



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

# Infrastrukturprojekt GRÜNTEN BERGWELT

M. Baitinger, M. Knauth, C. Midderhoff, L. Pawelzik, J. Rother  
3. Mastersemester Kommunikationsmanagement  
Auszug aus der Abschlusspräsentation im Projektseminar  
bei Prof. Dr. Frank Brettschneider





# Agenda

1.

Die Grünen BergWelt:  
Das Projekt im Überblick

2.

Theoretischer Hintergrund

3.

Forschungsziele und Forschungsfragen

4.

Methode und Vorgehen

5.

Ergebnisse

6.

Limitationen & Ausblick



# Agenda

1.

Die Grünen BergWelt:  
Das Projekt im Überblick

2.

Theoretischer Hintergrund

3.

Forschungsziele und Forschungsfragen

4.

Methode und Vorgehen

5.

Ergebnisse

6.

Limitationen & Ausblick

Wo liegt überhaupt der  
**GRÜNTEN**



ÜBERBLICK

4





## Grünten – Der Wächter des Allgäu

“Der Grünten hat im Allgäu eine besondere Bedeutung, weil er ja der Wächter des Allgäus ist. Ein Berg, der wahnsinnig viel bestiegen wird, der auch von überall zu sehen ist, der markant ist. Also den Grünten kennt eigentlich jeder – wer den nicht kennt, dem kann man einfach nicht mehr helfen.”

*Michael Munkler, Allgäuer Zeitung*

# 13,5 Mio

Übernachtungen

# 46,3 %

der Übernachtungen im  
Allgäu entfallen auf das  
Oberallgäu

- 7,5 % der Bewohner im Allgäu beziehen ihr **Einkommen** primär aus dem Tourismus
- **Gastgewerbe** profitiert mit 1,6 Mrd. € am meisten vom Tourismus
- 87,5 % der Befragten halten den **Tourismus** im Allgäu für wichtig, 8 % der Befragten fühlen sich durch Touristen gestört

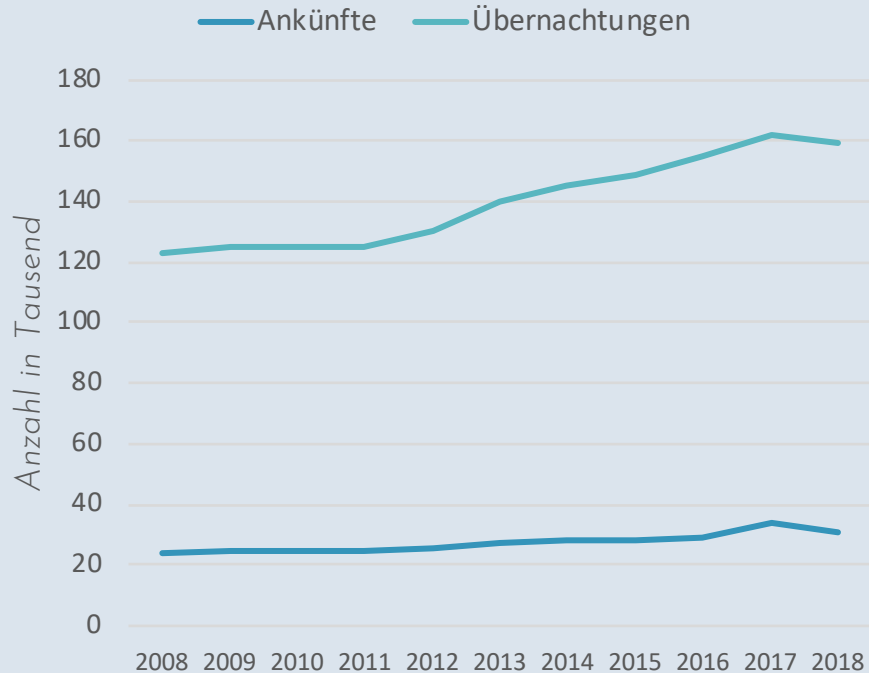
# 3,1 Mrd

Euro im Umsatz aus dem  
Tourismus

# 668.106

Einwohner im Allgäu

## Tourismus Entwicklung 2008 - 2018



### Übernachtungen

Zuwachs von 34 %  
in 10 Jahren

Rückgang von 2017 auf  
2018 um 1,58 %

### Ankünfte

Zuwachs von 67 %  
in 10 Jahren

Rückgang von 2017 auf  
2018 um 5,6 %

Die Übernachtungszahlen in der Wintersaison 2017/18 sind leicht gestiegen und in der Sommersaison leicht zurückgegangen.

### Aufenthaltsdauer

Rückgang

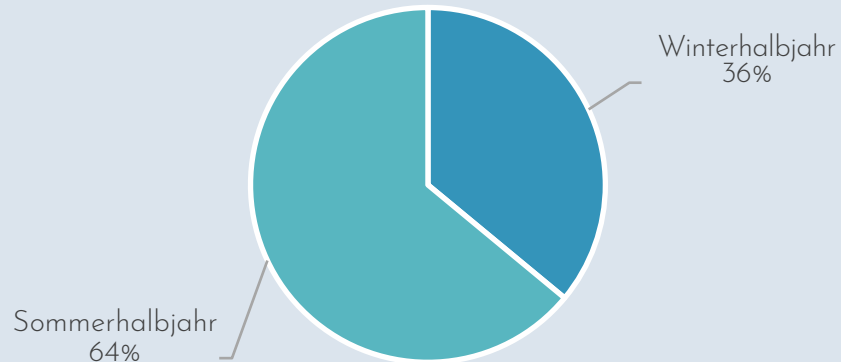
2008: 6 Tage



2018: 4,5 Tage

Die Entwicklung des Tourismus in Rettenberg war in den letzten 10 Jahren positiv. Übernachtungen haben um 34 % und Gästeankünfte um 67 % zugelegt. 2018 beherbergte Rettenberg 15.000 Gäste mehr als noch 2008. Daraus resultieren 40.000 Übernachtungen mehr als vor 10 Jahren.

## Übernachtungen Winter vs. Sommer 2018 in Rettenberg



Einwohnerzahl Rettenberg: 4.460

37 amtlich benannte **Gemeindeteile**

Erster **Bürgermeister** (2019): Oliver Kunz (CSU)

Die Übernachtungszahlen in der Wintersaison 2017/18 sind leicht gestiegen und in der Sommersaison leicht zurückgegangen. **Juli und August waren, wie 2018, die übernachtungsstärksten Monate.**





# Die Grünten BergWelt

Umbau der Grüntenlifte zu einem  
“ganzjährigen Natur- und Freizeiterlebnis”

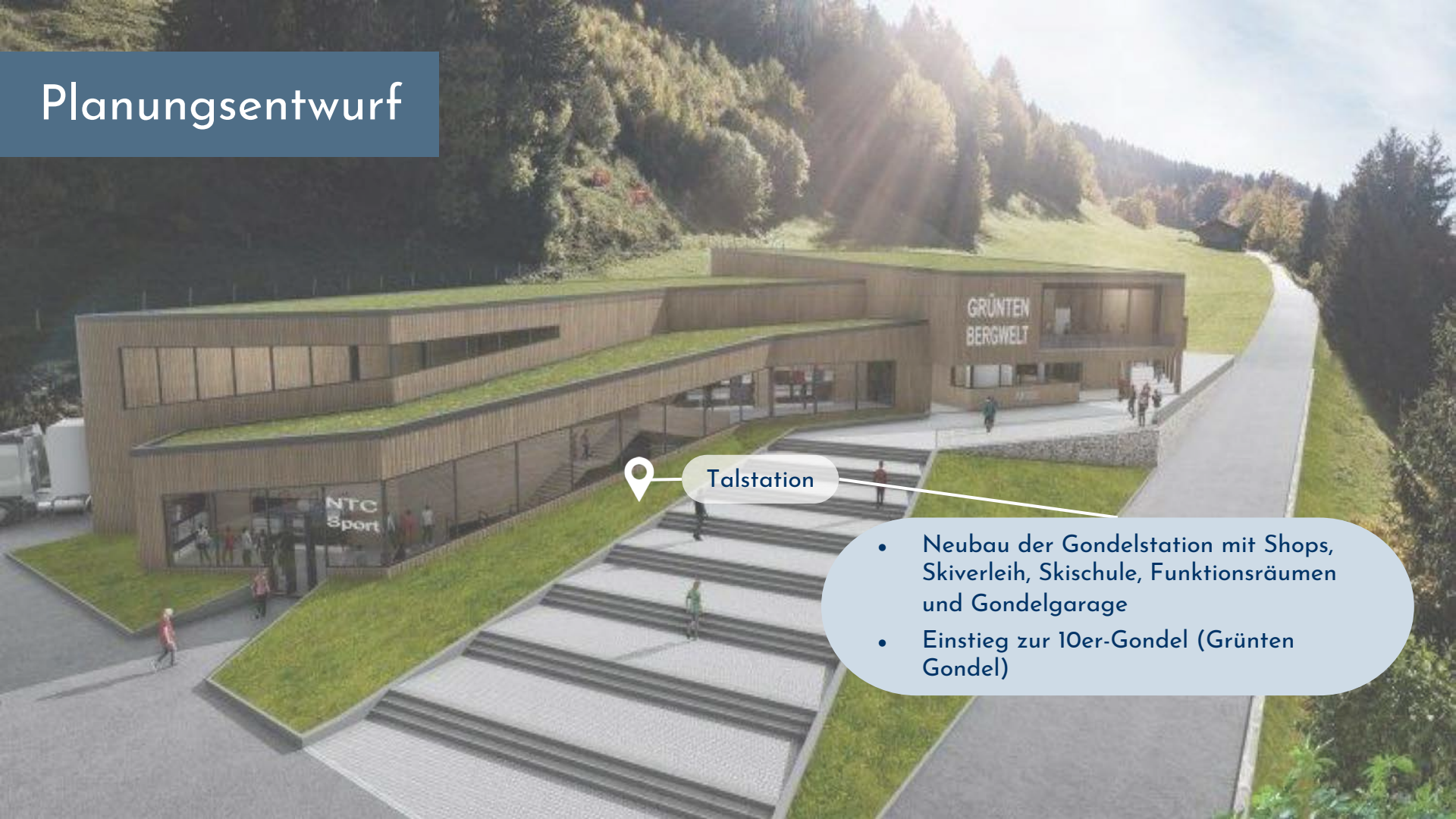
Ursprünglich geplante Kosten: 30 Millionen  
Euro (verringertes Investitionsvolumen durch  
Streichung einiger Planungspunkte)

Grünten Lifte, 2019

## Vorhabenträger

Allgäuer Unternehmerfamilie Hagenauer  
Betreiber der erfolgreichen Alpsee BergWelt  
Wohnhaft in Immenstadt

# Planungsentwurf



Talstation

- Neubau der Gondelstation mit Shops, Skiverleih, Skischule, Funktionsräumen und Gondelgarage
- Einstieg zur 10er-Gondel (Grünten Gondel)

# Planungsentwurf

Talstation

Parkplatz &  
Verkehr

- Erweiterung des Parkplatzes auf 650 Stellplätze
- Parkleitsystem mit "Frei"/"Besetzt"-Info
- Verteilung und Steuerung des Verkehrs durch Zufahrtsbeschilderung an Zubringerstraßen

