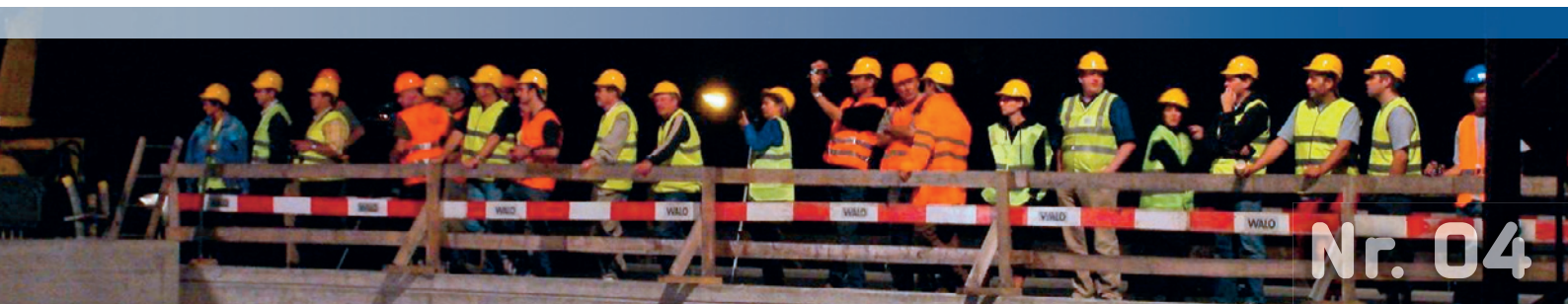


Wie die Öffentlichkeit zu Baustellen-Informationen kam



Matthias Rennhard und Alf Bättig

Information schafft Akzeptanz

Die Kommunikationsmassnahmen, die den Bau der zweiten Etappe der Glattalbahn begleiteten, hatten ein klares Ziel: Beteiligte und Betroffene sollten frühzeitig stufengerecht und ausreichend über das Vorhaben, seine Hintergründe und Auswirkungen sowie seinen Nutzen informiert werden. Dies einerseits, um die notwendige Akzeptanz für die Bauarbeiten zu schaffen. Andererseits aber auch, um positive Erwartungen im Hinblick auf das fertige Bauwerk zu erzeugen – und so die Basis für einen möglichst reibungslosen Verlauf der Realisierungsphase zu erreichen.

Baustelle mit hohem Kommunikationsbedarf

Es war absehbar, dass der Bau der zweiten Glattalbahn-Etappe den motorisierten Individualverkehr beträchtlich stören und auch den öffentlichen Busverkehr behindern würde. Neuralgische Punkte stellten dabei die Äussere Thurgauerstrasse, der Knoten beim Lindberghplatz sowie die Flughafenstrasse dar. Zwischen dem

Lindberghplatz und dem Bahnhof Glattbrugg musste ein Tunnel in einer offenen Baugrube angelegt werden – mitten in einer Wohnsiedlung.

Abgesehen von den zu erwartenden Behinderungen und Beeinträchtigungen umfasste die zweite Etappe durchaus spektakuläre Bauwerke. So etwa den Margarethentunnel (vgl. Marginalie, Seite 3), den 860 Meter langen Viadukt Balsberg oder die Haltestelle Zürich Flughafen. In diesem Sinne weckten sie das Interesse der Medien und der Öffentlichkeit. Diese liessen sich als willkommene Aufhänger für viele Kommunikationsmassnahmen nutzen.



