

Abstract:

Bauprojekte aus dem Verkehrsbereich weisen ein großes Konfliktpotential auf. Folglich gehen mit der Planung und Umsetzung immer häufiger massive Proteste aus Teilen der Bevölkerung einher, die negative Auswirkungen auf mehreren Ebenen mit sich bringen. Um sich dieser Herausforderung zu stellen, sind die gesetzlich vorgeschriebenen, formalen Verfahren zur Legitimation nicht mehr ausreichend. Vielmehr sind informelle Verfahren im Rahmen guter Kommunikations-, Beteiligungs- und Marketingmaßnahmen notwendig, um Bau- und Infrastrukturprojekte erfolgreich planen und realisieren zu können. Während die Konstrukte im Zusammenhang mit der Planungsphase eines Bauprojekts zum Teil bereits relativ große Beachtung in der empirischen Forschung finden, besteht in der Bauausführungsphase bezüglich der Kommunikation, der Beteiligung und besonders des in dieser Phase verorteten Baustellen-Marketings noch ein Forschungsdefizit. Als weitere Schwachstelle in der Forschung gilt die Begeisterung für Bau- und Infrastrukturprojekten durch Kommunikation, Beteiligung und Marketing. Lediglich der Akzeptanzaspekt wurde dahingehend bereits mehrmals untersucht. Um diese Forschungslücken ein Stück weit zu schließen, untersucht die vorliegende Arbeit ein mögliches Marketinginstrument der Bauausführungsphase: den Tag der offenen Tür. Als Praxisbeispiel wird das Straßenbauprojekt B10-Rosensteintunnel der Landeshauptstadt Stuttgart herangezogen. Die forschungsleitende Frage lautet: *Inwiefern kann ein Tag der offenen Tür als Instrument des Baustellen-Marketings in der Bauausführungsphase so gestaltet werden, dass in der Öffentlichkeit Akzeptanz und Begeisterung für das dazugehörige (verkehrsbezogene) Bauprojekt geschaffen werden?*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird als Untersuchungsdesign eine Methodentriangulation aus qualitativen Leitfadeninterviews mit projektinternen und -externen Experten und Stakeholdern sowie einer qualitativen Analyse der Medienberichterstattung verschiedener Tage der offenen Tür von Bauprojekten herangezogen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass durch einen Tag der offenen Tür grundsätzlich Akzeptanz und Begeisterung in der Öffentlichkeit gegenüber einem Bauprojekt hergestellt beziehungsweise gesteigert werden kann. Dafür gilt es für die Veranstalter jedoch, einige Aspekte zu berücksichtigen: Zum einen ist das Einbeziehen einer Vielzahl an internen und externen Stakeholder relevant. Aus diesen Anspruchsgruppen und deren unterschiedlichen Positionen, Interessen und Bedürfnissen ergeben sich zum anderen viele relevante – positiv als auch negativ besetzte – Themen, die zu berücksichtigen sind. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Programmgestaltung. Dabei liegt der Fokus auf dem jeweiligen Bauprojekt, denn das Angebot orientiert sich an Baufortschritt und Stand der Baustelle, die von den Besuchern erlebt werden können. Zur Umsetzung vieler Programmpunkte sowie zur Vor- und Nachbereitung eines Tags der offenen Tür können die Veranstalter auf zahlreiche unterstützende symmetrische und asymmetrische Kommunikationsmaßnahmen und -instrumenten zurückgreifen, die es orchestriert einzusetzen gilt. Besonders die Pressearbeit als Kommunikationsinstrument ist wichtig, um neben den Eventbesuchern auch Journalisten als Multiplikatoren des Tags der offenen Tür sowie des Bauprojekts zu gewinnen. Die vorliegende Analyse der Medienberichterstattung zeigt eine überwiegend sehr positive Berichterstat-

tung zu Tagen der offenen Tür in der Bauausführungsphase. Besonders der Aspekt der Begeisterung (der Besucher) wird in den Massenmedien häufig hervorgehoben.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Eva Rosenberger

E-Mail: eva.rosenberger94@gmail.com