# Planungsentwurf



Mittelstation

Entstehung eines neuen Winter-Kinderlandes:

- Skischul-Betrieb
- Zauberteppich
- Beförderung der Skischul-Kinder mit "Pistentaxi"

# Planungsentwurf



Bergstation

- Neubau der Bergstation
- Ausstieg der 10er-Gondel (Grünten Gondel)
- Einstieg ins Wanderwegenetz

# Planungsentwurf



Grüntenhütte

- Neubau in alpenländischem Baustil
- Allgäuer Küche mit lokalen Produkten
- ca. 100 Sitzplätze in der Hütte
- ca. 300 Sitzplätze auf der Sonnenterrasse
- Erhaltung der Übernachtungsplätze (42 Betten)

# Wieso gibt es einen Konflikt?

- Projekt steht stellvertretend für Übertourismus-Vorwurf im gesamten Allgäu
- Umweltdebatten sind heutzutage emotional hoch aufgeladen
- Gegenseite ist sehr heterogen

# Konflikthistorie

ÜBERBLICK  
16

Winter 2017/18  
kein Skibetrieb

Oktober

Tod von Gerhard Prinzing  
(Geschäftsführer Grüntenlifte  
GmbH)

Winter 2018/19  
kein Skibetrieb

2015 ... 2017 2018

November  
Konzeptvorschlag  
eines Schweizer  
Investors für  
Bauvertrag

→ wurde  
verworfen

November  
Insolvenzverwaltung der  
Grüntenlifte

Frühjahr  
Suche nach neuem Investor

Herbst  
Zuschlag an Familie  
Hagenauer für Kauf der  
Grüntenlifte GmbH



## **Erbbauberechtigungsvertrag** = Erneuerung der Grüntenhütte

- Schweizer Investor hat Vertrag mit Alpengenossenschaft (AG) geschlossen
- kaum noch Mitspracherechte der AG
- AG hat den Vertrag nicht gekündigt  
→ Hagenauer haben den Vertrag übernommen

- Familie Hagenauer möchte Rechte der Grundbesitzer auf der Seilbahnstrecke
- viele betroffene Grundbesitzer (einzelne Mitglieder der AG + private Besitzer) sind dagegen

## **Flächennutzungsvertrag** = Erneuerung der Grüntenlifte

# Konflikthistorie

ÜBERBLICK  
18

## Mai

Kaufvertragsunterzeichnung  
von Familie Hagenauer für  
Grüntenlifte GmbH

## Juni

Infoabende von Familie  
Hagenauer und Gemeinde  
Rettenberg

## Juli

Start Petition FFF  
Gründung Bürgerinitiativen  
Rettet den Grünen e.V. und  
Zukunft Grünen e.V.

**Winter 2019/20**  
Skibetrieb

## Januar

Gegenkonzept von  
Rettet den Grünen

2018

2019

2020

## Oktober

Aktion "Rote Linie" von Rettet  
den Grünen e.V.

## Dezember

Abkehr vom  
Rollglider-Plan

gewünschter  
Baustart

## November

öffentliche Beteiligungs-  
formate von/mit beiden  
Lagern und Bls



# Agenda

1.

Die Grünen BergWelt:  
Das Projekt im Überblick

2.

Theoretischer Hintergrund

3.

Forschungsziele und Forschungsfragen

4.

Methode und Vorgehen

5.

Ergebnisse

6.

Limitationen & Ausblick

# Verortung des Projekts



Objektbetreuung und  
Dokumentation

Bauausführung

Vergabe

Ausführungsphase

Genehmigungsplanung

Entwurfsplanung

Vorplanung

Grundlagenermittlung

## Anforderungen an Kommunikation

transparente Gegenüberstellung der Varianten inkl. der Risiken

Bewerten und Vergleichen der Varianten sowie Aufzeigen der vorausgesehenen Überlegungen

Information

Konsultation

Mitgestaltung

# Beteiligung der Anwohner

**DEFINITION:** „Freiwillige, dialogisch orientierte und auf kooperative Problemlösungen angelegte Verfahren der Bürger- und Verbändebeteiligung an der Politikformulierung und an der Politikumsetzung“ (Holtkamp, Bogumil & Kißler 2006, S. 13).



# Beurteilung der Projekt-Kommunikation nach VDI-Richtlinie 7001

## 10 Grundregeln für gute Kommunikation und Öffentlichkeitsbeteiligung bei Bau- und Infrastrukturprojekten nach VDI-Richtlinie 7001

1. Aufgeschlossene und wertschätzende Grundhaltung
2. Klare Rahmenbedingungen
3. Frühzeitige Einbeziehung der Bürger
4. Umfassende Faktenklärung
5. Einbeziehung von unterschiedlichen Interessen
6. Professionelle Prozessgestaltung für Fairness und Transparenz
7. Klarheit über Umgang mit den Ergebnissen
8. Transparenz der Finanzierung
9. Verständlich kommunizieren
10. Vielfalt der genutzten Kommunikationsinstrumente



# Agenda

1.

Die Grünen BergWelt:  
Das Projekt im Überblick

2.

Theoretischer Hintergrund

3.

Forschungsziele und Forschungsfragen

4.

Methode und Vorgehen

5.

Ergebnisse

6.

Limitationen & Ausblick

# Forschungsfragen

**F1:** Welche Akteure, Themen, Positionen und Argumente kommen rund um das Bauvorhaben „Grünten BergWelt“ vor?

**F2:** Wie kommunizieren die einzelnen Akteure mit ...

der Gegenseite?

den Medien?

**F3:** Inwiefern findet eine Beteiligung der betroffenen Bürger statt? Welche Beteiligungsformen wünschen sich die Bürger?



---

Übersicht über den **zeitlichen Ablauf aller Ereignisse** zum Bauvorhaben der Grünen BergWelt in Rettenberg sowie Identifikation der **Akteure, Themen, Positionen und Argumente** rund um das Bauvorhaben.

**F1:** Welche Akteure, Themen, Positionen und Argumente kommen rund um das Bauvorhaben „Grünen BergWelt“ vor?

---

---

Analyse aller am Projekt beteiligten **organisierten Akteure** hinsichtlich deren **Kommunikation** mit organisierten Akteuren.

**F2:** Wie kommunizieren die einzelnen Akteure mit ...

der Gegenseite?

den Medien?

---

---

Untersuchung der Art und Weise sowie der Intensität der **Beteiligung der Anwohner** am Bauvorhaben.

**F3:** Inwiefern findet eine Beteiligung der betroffenen Bürger statt? Welche Beteiligungsformen wünschen sich die Bürger?

---



# Agenda

1.

Die Grünen BergWelt:  
Das Projekt im Überblick

2.

Theoretischer Hintergrund

3.

Forschungsziele und Forschungsfragen

4.

Methode und Vorgehen

5.

Ergebnisse

6.

Limitationen & Ausblick

# Nutzung eines Methodenmix

 **Inhaltsanalyse** (qualitativ)  
Online-Berichterstattung (regional, überregional)



**F1:** Themen, Akteure,  
Positionen & Argumente



 **Leitfadeninterviews** (qualitativ)



**F1:** Themen, Akteure,  
Positionen & Argumente



**F2:** Kommunikation der  
Akteure



**F3:** Anwohnerbeteiligung

Investoren

Politik &  
Kommunen

Bürger-  
initiativen

Umwelt-  
interessens-  
gruppen

Journalisten

 **Anwohnerbefragung** (quantitativ)



**F3:** Anwohnerbeteiligung

# 1. Qualitative Inhaltsanalyse

<b>Ziel:</b>	Explorative Analyse, um einen ersten Eindruck von den Fakten der "Grünen BergWelt" zu erhalten; Anknüpfungspunkte für weiteren Forschungsfragen gewinnen
<b>Stichprobe:</b>	Vollerhebung journalistischer, textbasierter Online-Angebote im Zeitraum vom 31.10.2018 bis zum 15.11.2019 → 17 einbezogene Medien/Redaktionen
<b>Suchbegriffe:</b>	Grünen Bergwelt, Grünen, Skigebiet Grünen, Rettet den Grünen → Volltextsuche in interner Suchfunktion der Onlineangebote
<b>Erhebungszeitraum:</b>	31.10.2018 bis 15.11.2019
<b>Codierungszeitraum:</b>	18.11.2019 bis 25.11.2019
<b>Bereinigte Stichprobe:</b>	94 Artikel
<b>Struktur des Codebuchs:</b>	Formale Kategorien (Medium, Autor, Datum, Länge) + Inhaltliche Kategorien (genannte Akteursgruppen, Themen, Gesamttonalität, Bildmaterial)

## Wieso führen wir eine qualitative Inhaltsanalyse durch?

Um aus der Berichterstattung möglichst viele Perspektiven und bestehende Frames zu erfassen, nähern wir uns dem Projekt explorativ. Die Analyse hat nicht zum Ziel, quantifizierbare Zusammenhänge herauszustellen. Außerdem ist es üblich, dass Frames deduktiv gebildet werden (Matthes, 2009, S. 355). Die Menge an Artikeln in der Berichterstattung zur Grünen BergWelt lässt darüber hinaus zum Analysezeitpunkt auch keine quantitative Medienanalyse zu.

Anmerkung: Aufgrund von weiteren Veranstaltungen im Konflikt (z. B. Zugeständnis beim Rollglider, Vorstellung des Gegenkonzepts von Rettet den Grünen am 21.01.2020) nahm und nimmt die Berichterstattung zu.

## Wieso berücksichtigen wir die Printberichterstattung nicht?

Da der Zugang zu den Printausgaben der Lokalzeitungen (wie Allgäuer Anzeigenblatt oder Kreisbote) schwierig ist, bezieht sich die Inhaltsanalyse nur auf die Online-Berichterstattung.