Abbildung 1: Spatenstichfeier am Flughafen

Bloss zu informieren reicht nicht – man muss verstanden werden

2

Kommunikationsmittel

zweite Etappe Glattalbahn

- Website VBG/Glattalbahn mit Kontakt- und Dialogmöglichkeiten
- Glattalbahn Basisinformationsbroschüre (2 Auflagen)
- 7 Newsletter
- Infobroschüre zum Bau der zweiten Etappe (3 Auflagen)
- 54 Anrainer-Infolyer zu lokalen Baustellenmassnahmen und Verkehrsumstellungen
- 10 Baustellen-Informationstafeln
- 10 Anrainer-Informationveranstaltungen und öffentliche Baustellenbesichtigungen (vgl. Abbildung 3)
- Medienservice
63 Communiqués und 10 Medienveranstaltungen
- Durchführung von und Teilnahme an Events (7 grosse Anlässe)
- Medienresponse: 200 bis 300 Beiträge, Artikel und Erwähnungen pro Jahr

Die Hauptzielgruppen

Die Kommunikationsmassnahmen im Zusammenhang mit dem Bau der zweiten Etappe der Glattalbahn waren modular aufgebaut und mit Blick auf die Hauptzielgruppen bewusst überlappend aufeinander abgestimmt.

Zu den Hauptzielgruppen der Kommunikationsmassnahmen zählten die vom Projekt direkt betroffenen Grundeigentümer, Anrainer und Verkehrsteilnehmer. Eine weitere wichtige Zielgruppe waren die in die projektpolitische Entscheidungsfindung und Meinungsbildung einbezogenen Personen und Institutionen (vgl. Abbildung 2). Weiter leisteten die Massnahmen wichtige Beiträge zur internen Kommunikation innerhalb der breitgefächerten Projektorganisation der Glattalbahn.

Die Kommunikationsmassnahmen verstanden sich als integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation der VBG Verkehrsbetriebe Glattal AG und ihrer Partner bei der Realisierung der Glattalbahn. Insofern leisteten sie

auch Beiträge im Bereich Marketing, PR und Imageförderung.

Dreigliedrige Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsmassnahmen im Zusammenhang mit der zweiten Etappe der Glattalbahn setzten die für das Gesamtprojekt erarbeitete Kommunikationsstrategie nahtlos fort. Die Stichworte dieser Strategie lauten:

■ Imagination

Die Zielgruppen sollen sich anhand visueller Darstellungen in jeder Projektphase ein konkretes Bild der vielfältigen Nutzen der Glattalbahn machen können.

■ Identifikation

Über die konkreten Nutzen hinaus ist das Kommunikationskonzept darauf ausgerichtet, die Glattalbahn im Kopf und im Herzen der angesprochenen Zielgruppen als Symbol für die städtebauliche Entwicklung der Region Zürich Nord/Mittleres Glattal zu positionieren.

Abbildung 2: Interesse und Informationsstand der Zielgruppe während des Baus der zweiten Glattalbahn-Etappe

Zielgruppen	Interesse	Infostand Baubeginn	Infostand Bauende
Direktbetroffene			
■ Anrainer	+++	+	+++
■ Verkehrsteilnehmende	++	-	++
Informations-Multiplikatoren			
■ Opinion-Leader Politik, Verwaltung, Wirtschaft	+++	++	+++
■ Medien	+++	+	+++
Potenzielle Nutzniesser			
■ Anrainer, Arbeitgeber	++	-	++
■ ÖV-Fahrgäste	++	+	+++
Breite Öffentlichkeit	+	+	++
Infostand/Interesse: +++ sehr hoch; ++ hoch; + mittel; - gering			



■ Dialog

Die Bauherrschaft und die Realisierungspartner suchen bei der Projektierung und beim Bau der Glattalbahntunnel grundsätzlich den Dialog – dies sowohl nach innen wie auch nach aussen. Denn bloss zu informieren reicht nicht – man muss verstanden werden.

Konkret geht es bei diesem Punkt nicht nur darum, die durchzuführenden Baumassnahmen und deren Auswirkungen frühzeitig bekannt zu machen. Vielmehr gilt es sicherzustellen, dass die Notwendigkeit der jeweiligen baulichen und verkehrstechnischen Massnahmen erkannt und akzeptiert wird.

