oberhasli AG, im Berner Oberland in der Grössenordnung von mehreren hundert Millionen Franken. Es ist der Rahmenbegriff für eine Reihe von Projekten, die dazu beitragen, das vorhandene Wasserkraftpotential am Grimsel und Susten effizienter zu nutzen.

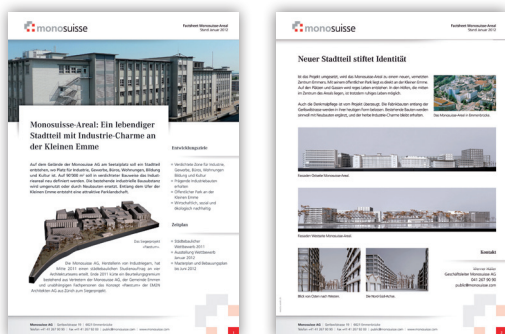
media-work hat für die Kraftwerke Oberhasli eine Infomappe zu ihrem Projekt KWO plus erstellt. Ziel war es, mit Hilfe von Infografiken und Texten sachlich über die geplante Aufwertung von Kraftwerken und Pumpspeicherwerken sowie die Erhöhung der Staumauer des Grimselsees zu informieren.

Mehr Infos: www.monosuisse.com/cms/de/portrait/arealentwicklung

Monosuisse Areal – städtebaulich nachhaltige Entwicklung am Seetalplatz



Am Seetalplatz in Emmenbrücke soll auf einem Industriegelände zeitgemässer Wohn- und Arbeitsraum mit einem öffentlichen Park am Ufer der Kleinen Emme entstehen. media-work begleitet die städtebauliche Entwicklung kommunikativ.





Die Agentur media-work auf einen Blick

Kontakt

Sind Sie interessiert an weiteren Informationen oder einem Beratungsgespräch? Besuchen Sie uns im Internet, senden Sie ein E-Mail oder rufen Sie uns an.

media-work gmbh

Sempacherstrasse 3

6004 Luzern

Telefon 041 210 20 75

info@media-work.ch

www.media-work.ch

Ziele und Mission

Wir sehen unsere Aufgabe darin, die richtigen Worte, die richtige Form und den richtigen Kanal für die Botschaften unserer Kunden zu finden. Um diese Ziele zu erreichen, orientieren wir uns an folgenden drei Leitmotiven:

einfach, intelligent, glaubwürdig kommunizieren.

Kompetenzen und Leistungen

Wir beherrschen vier Grundkompetenzen. Mit einer optimalen Kombination daraus erweitern wir unsere Möglichkeiten und können verschiedenste Leistungen anbieten.



Konzeption &
Beratung
wir denken mit



Recherche &
Textarbeit
wir schreiben



Grafik &
Produktion
wir gestalten



Networking &
Public Relations
wir vermitteln

Team und Partner



Marc Lustenberger, 44

Inhaber, Geschäftsführer

- Studium der Philosophie, Deutsch und Medienwissenschaften in Zürich und Basel
- Executive MBA
- Wirtschaftsjournalist und Auslandskorrespondent u.a. Weltwoche, Finanz und Wirtschaft, CASH



Ueli Bischof, 37

Partner, Mitinhaber

- Studium der Politikwissenschaften in Genf (MA)
- Spezialist für politische Kommunikation u.a. Stadt Luzern
- Gastdozent TU Wien, Beratung internationaler NGOs

Externe Partner

- David Bächtold, Grafik & Multimedia
- David Ormerod, Infografik
- Mathias Bader, Infografik
- Mo Henzmann, Fotografie

Einige unserer Kunden

Sika,
ABB, KWO,
UBS, Capgemini
Monosuisse, SSBL
Stadt Luzern, Stadt Zürich,
economiesuisse, Planteam
Mobimo, HP Gasser
Hochschule Luzern,
Sacac Schleuderbetonwerk