## 2. Leitfadeninterviews

- Forschungsdesign:** Befragung der beteiligten Akteure mittels eines qualitativen Leitfadens, der in Form von drei vergleichbaren Versionen jeweils für die Gruppe der Gegner, der Befürworter sowie für die Journalisten angepasst wurde
- Vorgehen:** Auswahl und Rekrutierung der Interviewpartner auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse, Durchführung von Einzelinterviews mit 4 Gegnern und 3 Befürwortern sowie 3 Journalisten, selektive Transkription
- Art der Befragung:** Telefoninterviews und Face-to-Face-Interviews (ca. 45-60 Minuten)
- Analyseeinheit:** Die Codierung erfolgt auf Aussageebene
- Zeitraum:** 25.11.2019 bis 20.01.2020
- Struktur des Leitfadens:** Persönlicher Bezug und Position zum Projekt / Berichterstattung Grünen BergWelt bzw. Themen und Argumente des Konflikts / Kommunikation der Konfliktparteien / Anwohnerbeteiligung / Blick in die Zukunft / Reflexion



## 2. Leitfadeninterviews

STRUKTUR/KONSTRUKTE - Journalisten



**Persönlicher Bezug**



**Berichterstattung zur Grünen  
BergWelt und Konflikt**



**Kommunikation der  
Konfliktparteien**



**Anwohnerbeteiligung**



**Reflexion und Blick in die  
Zukunft**



Leitfaden für Gespräche mit  
Journalisten

## 2. Leitfadeninterviews

STRUKTUR/KONSTRUKTE - Gegner & Befürworter



**Persönlicher Bezug**



**Berichterstattung**



**Kommunikation zw. den Parteien**



**Verbesserungsvorschläge**



**Argumentation**



Leitfaden für Gespräche mit  
Gegnern & Befürwortern



### 3. Anwohnerbefragung

<b>Forschungsdesign:</b>	Quantitative Befragung via Fragebogen (Paper & Pencil), sechs offene und zwölf geschlossene Fragen, Nutzung von selbst erstellten Skalen auf Basis der Inhaltsanalyse und der Leitfadeninterviews, Nutzung von 5er-Likert-Skalen
<b>Erhebungsort:</b>	Gemeinde Rettenberg: Rettenberg und Kranzegg
<b>Zeitraum:</b>	12.01.2020 bis 13.01.2020
<b>Vorgehen:</b>	Rekrutierung an höher frequentierten Orten der Gemeinde (beim Bäcker, vor dem Rathaus, vor der Bank, im Wirtshaus etc.), Nutzung des Schneeball-Verfahrens

# Auswertungsverfahren Anwohnerbefragung

- Übertragung der Daten in SPSS und Bereinigung der Daten
- händische Codierung offener Antworten
- deskriptive Auswertung
- bivariate Analysen (Mittelwertvergleiche) mit SPSS, um Zusammenhänge und Einflussfaktoren der Beteiligungs-Zufriedenheit identifizieren zu können
- Synthese der Ergebnisse aus Anwohnerbefragung und Ergebnissen der Leitfadeninterviews mit Befürwortern/Gegnern sowie Journalisten



### Anwohnerbefragung zum Bauprojekt „Grünten BergWelt“

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir sind fünf Studentinnen der Universität Hohenheim in Stuttgart. Im Rahmen unseres Seminars „Kommunikation bei Infrastrukturprojekten“ beschäftigen wir uns mit dem Bauprojekt der „Grünten BergWelt“.

Sie als Anwohner der Gemeinde Rettenberg sind direkt vom Bauvorhaben betroffen, daher interessiert uns ihre Meinung ganz besonders.

Bitte beantworten Sie alle Fragen und Statements spontan und ehrlich - es gibt dabei keine richtigen oder falschen Antworten. Die erhobenen Daten dienen rein wissenschaftlichen Zwecken und werden streng vertraulich und anonym behandelt. Ihre Angaben können nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank, dass Sie uns mit Ihrer Teilnahme unterstützen!

<b>1 Seit wie vielen Jahren wohnen Sie bereits in Rettenberg?</b>				
Jahre				
<b>2 Wie nutzen Sie das Skigebiet Grünten?</b>				
<i>Bitte kreuzen Sie an. (Mehrfachnennung möglich)</i>				
<input type="checkbox"/>	zum Skifahren			
<input type="checkbox"/>	zum Wandern			
<input type="checkbox"/>	zum Schneeschuhwandern			
<input type="checkbox"/>	zum Rodeln			
<input type="checkbox"/>	als Skitourengänger/in			
<input type="checkbox"/>	gar nicht			
<b>3 Wann und wie haben Sie das erste Mal vom Bauvorhaben „Grünten BergWelt“ erfahren?</b>				
Zeitpunkt (ungefähr):		<i>(Angabe von Monat/Jahr)</i>		
Wie?		<i>(z.B. durch Medien, Freunde, etc.)</i>		
<b>4 Wie gut fühlen Sie sich über die geplante Grünten BergWelt allgemein informiert?</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schlecht	eher schlecht	teils-teils	eher gut	gut
keine Angabe (k. A.)				



### In folgendem Abschnitt geht es um Ihren persönlichen Bezug zur Grünten BergWelt.

Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Statements für Sie zutreffen. Nutzen Sie dafür gerne das ganze Spektrum der Skala.

Achten Sie darauf, dass Sie spontan antworten. Es gibt kein wahr oder falsch.

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	k. A.
<b>5</b> Ich fühle mich vom Bauprojekt Grünten Bergwelt persönlich betroffen.					
<b>6</b> Ich finde, das Projekt					
...ist wichtig für die Wirtschaft in der Region.					
...ist eine Gefahr für den Arten- und Umweltschutz.					
...steht im Einklang mit nachhaltigem Tourismus.					
...führt zu Übertourismus in der Region.					

### 7 Ich bin Mitglied bei einer der folgenden Organisationen:

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.

Bürgerinitiative „Zukunft Grünten e.V.“

Bürgerinitiative „Rettet den Grünten e.V.“

andere, die im Zusammenhang mit dem Bauprojekt stehen und zwar: \_\_\_\_\_

k. A.

### Im nächsten Teil interessiert uns, inwiefern Sie sich in der Diskussion um die Grünten BergWelt einbringen.

### 8 Haben Sie eine der folgenden Veranstaltungen zur Bürgerbeteiligung und -information besucht?

Bitte kreuzen Sie an. (Mehrfachnennung möglich)

Informationsveranstaltung der Investoren des Bauprojekts

Orgatreffen der Initiative „Zukunft Grünten“

Orgatreffen der Initiative „Rettet den Grünten“

Informationsveranstaltung der Initiative „Rettet den Grünten“

Aktion „Rote Linie“

Kundgebung/Demo Mountain Wilderness in Rettenberg

SZ-Podiumsdiskussion in Schwangau zum Thema „Overtourism“

andere, und zwar: \_\_\_\_\_

ich habe keine Veranstaltung zur Bürgerbeteiligung und -information besucht.

k. A.



8.1	Wenn eine oder mehrere Veranstaltung(en) besucht wurde(n):				
	Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.				
	In diesen Veranstaltungen...				
	beschreibe ich mich selbst vor allem als stillen Zuhörer				
	tausche ich mich vor allem mit anderen Personen in kleinen Gesprächsrunden aus				
	nutze ich vor allem die Möglichkeit, meine Meinung offen zu äußern				
	andere Gründe:				
	k. A.				
9	Bezogen auf die genannten Beteiligungsangebote (in Frage 8): Wie zufrieden sind Sie persönlich mit den Möglichkeiten				
		nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	eher zufrieden	zufrieden
	...sich über das Bauprojekt zu informieren				k. A.
	...in einen Dialog über das Bauprojekt zu treten				
	...das Bauprojekt mitzugestalten				
10	Welche Faktoren würden dazu führen, dass Sie sich in Zukunft (noch häufiger) aktiv für oder gegen das Projekt einsetzen?				
11	Ich habe das Gefühl, dass die Entscheider des Bauvorhabens berücksichtigen, was mich als Anwohner in Zusammenhang mit dem Bauvorhaben bewegt.				
	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	k. A.
Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Berichterstattung zur Grünten BergWelt und Ihre persönliche Mediennutzung.					
12	Bitte geben Sie an, wie wichtig die folgenden Quellen für Sie sind, um sich über das geplante Bauprojekt der Grünten BergWelt zu informieren.				
		unwichtig	eher unwichtig	teils-teils	eher wichtig
					wichtig
	Regionale Tageszeitung				
	Überregionale Tageszeitung				
	Onlinezeitung/Onlinenachrichten				
	Radio				
	Fernsehen				
	Gemeindeblatt				
	Internetseiten von Tourismus, Politik, Naturschutz, Bürgerinitiativen				



		unwichtig	eher unwichtig	teils-teils	eher wichtig	wichtig
	Informationsmaterial (Flyer, Broschüre, etc.)					
	Bürgerinformationsveranstaltungen					
	Gespräche mit Freunden und Bekannten					
13	In der Berichterstattung über das Bauprojekt finde ich, dass...					
	Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.					
	...der Standpunkt der Projekt-Gegner überrepräsentiert ist.					
	...der Standpunkt der Projekt-Befürworter überrepräsentiert ist.					
	...die Standpunkte der Parteien ausgewogen sind.					
14	Wie nehmen Sie die öffentliche Debatte zwischen den Befürwortern und Gegnern des Bauprojekts in Ihrem persönlichen Umfeld wahr?					
15	Stellen Sie sich nun vor, Sie hätten die alleinige Entscheidungsmacht über den Bau der Grünten BergWelt. Würden Sie eine Entscheidung für oder gegen den Bau treffen?					
	Dafür			Dagegen		
	Zuletzt benötigen wir nur noch einige Angaben zu Ihrer Person.					
16	Geschlecht					
	weiblich	männlich	divers	k. A.		
17	Beruf					
						k. A.
18	Alter					
	Jahre				k. A.	

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!



# Agenda

1.

Die Grünen BergWelt:  
Das Projekt im Überblick

2.

Theoretischer Hintergrund

3.

Forschungsziele und Forschungsfragen

4.

Methode und Vorgehen

5.

Ergebnisse

6.

Limitationen & Ausblick





5.

Ergebnisse

Forschungsfrage 1:

Welche **Akteure, Themen, Positionen** und **Argumente** kommen rund um das Bauvorhaben „Grünten BergWelt“ vor?

# Methoden im Überblick

**Inhaltsanalyse** (qualitativ)  
 Online-Berichterstattung (regional, überregional)

**F1:** Themen, Akteure, Positionen & Argumente

**Leitfadeninterviews** (qualitativ)

**F1:** Themen, Akteure, Positionen & Argumente  
**F2:** Kommunikation der Akteure  
**F3:** Anwohnerbeteiligung

Investoren      Politik & Kommunen      Bürger-initiativen      Umwelt-interessens-gruppen      Journalisten

**Anwohnerbefragung** (quantitativ)


**F3:** Anwohnerbeteiligung


# Methoden im Überblick


 **Inhaltsanalyse** (qualitativ)  
 Online-Berichterstattung (regional, überregional)

 **F1:** Themen, Akteure, Positionen & Argumente

 **Leitfadeninterviews** (qualitativ)


 **F1:** Themen, Akteure, Positionen & Argumente

 **F2:** Kommunikation der Akteure

 **F3:** Anwohnerbeteiligung

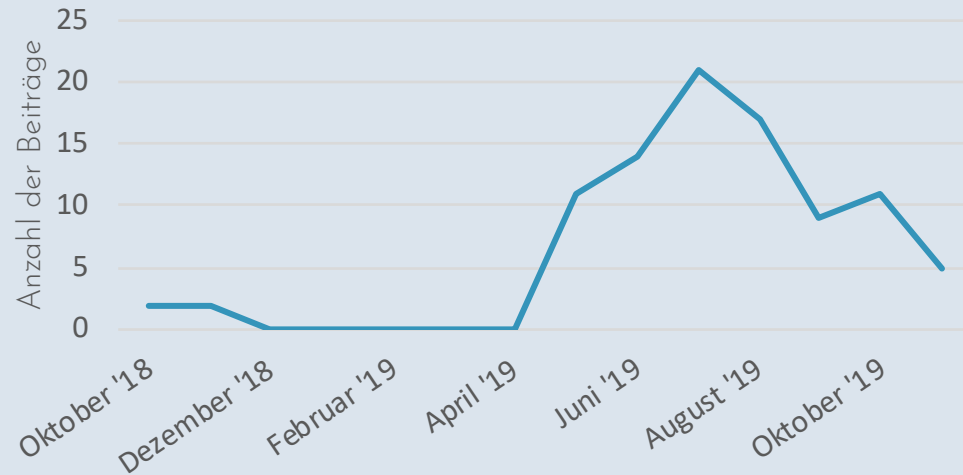
Investoren      Politik & Kommunen      Bürger-initiativen      Umwelt-interessens-gruppen      Journalisten