Beantwortung grundlegender Fragen

Inhaltlich konzentrierten sich die Kommunikationsmassnahmen darauf, die grundlegenden W-Fragen der Betroffenen zu beantworten:

- Was passiert wann, wie und wo im Zusammenhang mit der Realisierung der zweiten Etappe der Glattalbahntunnel?
- Was kann ich als Betroffener selber tun, um die Beeinträchtigungen und Immissionen während der Bauphase zu minimieren?
- Wer ist zuständig? Mit wem kann ich in Dialog treten, wenn ich Fragen, Wünsche oder Anregungen habe?

Gerade die letztgenannten Punkte erfüllten eine wichtige Funktion als vertrauensbildende Massnahmen. Dabei spielten nicht nur die textlichen und visuellen Inhalte eine Rolle, sondern auch das unverkennbare Erscheinungsbild und die Tatsache, dass sich die Kommunikationsverantwortlichen an einheitlichen Grundsätzen orientierten.

Einheitliche Kommunikationsgrundsätze

Der Kommunikationstätigkeit während der Realisierung der zweiten Etappe der Glattalbahntunnel folgende Grundsätze zu Grunde:

- Die Projektträgerschaft pflegt eine offene Kommunikationspolitik.
- Erfolge werden ebenso kommuniziert wie Schwierigkeiten, Krisen und Konflikte.
- Informationen werden jedes Mal so aufgearbeitet, dass sie für die Zielgruppen ohne Vorkenntnisse verständlich sind.
- Bilder sagen mehr als tausend Worte. Technische Darstellungen und Pläne werden so vereinfacht, dass deren Inhalt für die angesprochenen Zielgruppen verständlich ist.
- Die Informationen erfolgen rechtzeitig, so dass betroffene Zielgruppen in der Lage sind, zu reagieren.
- Gestützt auf die Strategie des Dialogs werden die entsprechenden Anlaufstellen kommuniziert und die dazu notwendigen Kommunikationsmittel zur Verfügung gestellt (Internet, Telefon, Schriftverkehr, Veranstaltungen). Jeder, der das Dialogangebot annimmt, erhält Feedback. Anliegen, Wünsche und Kritik aus den Zielgruppen werden ernst genommen und nach Möglichkeit umgesetzt.

Die Namensgebung des Glattalbahntunnels

Bei der Einsatzplanung für Notfälle und Rettungseinsätze wurde angeregt, den Stelzentunnel der Glattalbahntunnel umzubenennen; dies, um Verwechslungen mit dem Autobahntunnel Stelzen zu vermeiden. Sowohl die örtlichen Behörden wie auch die zuständigen Stellen der Blaulichtorganisationen reagierten positiv auf den Vorschlag.

Der neue Name sollte

- unverwechselbar,
- politisch und religiös neutral,
- kurz,
- aussprechbar und schreibbar,
- allgemein verträglich sein.

In Anlehnung an den Namen des durchquerten Quartiers erhielt der Stelzentunnel den neuen Namen Margarethen-tunnel. Margarete ist abgeleitet vom altgriechischen «margarites» und bedeutet «die Perle». Über das lateinische «margarita» kam der Name nach Deutschland.



Abbildung 4: Visualisierungen als zentrales Element der Glattalbahn-Baustellenkommunikation