 **Anwohnerbefragung** (quantitativ)

 **F3:** Anwohnerbeteiligung

# Auswertung der Inhaltsanalyse

## Berichterstattung zur Grünen BergWelt



# Auswertung der Inhaltsanalyse



**Tonalität:** neutral bis positiv



**Anzahl genannter Akteure:** Neutrale Artikel beziehen tendenziell mehr Akteure in die Berichterstattung ein als positive oder negative Artikel. Bei positiven Artikeln ist v .a. Familie Hagenauer präsent



**Frames:**

→ Stärker wertende Artikel fokussieren eher auf übergreifende, zeitunabhängige und kontroverse Themen („Generic Frames“) - wie Umwelt, Infrastruktur und Wirtschaftlichkeit

→ Neutralere Artikel greifen eher für das Bauprojekt spezifische Themen („Specific Frames“) auf - wie das Nutzungskonzept oder den regionalen Tourismus



**Wortwahl:**

- Freizeitpark (SZ) / Erlebnispark vs. Erneuerung der Skilifte (Kreisbote) vs. Rummelplatz (Zitat Rettet den Grünen) vs. Tourismuskonzept (AZ)
- Waldzerstörungsbahn (Zitat Gegner in SZ) vs. Walderlebnispark vs. Flying Fox vs. Rollglider (Zitat von grünenlifte.de)

# Auswertung der Inhaltsanalyse



**Bilder:** Frames werden oft mit Bildern unterstützt, um Tonalität zu verstärken

**Positive** Artikel: Familie Hagenauer = lokaler Bezug, Nähe, Sympathie  
Trampelpfade = Handlungsbedarf, Renaturierung

**Negative** Artikel: Naturbilder = unberührte Natur erhalten

### Infrastruktur

- Modernisierung
- Besucherlenkung
- Park- und Verkehrskonzept
- Lärmbelastung
- Verkehrsbelastung

### Gesellschaft

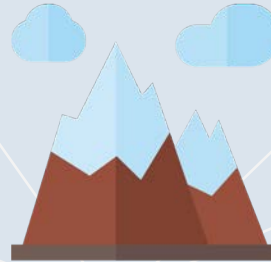
- Familienfreundlichkeit
- Regionaler Investor
- Barrierefreier Zugang
- Persönliche Interessen

### Natur- und Umweltschutz

- Artenschutz
- Landschaftsbild
- Landschaftsschutzgebiet
- Umweltbelastung
- Nutzungskonzept
- Besucherlenkung
- Waldrodung

### Nachhaltigkeit & Klima

- CO<sub>2</sub>-Belastung
- Energieverbrauch
- Modernisierung
- Nachhaltiger Tourismus
- Schneesicherheit
- Übertourismus
- Verkehrsbelastung



## Grünten BergWelt

### Wirtschaft

- Wirtschaftsstandort
- Lebenshaltungskosten
- Investitionsmehrwert
- Abhängigkeit von Touristen
- Ganzjahresbetrieb

### Tourismus

- Nachhaltiger Tourismus
- Winterbetrieb
- Park- und Verkehrskonzept
- Größe der BergWelt
- Erlebnistourismus
- Übertourismus

Die Vorhabenträger

## Familie Hagenauer

### Die Haupt-Argumente

- Naturschonendes, nachhaltiges und familienfreundliches Konzept für den Grünen
- Ökologischer wie ökonomischer und touristischer Gewinn für die Region
- Projekt trägt zur Renaturierung des Berges bei (Rückbau des Gipfelliftes, Wanderwegenetz)
- Neue Lifte mit hoher Energieeffizienz (Elektro- statt Dieselmotor)



**Infrastruktur**

- Modernisierung
- Besucherlenkung
- Park- und Verkehrskonzept
- Lärmbelastung
- Verkehrsbelastung

**Gesellschaft**

- Familienfreundlichkeit
- Regionaler Investor
- Barrierefreier Zugang
- Persönliche Interessen

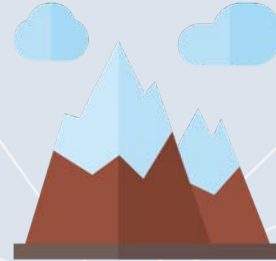
**Natur- und Umweltschutz**

- Artenschutz
- Landschaftsbild
- Landschaftsschutzgebiet
- Umweltbelastung
- Nutzungskonzept
- Besucherlenkung
- Waldrodung

**Nachhaltigkeit & Klima**

- CO<sub>2</sub>-Belastung
- Energieverbrauch
- Modernisierung
- Nachhaltiger Tourismus
- Schneesicherheit
- Übertourismus
- Verkehrsbelastung

**Grünten BergWelt**



**Tourismus**

- Nachhaltiger Tourismus
- Winterbetrieb
- Park- und Verkehrskonzept
- Größe der BergWelt
- Erlebnistourismus
- Übertourismus

**Wirtschaft**

- Wirtschaftsstandort
- Lebenshaltungskosten
- Investitionsmehrwert
- Abhängigkeit von Touristen
- Ganzjahresbetrieb



Vorhabenträger

• Thema wird von der Akteursgruppe mit Pro-Argumenten eingebracht  
 • Thema wird von der Akteursgruppe mit Contra-Argumenten eingebracht  
 • Thema wird innerhalb der Akteursgruppe unterschiedlich bewertet

# Umweltinteressensgruppen

## Die Haupt-Argumente

- Hinfälligkeit eines Skigebiets am Grünen durch den Klimawandel (steigende Schneehöhen & fehlende Schneesicherheit)
- Negative Auswirkungen auf Flora und Fauna
- Negative Auswirkungen auf die Artenvielfalt
- Zunehmende CO<sub>2</sub>-Belastung durch steigende Zahl an Tagestouristen und erhöhtes Verkehrsaufkommen
- Grünen als Kulisse für Erlebnistourismus

“Es ist naiv zu glauben, dass man weiterhin die Berge als Rummelplatz verkaufen kann ohne dass wir, eure Kinder und Enkelkinder die katastrophale Folgen tragen müssen.”

(Lucia Böck, Fridays For Future Kempten)

Jakob, 2019

“Die geplante Doppelnutzung des Gebietes [...] führt zu einer **unzumutbaren Belastung für die Artenvielfalt** im Landschaftsschutzgebiet Grünen **und das** angrenzende Natura 2000 **Gebiet.**“

(Carolin Köpping, BUND Naturschutz)

Jakob, 2019

“Naturverträglicher, nachhaltiger Tourismus zum Schutz unserer sensiblen Natur und Umwelt im Allgäu sieht anders aus.”

(Brigitte Kraft, Landesbund für Vogelschutz)

### Infrastruktur

- Modernisierung
- Besucherlenkung
- Park- und Verkehrskonzept
- **Lärmbelastung**
- **Verkehrsbelastung**

### Gesellschaft

- Familienfreundlichkeit
- Regionaler Investor
- Barrierefreier Zugang
- Persönliche Interessen

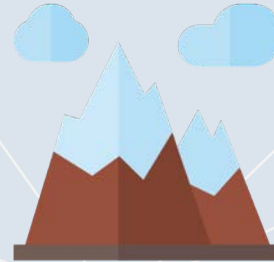
### Natur- und Umweltschutz

- **Artenschutz**
- **Landschaftsbild**
- **Landschaftsschutzgebiet**
- **Umweltbelastung**
- **Nutzungskonzept**
- **Besucherlenkung**
- **Waldrodung**

### Nachhaltigkeit & Klima

- **CO<sub>2</sub>-Belastung**
- **Energieverbrauch**
- **Modernisierung**
- **Nachhaltiger Tourismus**
- **Schneesicherheit**
- **Übertourismus**
- **Verkehrsbelastung**

## Grünten BergWelt



### Wirtschaft

- Wirtschaftsstandort
- Lebenshaltungskosten
- Investitionsmehrwert
- Abhängigkeit von Touristen
- Ganzjahresbetrieb

### Tourismus

- **Nachhaltiger Tourismus**
- **Winterbetrieb**
- **Park- und Verkehrskonzept**
- **Größe der BergWelt**
- **Erlebnistourismus**
- **Übertourismus**



## Umweltinteressensgruppen

• Thema wird von der Akteursgruppe mit Pro-Argumenten eingebracht  
• Thema wird von der Akteursgruppe mit Contra-Argumenten eingebracht  
• Thema wird innerhalb der Akteursgruppe unterschiedlich bewertet

## Politik & Kommunen

- **Bündnis 90/Die Grünen und die CSU spielen auf politischer Ebene die größte Rolle im Konflikt um das Bauprojekt**
- **Da innerhalb der Kommune führende Positionen von CSU-Politikern getragen werden, überschneiden sich die Positionen der Kommune größtenteils mit den Positionen der CSU als Partei**
- Vertreter des Landkreises: Landrat Anton Klotz (CSU)
- Vertreter der Gemeinde: Gemeinderat,  
1. Bürgermeister Oliver Kunz (CSU)

## Politik B90/Die Grünen Oberallgäu

### Die Haupt-Argumente

- Hinfälligkeit eines Skigebiets am Grünen durch den Klimawandel (steigende Schneehöhen & fehlende Schneesicherheit)
  - Projekt fördert Eventtourismus: naturnahes Grünen-Erlebnis reicht (z. B. Skitourenwanderungen)
  - zu starker Eingriff in die Natur (Artenschutz)
  - bereits jetzt zu viele Personen am Berg und auf dem Gipfel
- 
- In jedem Fall: Notwendigkeit eines neuen Nutzungskonzepts für den Grünen
  - Notwendigkeit der gezielten Besucherlenkung zur Unterstützung des Naturschutzes

“Der Berg als Erlebnis reicht. **Es geht um das naturnahe Erleben**, das man nicht füllen muss mit einer Walderlebnisbahn oder mit einer Eventgastronomie oder Sonstigem. Es ist ein Berg, da kann man hochlaufen. Und das reicht vollkommen.“

(Christina Mader, B90/Die Grünen Oberallgäu)

“Warum braucht man eine Bahn, wenn der **Gipfel jetzt schon zu voll** ist?“

(Christina Mader, B90/Die Grünen Oberallgäu)

“Das **Skigebiet** ist zu weit unten. Jeder Forscher sagt Ihnen, das **hat keine Zukunft**. [...] Die Schneekanonen werden vom Steuerzahler bezahlt. Und das ist eine **Steuergeldverschwendung**.“

(Christina Mader, B90/Die Grünen Oberallgäu)

## Politik & Kommunen

# CSU/Landrat/Gemeinde

### Die Haupt-Argumente

- Bedeutung des Skibetriebs für Wintertourismus und Lebensqualität in Rettenberg
- Wirtschaftliche Vorteile für die Region
- Regionaler Ursprung und Bezug der Investorenfamilie
  
- In jedem Fall: Notwendigkeit eines neuen Nutzungskonzepts für den Grünten
- Notwendigkeit der gezielten Besucherlenkung zur Unterstützung des Naturschutzes

### Infrastruktur

- Modernisierung
- Besucherlenkung
- Park- und Verkehrskonzept
- Lärmbelastung
- Verkehrsbelastung

### Gesellschaft

- Familienfreundlichkeit
- Regionaler Investor
- Barrierefreier Zugang
- Persönliche Interessen

### Natur- und Umweltschutz

- Artenschutz
- Landschaftsbild
- Landschaftsschutzgebiet
- Umweltbelastung
- Nutzungskonzept
- Besucherlenkung
- Waldrodung

### Nachhaltigkeit & Klima

- CO<sub>2</sub>-Belastung
- Energieverbrauch
- Modernisierung
- Nachhaltiger Tourismus
- Schneesicherheit
- Übertourismus
- Verkehrsbelastung

## Grünten BergWelt



### Tourismus

- Nachhaltiger Tourismus
- Winterbetrieb
- Park- und Verkehrskonzept
- Größe der BergWelt
- Erlebnistourismus
- Übertourismus

### Wirtschaft

- Wirtschaftsstandort
- Lebenshaltungskosten
- Investitionsmehrwert
- Abhängigkeit von Touristen
- Ganzjahresbetrieb



### Politik & Kommunen

● Thema wird von der Akteursgruppe mit Pro-Argumenten eingebracht  
● Thema wird von der Akteursgruppe mit Contra-Argumenten eingebracht  
● Thema wird innerhalb der Akteursgruppe unterschiedlich bewertet

# Bürgerinitiativen

## Rettet den Grünten

- Zusammenschluss Oberallgäuer Anwohner, die sich gegen das Bauvorhaben einsetzen
- Ziel: „Den Grünten vor einem Rummelplatz bewahren, die Alpwirtschaft nachhaltig unterstützen, eine sanfte touristische Förderung voranbringen und die Natur schützen.“

[www.rettet-den-gruenten.de](http://www.rettet-den-gruenten.de), 2019

## Zukunft Grünten

- Rettenberger Bürger, die das Bauvorhaben unterstützen
- Ziel: Aufklärung, Information und konstruktive Diskussion, um bestmögliche Lösung für Rettenberg und das Allgäu zu ermöglichen



## Bürgerinitiative Rettet den Grünten

### Die Haupt-Argumente

- Hinfälligkeit eines Skigebiets am Grünten durch den Klimawandel (steigende Schneehöhen & fehlende Schneesicherheit)
- Umweltbelastung (erhöhter Energieverbrauch, Wasserentzug aus dem Boden, Waldrodungen)
- Projekt fördert Eventtourismus: naturnahes Grünten-Erlebnis reicht (z.B. Skitourenwanderungen)
- Zunehmende CO<sub>2</sub>-Belastung durch steigende Zahl an Tagestouristen und erhöhtes Verkehrsaufkommen
- Übertourismus: steigende Zahl an Tagestouristen aus anderen Regionen

“Ganz furchtbar finde ich, dass der Steuerzahler den Neubau der Bahnen und den Ausbau der Beschneiungsanlagen mit 6,7 Millionen mittragen soll. Denn es handelt sich um ein Skigebiet von 800 hm bis 1500 hm und in dieser Höhenlage besteht absolut **keine Schneesicherheit.**”

(Adrian Gioja, Rettet den Grünten)

“Der Grünten ist ein beliebtes Ausflugsziel für Familien in den letzten zwei Jahren ohne Lift geworden. Ein **'leichter' Berg** ohne Bahn, an dem man die Natur pur erleben konnte und das ohne Preisschild, das hat im Allgäu schon ein **Alleinstellungsmerkmal** gehabt.”

(Adrian Gioja, Rettet den Grünten)

“Hier wird der Berg zur Kulisse. Das **Flair und die Natur** des Berges wird massiv unter dem Ausbau **leiden.**”

(Adrian Gioja, Rettet den Grünten)

**Infrastruktur**

- Modernisierung
- Besucherlenkung
- Park- und Verkehrskonzept
- Lärmbelastung
- Verkehrsbelastung

**Gesellschaft**

- Familienfreundlichkeit
- Regionaler Investor
- Barrierefreier Zugang
- Persönliche Interessen

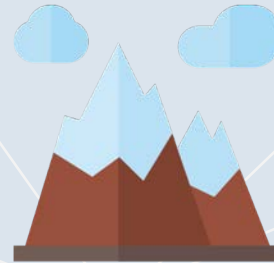
**Natur- und Umweltschutz**

- Artenschutz
- Landschaftsbild
- Landschaftsschutzgebiet
- Umweltbelastung
- Nutzungskonzept
- Besucherlenkung
- Waldrodung

**Nachhaltigkeit & Klima**

- CO<sub>2</sub>-Belastung
- Energieverbrauch
- Modernisierung
- Nachhaltiger Tourismus
- Schneesicherheit
- Übertourismus
- Verkehrsbelastung

**Grünten BergWelt**



**Wirtschaft**

- Wirtschaftsstandort
- Lebenshaltungskosten
- Investitionsmehrwert
- Abhängigkeit von Touristen
- Ganzjahresbetrieb

**Tourismus**

- Nachhaltiger Tourismus
- Winterbetrieb
- Park- und Verkehrskonzept
- Größe der BergWelt
- Erlebnistourismus
- Übertourismus



Rettet den Grünten

Thema wird von der Akteursgruppe mit Pro-Argumenten eingebracht  
 Thema wird von der Akteursgruppe mit Contra-Argumenten eingebracht  
 Thema wird innerhalb der Akteursgruppe unterschiedlich bewertet

## Bürgerinitiative Zukunft Grünten

### Die Haupt-Argumente

- Naturschonendes, nachhaltiges und familienfreundliches Konzept für den Grünten
- Ökologischer wie ökonomischer und touristischer Gewinn für die Region
- Projekt trägt zur Renaturierung des Berges bei (Rückbau des Gipfelloiftes, Wanderwegenetz)
- Neue Lifte mit hoher Energieeffizienz (Elektro statt Dieselmotor)
- **Argumentation entspricht größtenteils der Argumentation der Vorhabenträger**

“Aufgrund politischer Bestimmungen haben sie [Landwirte] oft nicht die Möglichkeit, groß zu wachsen. So [mit der BergWelt] müssen sie nicht mit ihren Tieren wachsen und können den **Wachstumswang durch den Tourismus auffangen.**”

(Andreas Jörg, Zukunft Grünten)

“Die [**Liftnanlagen**] sind inzwischen **uralt** und müssen auf jeden Fall erneuert werden.”

(Andreas Jörg, Zukunft Grünten)

“Tourismus ist sicher nicht alles – aber **ohne Tourismus ist alles nichts!**”

([www.zukunft-gruenten.de](http://www.zukunft-gruenten.de))

**Infrastruktur**

- Modernisierung
- Besucherlenkung
- Park- und Verkehrskonzept
- Lärmbelastung
- Verkehrsbelastung

**Gesellschaft**

- Familienfreundlichkeit
- Regionaler Investor
- Barrierefreier Zugang
- Persönliche Interessen

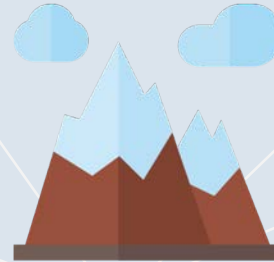
**Natur- und Umweltschutz**

- Artenschutz
- Landschaftsbild
- Landschaftsschutzgebiet
- Umweltbelastung
- Nutzungskonzept
- Besucherlenkung
- Waldrodung

**Nachhaltigkeit & Klima**

- CO<sub>2</sub>-Belastung
- Energieverbrauch
- Modernisierung
- Nachhaltiger Tourismus
- Schneesicherheit
- Übertourismus
- Verkehrsbelastung

**Grünten BergWelt**



**Wirtschaft**

- Wirtschaftsstandort
- Lebenshaltungskosten
- Investitionsmehrwert
- Abhängigkeit von Touristen
- Ganzjahresbetrieb

**Tourismus**

- Nachhaltiger Tourismus
- Winterbetrieb
- Park- und Verkehrskonzept
- Größe der BergWelt
- Erlebnistourismus
- Übertourismus



**Zukunft Grünten**

• Thema wird von der Akteursgruppe mit Pro-Argumenten eingebracht  
 • Thema wird von der Akteursgruppe mit Contra-Argumenten eingebracht  
 • Thema wird innerhalb der Akteursgruppe unterschiedlich bewertet

## Wirtschaftsakteure

### Die Haupt-Argumente

- Touristischer und wirtschaftlicher Gewinn für die Gemeinde: Mehr Touristen und Laufkundschaft durch Grünen BergWelt und folglich Absatzsteigerung
- Unterschiedliche Positionen bzgl. Nutzungskonzept: größtenteils Befürwortung (notwendige Modernisierungen), Einzelne befürchten jedoch Erlebnispark und Eventtourismus
- Besucherlenkung auf neuen Wanderwegen entlastet Umwelt und trägt zum Naturschutz bei

Infrastruktur

- Modernisierung
- Besucherlenkung
- Park- und Verkehrskonzept
- Lärmbelastung
- Verkehrsbelastung

Gesellschaft

- Familienfreundlichkeit
- Regionaler Investor
- Barrierefreier Zugang
- Persönliche Interessen

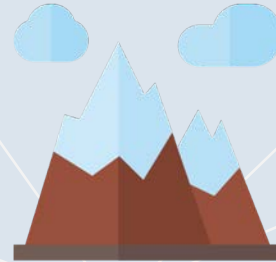
Natur- und Umweltschutz

- Artenschutz
- Landschaftsbild
- Landschaftsschutzgebiet
- Umweltbelastung
- Nutzungskonzept
- Besucherlenkung
- Waldrodung

Nachhaltigkeit & Klima

- CO<sub>2</sub>-Belastung
- Energieverbrauch
- Modernisierung
- Nachhaltiger Tourismus
- Schneesicherheit
- Übertourismus
- Verkehrsbelastung

Grünten BergWelt



Tourismus

- Nachhaltiger Tourismus
- Winterbetrieb
- Park- und Verkehrskonzept
- Größe der BergWelt
- Erlebnistourismus
- Übertourismus

Wirtschaft

- Wirtschaftsstandort
- Lebenshaltungskosten
- Investitionsmehrwert
- Abhängigkeit von Touristen
- Ganzjahresbetrieb



Wirtschaftsakteure

• Thema wird von der Akteursgruppe mit Pro-Argumenten eingebracht  
 • Thema wird von der Akteursgruppe mit Contra-Argumenten eingebracht  
 • Thema wird innerhalb der Akteursgruppe unterschiedlich bewertet

## Grundstückseigentümer **Alpgenossenschaft & Privatleute**

### Die Haupt-Argumente

- Baurecht auf den Grundstücken behalten, um Mitbestimmung zu gewährleisten
  - Besucherlenkung auf neuen Wanderwegen entlastet Umwelt und trägt zum Naturschutz bei
  - persönliche Gründe, unterschiedliche Interessenslagen bei verschiedenen Nutzungskonzepten des Grünens
- **Alpgenossenschaft bezüglich des Projekts intern mit unterschiedlichen Meinungen**

**Infrastruktur**

- Modernisierung
- Besucherlenkung
- Park- und Verkehrskonzept
- Lärmbelastung
- Verkehrsbelastung

**Gesellschaft**

- Familienfreundlichkeit
- Regionaler Investor
- Barrierefreier Zugang
- Persönliche Interessen

**Natur- und Umweltschutz**

- Artenschutz
- Landschaftsbild
- Landschaftsschutzgebiet
- Umweltbelastung
- Nutzungskonzept
- Besucherlenkung
- Waldrodung

**Nachhaltigkeit & Klima**

- CO<sub>2</sub>-Belastung
- Energieverbrauch
- Modernisierung
- Nachhaltiger Tourismus
- Schneesicherheit
- Übertourismus
- Verkehrsbelastung

**Grünten BergWelt**



**Tourismus**

- Nachhaltiger Tourismus
- Winterbetrieb
- Park- und Verkehrskonzept
- Größe der BergWelt
- Erlebnistourismus
- Übertourismus

**Wirtschaft**

- Wirtschaftsstandort
- Lebenshaltungskosten
- Investitionsmehrwert
- Abhängigkeit von Touristen
- Ganzjahresbetrieb



Grundstücksbesitzer

• Thema wird von der Akteursgruppe mit Pro-Argumenten eingebracht  
 • Thema wird von der Akteursgruppe mit Contra-Argumenten eingebracht  
 • Thema wird innerhalb der Akteursgruppe unterschiedlich bewertet





## Anwohner Für das Projekt

- Skitradition seit über 50 Jahren
- Modernisierung der Lifte ist unumgänglich
- besser ein regionaler als ein externer Investor
- wirtschaftliche Abhängigkeit Rettenbergs von Touristen

## Gegen das Projekt

- Hinfälligkeit eines Skigebiets am Grünen durch den Klimawandel (steigende Schneehöhen & fehlende Schneesicherheit)
  - Übertourismus: steigende Zahl an Tagestouristen aus anderen Regionen
  - Steigende Verkehrs- und Lärmbelastung
- **nur wenige Anwohner mit neutraler Position**

## Anwohner Für das Projekt



“Wir sind **schon immer Ski gefahren hier**. Wieso sollte man das jetzt nicht mehr können?”