Anrainer und Verkehrsteilnehmer akzeptierten die Bauarbeiten

4

Lärmintensive Nächte

Der Margarethentunnel zählte zu den anspruchsvollsten Spezialbauwerken der zweiten Etappe der Glattalbahn. Dies nicht nur bautechnisch, sondern auch aus Sicht der Kommunikation. Der Tunnel musste in einer offenen Baugrube erstellt werden. Die Platzverhältnisse zwischen zwei bestehenden Wohnsiedlungen waren dabei sehr eng. Direkt angrenzend an die Wohngebiete unterquert der Tunnel zudem ein vierspuriges SBB-Trasse. Bauarbeiten in diesem Bereich waren zu einem grossen Teil nur nachts möglich – während der Betriebspausen der SBB. Frühzeitig vor Baubeginn nahm die Bauherrschaft Kontakt zu den Anwohnern auf und orientierte sie im Rahmen einer Informationsveranstaltung über die zu erwartenden Immissionen. Dennoch zeigten sich die Anwohner nach den ersten Arbeitsnächten überrascht von der Intensität der Lärmimmissionen. Im konstruktiven Dialog mit Anwohnervertretern sowie der Stadt Opfikon entwickelte die Bauherrschaft in der Folge Optimierungsmassnahmen, um die Lärmsituation im Rahmen der Möglichkeiten zu verbessern. Im Rahmen von insgesamt 15 Infoschreiben sowie einem mitternächtlichen Informationsanlass samt Baustellenbesichtigung wurden die Anrainer dabei stets auf dem Laufenden gehalten.

Das Informationsbedürfnis war gross

Die Bauarbeiten an der zweiten Etappe der Glattalbahn sind von den Anrainern und betroffenen Verkehrsteilnehmern gut akzeptiert worden. Das Interesse an den Bauarbeiten und die entsprechenden Informationsbedürfnisse durften als ausgesprochen gross bezeichnet werden. Die Medien verfolgten die Realisierung der Glattalbahn aufmerksam und erwiesen sich damit als nützliche und verlässliche Kommunikationspartner.

Die zahlreichen Events fanden in der Öffentlichkeit grosse Beachtung. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Anrainer-Informationsveranstaltungen, die öffentlichen Baustellenführungen, die Teilnahme an regionalen Gewerbemessen und Festen, der Spatenstich und die Veranstaltungen im Zusammenhang mit der Eröffnung der zweiten Etappe (vgl. Abbildungen 1 und 3).

Die Skepsis wich

Auf Grund von Spontanbefragungen und von zahlreichen Rückmeldungen kann davon ausgegangen werden, dass die eingesetzten Kommunikationsmittel die Informationsbedürfnisse des Zielpublikums weitgehend abgedeckt haben. Die betroffenen Anrainer fühlten sich ausreichend informiert. Sie akzeptierten die temporären Verkehrsstaus, die Verkehrsbehinderungen und die nächtlichen Lärmimmissionen als unumgängliche Begleiterscheinung des Bauvorhabens.

Die Verkehrsteilnehmenden waren als weitere Zielgruppe der Kommunikationsmassnahmen schwieriger zu erreichen: Sie wurden hin und wieder von neuen Verkehrssituationen

überrascht. Dank der Meldungen der VBG-Busfahrer konnte die Bauherrschaft bei den einzelnen Baustellen aber stets kurzfristige Optimierungsmassnahmen realisieren.

Noch zu Beginn der zweiten Etappe war in der Öffentlichkeit eine gewisse Skepsis feststellbar, ob die Bauherrschaft die immissionsmässigen und verkehrlichen Auswirkungen der Glattalbahn-Baustelle tatsächlich im Griff hatte. Mit den konsequent angewendeten Kommunikationsgrundsätzen und den entsprechenden Massnahmen haben sich das Verständnis und die Akzeptanz bei der betroffenen Öffentlichkeit im Laufe der zweijährigen Bauzeit massgeblich verbessert. Umfang und Ausgestaltung des Kommunikationskonzepts dürfen deshalb als durchwegs zweckdienlich und erfolgreich beurteilt werden.

Autoren

Matthias Rennhard, Kommunikationsberater,
Dipl. Kultur-Ing. ETH
Leiter Stab Public Relations (PR)
Rennhard Kommunikation, Laupen ZH

Alf Bättig
Public Relations-Berater, Art Director
KoKo Konstruktive Kommunikation GmbH, Zürich

Bildnachweis

Feddersen & Klostermann, Zürich
Mathys Partner Visualisierungen, Zürich
PHOTOPRESS AG, Zürich

Herausgeberin

VBG Verkehrsbetriebe Glattal AG, Glattbrugg
www.vbg.ch

Glattbrugg, Dezember 2008