(Anwohner)

“Wir hier im Allgäu stellen unsere schönsten Plätze dem **Tourismus** zur Verfügung. Das machen wir gerne, **davon leben wir**.”

(Anwohner)

## Gegen das Projekt

“Wenn die **Natur** nicht mehr hergibt, muss man sich halt anders orientieren.”

(Anwohner)

### Infrastruktur

- Modernisierung
- Besucherlenkung
- Park- und Verkehrskonzept
- Lärmbelastung
- Verkehrsbelastung

### Gesellschaft

- Familienfreundlichkeit
- Regionaler Investor
- Barrierefreier Zugang
- Persönliche Interessen

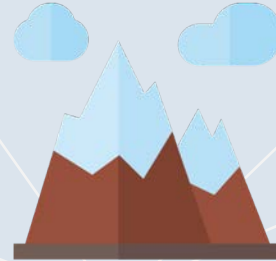
### Natur- und Umweltschutz

- Artenschutz
- Landschaftsbild
- Landschaftsschutzgebiet
- Umweltbelastung
- Nutzungskonzept
- Besucherlenkung
- Waldrodung

### Nachhaltigkeit & Klima

- CO<sub>2</sub>-Belastung
- Energieverbrauch
- Modernisierung
- Nachhaltiger Tourismus
- Schneesicherheit
- Übertourismus
- Verkehrsbelastung

## Grünten BergWelt



### Wirtschaft

- Wirtschaftsstandort
- Lebenshaltungskosten
- Investitionsmehrwert
- Abhängigkeit von Touristen
- Ganzjahresbetrieb

### Tourismus

- Nachhaltiger Tourismus
- Winterbetrieb
- Park- und Verkehrskonzept
- Größe der BergWelt
- Erlebnistourismus
- Übertourismus



Anwohner

● Thema wird von der Akteursgruppe mit Pro-Argumenten eingebracht  
● Thema wird von der Akteursgruppe mit Contra-Argumenten eingebracht  
● Thema wird innerhalb der Akteursgruppe unterschiedlich bewertet



Die Befürworter argumentieren häufig mit dem Nutzen des Projekts für Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft.

ERGEBNISSE FI  
68



# Die Argumente im Überblick



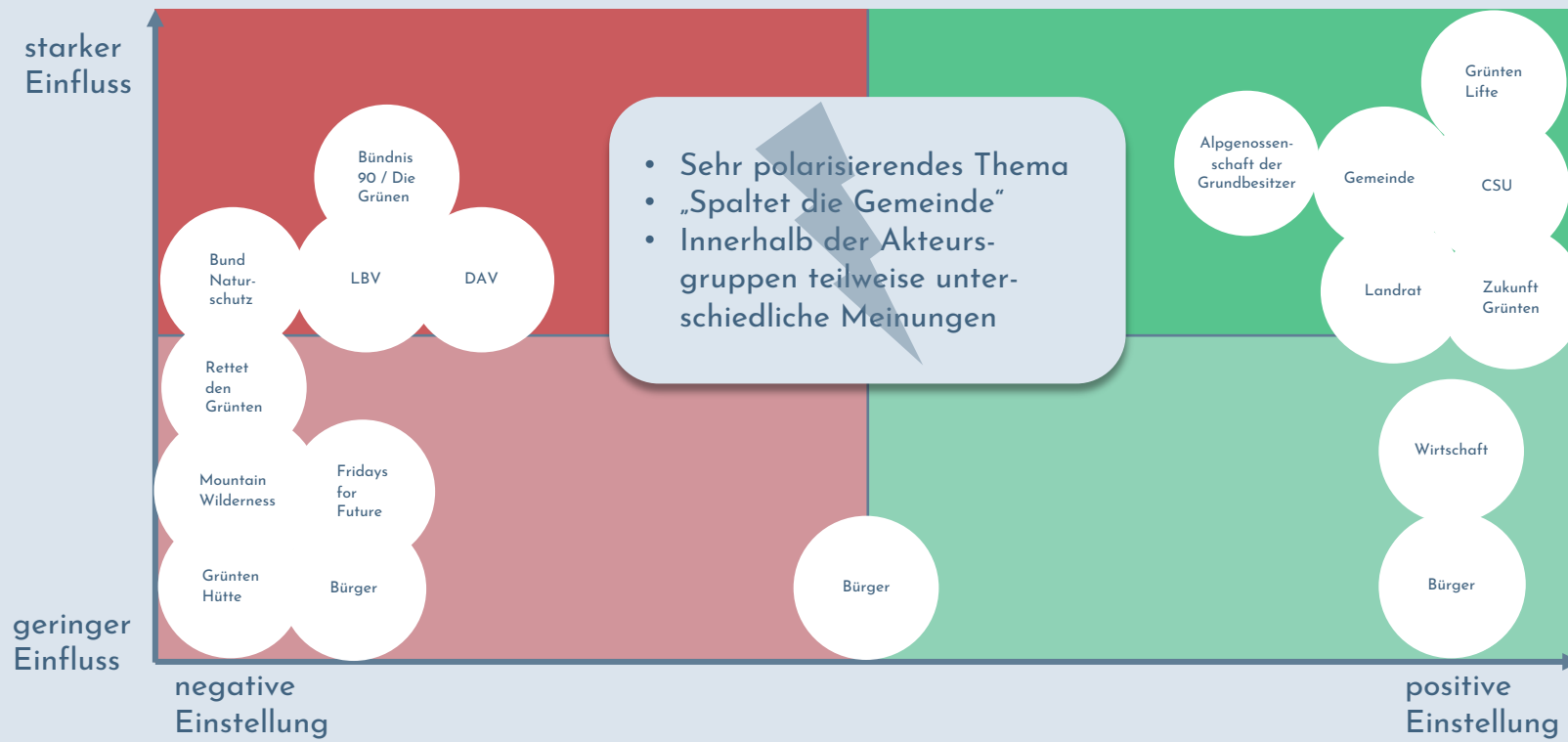
Tourismus: Erlebnis-/  
Übertourismus

Natur-/Umweltschutz:  
Umweltbelastung

Nachhaltigkeit: Skibetrieb  
trotz Klimawandel

Die Gegner positionieren sich vor allem stark zu Umwelt- und Naturthemen sowie zu den Folgen eines steigenden Tourismus.

# Die Akteure im Überblick



## Zwischenfazit: Besonderheit des Investors

### Häufiges Charakteristikum bei Bau- & Infrastrukturprojekten:

#### Projektbetreiber

- mehr Ressourcen
- professionelle Kommunikationskampagne

#### Projektgegner

- in der Regel weniger Mittel
- emotionales Involvement
- höhere Glaubwürdigkeit
- größeres Engagement

(Immerschmitt 2017)

Im Fall der Grünen BergWelt zeichnen sich auch die Projektbetreiber durch emotionales Involvement, großes Engagement und eine hohe Glaubwürdigkeit aus

Hinzu kommt, dass Familie Hagenauer im Projekt als **private Investoren** agieren. Privatinvestoren haben ein sehr hohes Interesse an einer guten Kommunikation und einem reibungslosen Projektablauf, da Verzögerungen aus eigenen Mitteln finanziert werden **müssen**.  
(Immerschmitt 2017)



5.

Ergebnisse

Forschungsfrage 2:

Wie kommunizieren die Akteure mit der  
**Gegenseite** und den **Medien**?

# Methoden im Überblick



Inhaltsanalyse (qualitativ)

Online-Berichterstattung (regional, überregional)



**F1:** Themen, Akteure, Positionen & Argumente



Leitfadeninterviews (qualitativ)



**F1:** Themen, Akteure, Positionen & Argumente



**F2:** Kommunikation der Akteure



**F3:** Anwohnerbeteiligung

Investoren

Politik & Kommunen

Bürger-initiativen

Umwelt-interessens-gruppen

Journalisten



Anwohnerbefragung (quantitativ)



**F3:** Anwohnerbeteiligung



# Methoden im Überblick



# Gegner

## Norbert Zeberle

Pächter der  
Grüntenhütte

## Adrian Gioja

Bürgerinitiative Rettet  
den Grünen

## Christina Mader

1. Kreissprecherin  
Oberallgäuer Grüne &  
2. Gründungsmitglied  
Rettet den Grünen

## Anton Birker

Mitglied der  
Alpgenossenschaft

## Michael Mang

Allgäuer  
Anzeigenblatt

## Florian Fuchs

Süddeutsche  
Zeitung

# Journalisten

## Michael Munkler

Allgäuer Zeitung

**Hermann  
Widenmayer**  
Geschäftsführer  
Engelbräu

## Anja Hagenauer

Tochter der  
Vorhabenträger

**Andreas Jörg**  
Bürgerinitiative  
Zukunft Grünen

# Befürworter

Befürworter		Gegner
<p><b>Landrat und Gemeinde</b> allgemein wenig aktive Kommunikation</p>	<p>Kommunikation auf <b>kommunalpolitischer Ebene</b> (Makro-Ebene)</p>	<p>Vorwurf der Gegner: Landrat und Gemeinde seit Beginn auf Seite der Investoren gestellt, Meinung der Gegner nicht angehört → Wunsch: Neutralität/ Mediatorrolle</p>
<p><b>Hagenauers</b> suchen anfangs direkte Gespräche mit allen Stakeholdern Regelmäßiger Austausch von Hagenauers mit Rettet den Grünen (über Telefon und Mail) → aber: Nulllösung ist keine Option</p>	<p>Kommunikation zwischen den <b>Vorhabenträgern und organisierten Akteuren</b> (Meso-Ebene)</p>	<p>Kommunikative Mühen der Investoren werden honoriert: Kommunikation mit Hagenauers auf Ebene der <b>Verbände/Parteien/Leitung BI</b> durchgehend als wertschätzend und dialogisch bewertet</p>
<p>Laut <b>Zukunft Grünen</b>: Rettet den Grünen ist nicht kooperativ und gesprächsbereit</p>	<p>Kommunikation zwischen den <b>Bürgerinitiativen</b> (Meso-Ebene)</p>	<p>Laut <b>Rettet den Grünen</b>: Zukunft Grünen ist emotional sehr aufgeladen, Vorwurf der „Hetze“</p>
<p>Vorwurf der <b>Befürworter</b>: Gegner nutzen emotionale statt sachliche Argumente</p> <p>Hagenauers beklagen persönliches Angriffe (v. a. in sozialen Medien) und Zwischenrufe während Veranstaltungen</p>	<p>Kommunikation auf <b>privater Bürgerebene</b> (Mikro-Ebene)</p>	<p><b>Gegner</b> beklagen persönlichen Anfeindungen durch Befürworter</p> <p>Viele gegnerische Bürger treten Hagenauers privat wertschätzend gegenüber</p>

“Es gibt persönliche Verbandelungen zum Landrat, der gleich gesagt hat: “Super, machen wir, unterstützen wir!” **Er hat den Hagenauers gleich einen verbalen Blankoscheck ausgestellt. [...] Die Gegner hat man gar nicht angehört.** Man hat die gar nicht gleich angesehen, wie diese Investorenfamilie. Und das stinkt den Leuten gewaltig.”

(Christina Mader, Grüne Oberallgäu)

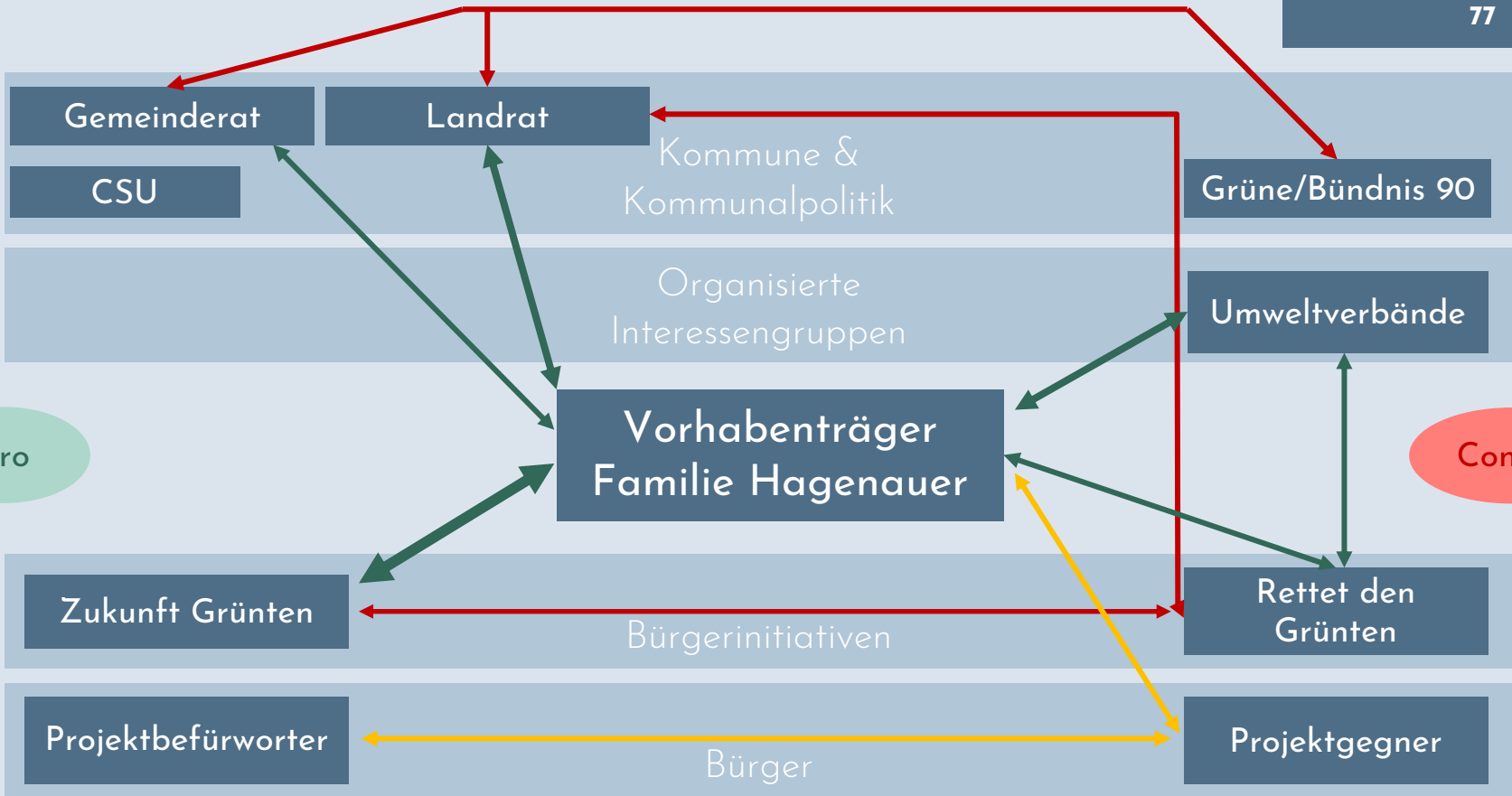
Organisationsgrad

<b>Befürworter</b>		
Landrat und Gemeinde <small>allgemein wenig aktive Kommuni</small>	<small>er: Landrat und Gemeinde er Investoren gestellt, nicht angehört → Wunsch: rolle</small>	
Hagenauers suchen anfangs die <small>Gespräche mit allen Stakeholdern</small>	den Vorhabenträgern und organisierten Akteuren <small>(Meso-Ebene)</small>	honoriert: Kommunikation mit Hagenauers auf <small>Ebene</small>
“Die Kommunikation mit der Initiative Rettet den Grünen ist gleich null.”  (Andreas Jörg, Zukunft Grünen)	Kommunikation zwischen den Bürgerinitiativen <small>(Meso-Ebene)</small>	“Die Kommunikation ist furchtbar.”  (Adrian Gioja, Rettet den Grünen)
Vorwurf der Befürworter: Gegner nutzen emotionale statt sachliche Argumente  Hagenauers beklagen persönliches Angriffe (v. a. in sozialen Medien) und Zwischenrufe während Veranstaltungen	Kommunikation auf privater Bürgerebene <small>(Mikro-Ebene)</small>	Gegner beklagen persönlichen Anfeindungen durch Befürworter  Viele gegnerische Bürger treten Hagenauers privat wertschätzend gegenüber

- = Kommunikation wird negativ bewertet
- = Kommunikation wird unterschiedlich bewertet
- = Kommunikation wird positiv bewertet

Pfeilstärke = Intensität der Kommunikation

**ERGEBNISSE F2**  
77



# Kommunikationsstrategien

**PROBLEM:** Konfliktparteien setzen Begriffe bewusst ein, um Deutungshoheit zu gewinnen

- **Fachbegriffe nutzen:**  
z. B. Ablenkung von möglichen Konfliktpunkten
- **euphemistische Kommunikation**  
z. B. "Walderlebnisbahn" von Familie Hagenauer → lässt es so wirken, als könne man mit der Bahn den Wald besser erleben, kreiert ein positives Bild davon im Kopf des Lesers, Vorwurf der Schönmalerei
- **Gegenstrategie: Metaphern bilden und damit Begriffe relativieren**  
z. B. "Rummelplatz" von Rettet den Grünen → vergleicht das Baukonzept mit einem Rummel, d. h. viele Menschen, Chaos, Lärm, Attraktionen
- **Gegenstrategie: euphemistischer Vorwurf und Etablierung von Alternativausdrücken aus anderer Perspektive**  
z. B. "Waldzerstörungsbahn" eines Gegners → statt den Wald erlebbar zu machen, zerstört es ihn eher

(Hoß, 1991)

# Wieso kommen die Konfliktparteien nicht auf einen Nenner?

## Unmut aus der Konflikthistorie gewachsen

Bereits unter Schweizer Investor einige Konfliktpotenziale

Gründung der Bls → weitere Polarisierung (v. a. teils unsachliche Debatten auf Social Media)

trotz frühzeitiger Kommunikation der Hagenauers fühlen sich Gegner v. a. **von Seiten der Kommune nicht fair behandelt**

## Stagnieren der Diskussion

**Hohe Emotionalität** der Debatte

gescheiterte Versuche, beide Seiten an einen Tisch zu holen

Positionen im Konflikt sind klar → Akteure sehen **keinen Mehrwert, aufeinander zuzugehen**, machen stattdessen v. a. medial auf sich aufmerksam

Retten den Grünen sprach sich zuerst für Null-Lösung aus → keine Option für Hagenauers

## Hoffnung auf gemeinsamen Konsens?

Mit **Rücknahme des Rollgliders** zeigen Hagenauers Gesprächs- und Kompromissbereitschaft; aber: Gegner zweifeln teilweise Glaubwürdigkeit an (Vorwurf: Wahlkampfstrategie der CSU & rein zeitlicher Aufschub der Pläne)

Skibetrieb 2019/20 wie von Hagenauers versprochen in Betrieb → Beruhigung

Retten den Grünen legt jüngst **Alternativkonzept** vor → keine Einbindung der Investoren

Kommunikation mit den Investoren von allen Akteuren positiv bewertet

# Regionale Medienlandschaft

## Allgäuer Zeitung (AZ)

- Mediengruppe mit 8 Lokalausgaben
- Grünten-Gebiet gehört zum Bezirk 502 Immenstadt
- Zugehörige Lokalausgabe ist das **Allgäuer Anzeigenblatt (AA)**
  - Auflage: 15.356 im 2. Quartal 2019 inkl. ePaper (IVW)
  - **einzige tagesaktuelle Lokalzeitung** in der Region (= Alleinstellungsmerkmal)

## Süddeutsche Zeitung

- Wichtige überregionale Zeitung für das Grünten-Gebiet
- Auflage: 728.808 im 2. Quartal 2019 inkl. ePaper (IVW)





# Wie kommunizieren die einzelnen Akteure mit den Medien? Wie wird Berichterstattung bewertet?

## Medienkommunikation

### Vorhabenträger/Hagenauers:

- schicken Pressemitteilungen
- sind Medien gegenüber gesprächsbereit; aber: haben bereits schlechte Erfahrungen mit einzelnen Medien gemacht
- kooperativ aber skeptisch



## Wahrnehmung der Berichterstattung

### Vorhabenträger/Hagenauers:

- Tonalität der Berichterstattung abhängig von Medium und Autor
- zu Beginn Gegenseite stärker betont, mittlerweile ausgeglichene Berichterstattung

### Befürworter/Gegner (verhalten sich ähnlich):

- v. a. BIs gehen proaktiv auf Journalisten zu
- Veröffentlichung von Pressemitteilungen
- Social Media Aktivitäten beider BIs
- Einsendung von Leserbriefen
- informelle Gespräche mit Journalisten

### Befürworter

- SZ stellt Gegner in Fokus, keine Kontaktaufnahme mit Pro-Seite
- Berichterstattung relativ ausgewogen (v. a. AA)
- beklagen Vielzahl überregionaler Leserbriefe



### Gegner

- SZ objektiv
- AA: nicht neutral, bestärken Befürworter
- Vorwurf der Leserbrief-Zensur

# Bestätigung des Hostile-Media-Effekts

Der Effekt besagt, dass Konfliktparteien die Medienberichterstattung gegen ihre eigene Position verzerrt wahrnehmen.

- Menschen haben generalisiert negative Einstellung gegenüber Medien
- Positiv-Negativ-Asymmetrie: Die von der jeweiligen Konfliktpartei als negativ wahrgenommenen Information werden eher wahrgenommen, erinnert, wiedergegeben

Bedingungen: hohes Involvement, emotionale Ladung des Themas

„Leserbriefe **erreichen uns von beiden Seiten** gleichermaßen - das ist relativ unüblich, da sich oft nur Gegner zu Wort melden.“

(Michael Mang, Allgäuer Anzeigenblatt)

„Wir haben **alle Leserbriefe abgedruckt**. Da ist keiner unter den Tisch gefallen. Auch die negativen. Das kann ich auch belegen.“

(Michael Munkler, Allgäuer Zeitung)



„Leserbriefe von uns sind zahlreich nicht erschienen. **Wir wurden im Endeffekt zensiert.**“

(Christina Mader, Mitglied Rettet den Grünen)

**Wurden Leserbriefe  
abgedruckt?**

# Beurteilung der Kommunikation durch Journalisten

## Kommunikation allgemein

- Thema interessiert überdurchschnittlich viele Menschen (hohe Klickzahlen bei Online-Artikeln)
- Ein großer Teil der betroffenen Akteure ist gesprächsbereit und will mit der Gegenseite sachlich diskutieren
- Einzelne Akteure, sowohl auf Pro- als auch auf Contra-Seite, argumentieren hingegen **aggressiv** und unsachlich



„Es gibt welche, die über das Ziel hinausschießen und **aggressiv** argumentieren. Die gibt es aber auf beiden Seiten, habe ich den Eindruck. Und es gibt Leute, die ihren Standpunkt **sachlich** vertreten.“

(Michael Munkler, Allgäuer Zeitung)

# Beurteilung der Kommunikation durch Journalisten

## Medienkommunikation & Berichterstattung

- Hagenauers sehr offen, um mit Medien zu reden
- Journalisten beteuern Ausgewogenheit ihrer Berichterstattung:
  - einzelne Artikel zwar einer Seite zugeneigt, aber ausgeglichenes Gesamtbild
  - Trennung Meinung vs. Bericht
  - Leser beider Konfliktseiten beschwerten sich gleichermaßen = Zeichen für Ausgewogenheit
- Überregionale Presse (SZ) scheint insgesamt negativer zu berichten als regionale (AZ/AA)
  - Gegner machen häufig öffentlichkeitswirksamere Aktionen (z. B. Rote Linie) → höherer Nachrichtenwert
  - viele überregionale Gegner sorgen für Unmut bei Anwohnern

# Beurteilung der Kommunikation durch Journalisten

## Medienkommunikation & Berichterstattung

- Hagenauers sehr offen, um mit Medien zu reden
- Journalisten beteuern Ausgewogenheit ihrer Berichterstattung:
  - einzelne Artikel zwar einer Seite zugeneigt, aber ausgeglichenes Gesamtbild
  - Trennung Meinung vs. Bericht
  - Leser beider Konfliktseiten beschwerten sich gleichermaßen = Zeichen für Ausgewogenheit
- Überregionale Presse (SZ) scheint insgesamt nicht zu melden sich direkt, wenn sie es unausgeglich finden. **Lustigerweise melden sich Befürworter und Gegner gleichermaßen** - das zeigt uns ja wieder, dass wir es wohl doch recht ausgewogen machen.
  - Gegner machen häufig öffentlichkeitswirksame Beschwerden
  - viele überregionale Gegner sorgen für Unmut bei Anwohnern

“Wir haben das Projekt mit einem Pro und Contra kommentiert. D. h. eine Kollegin hat die Pro-Seite kommentiert, die war für den Bau der neuen Bahn, und ich habe dagegen kommentiert. Also **wir haben schon versucht, ausgewogen über das Projekt zu berichten.**”

(Michael Munkler, Allgäuer Zeitung)

“Im Lokaljournalismus schauen die Leute uns mehr auf die Finger. Die Leser melden sich direkt, wenn sie es unausgeglich finden. **Lustigerweise melden sich Befürworter und Gegner gleichermaßen** - das zeigt uns ja wieder, dass wir es wohl doch recht ausgewogen machen.”

(Michael Mang, Allgäuer Anzeigenblatt)

# Beurteilung der Projekt-Kommunikation nach VDI-Richtlinie 7001

1. Aufgeschlossene und wertschätzende Grundhaltung



2. Klare Rahmenbedingungen



3. Frühzeitige Einbeziehung der Bürger



4. Umfassende Faktenklärung



5. Einbeziehung von unterschiedlichen Interessen



6. Professionelle Prozessgestaltung für Fairness und Transparenz



7. Klarheit über Umgang mit den Ergebnissen



8. Transparenz der Finanzierung



9. Verständlich kommunizieren



10. Vielfalt der genutzten Kommunikationsinstrumente



wird von den Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen



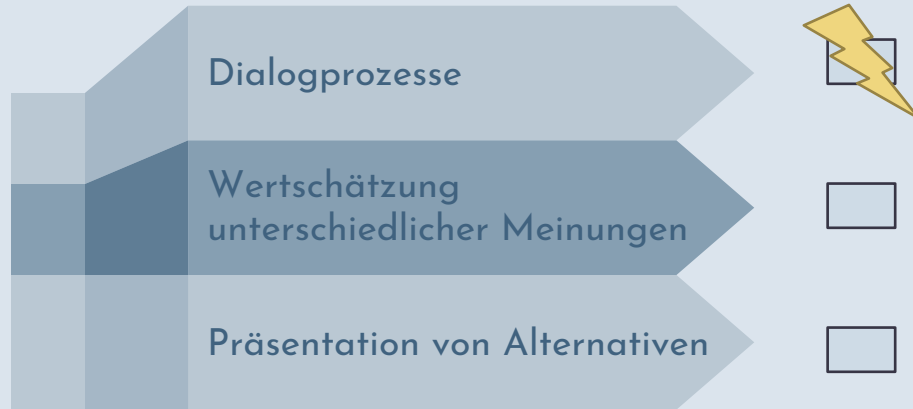
wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet



wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

## 1. Aufgeschlossene und wertschätzende Grundhaltung



“Das Projekt spaltet die Gemeinde enorm. Familien zerstreiten sich sogar deswegen!”

(Adrian Gioja, Rettet den Grünen)

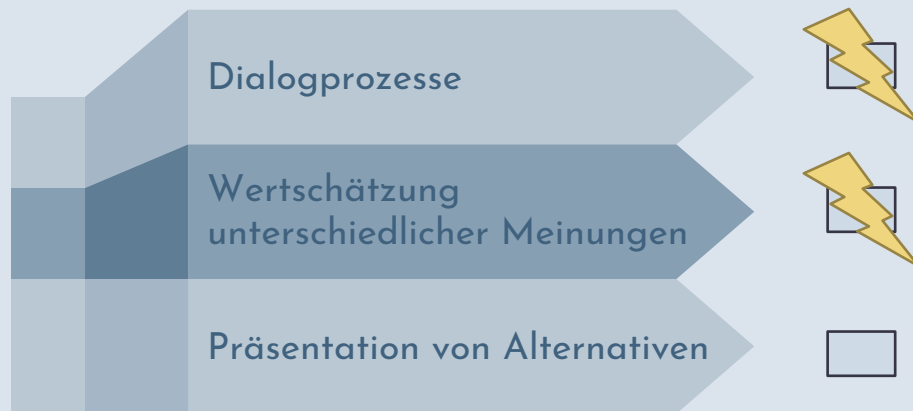


- wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen
- wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet
- wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen



# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

## 1. Aufgeschlossene und wertschätzende Grundhaltung



“Also man hat die Gegner gar nicht angehört. Man hat die gar nicht gleich angesehen, wie diese Investorenfamilie. Und das stinkt den Leuten gewaltig.”

(Christina Mader, B90/Die Grünen Oberallgäu)



wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen



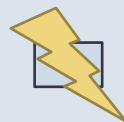
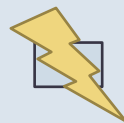
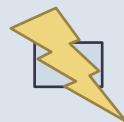
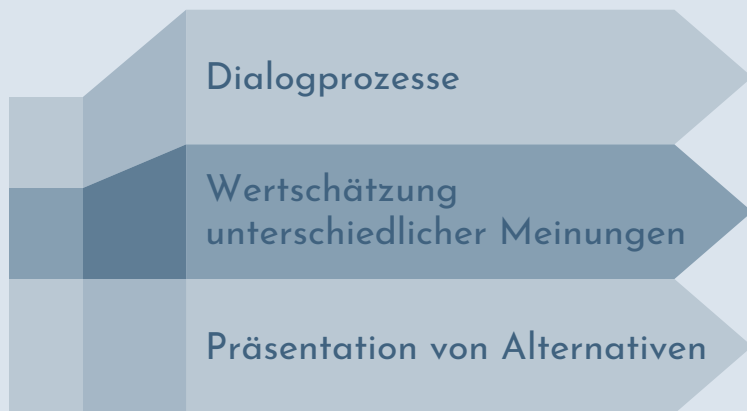
wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet



wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

## 1. Aufgeschlossene und wertschätzende Grundhaltung



Trasse des Rollgliders zuerst anders positioniert (Schutz des Tobelwalds), dann Rücknahme der Pläne: "Und diese Dialog- und Kompromissbereitschaft gipfelt jetzt in der Rücknahme der Pläne für die Waldseilbahn."

(Michael Munkler, Allgäuer Zeitung)



wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen



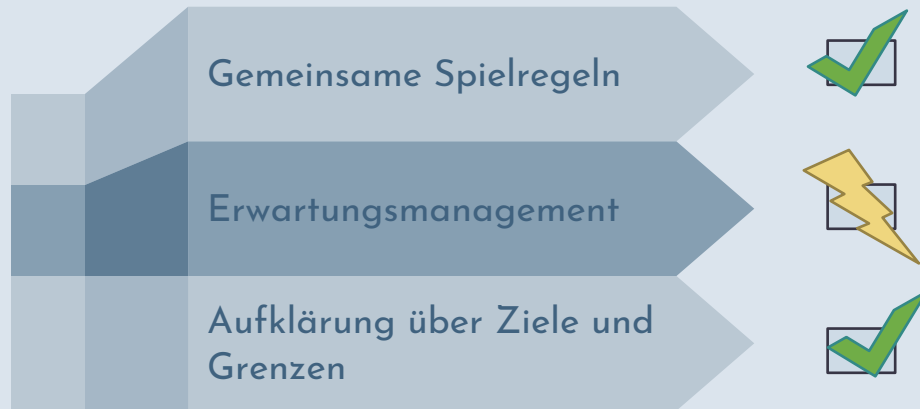
wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet



wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

## 2. Klare Rahmenbedingungen



“Ich wünsche mir **realistisches Denken** - nicht an etwas extrem festzuhalten, wenn es keinen Sinn mehr macht”

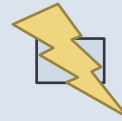
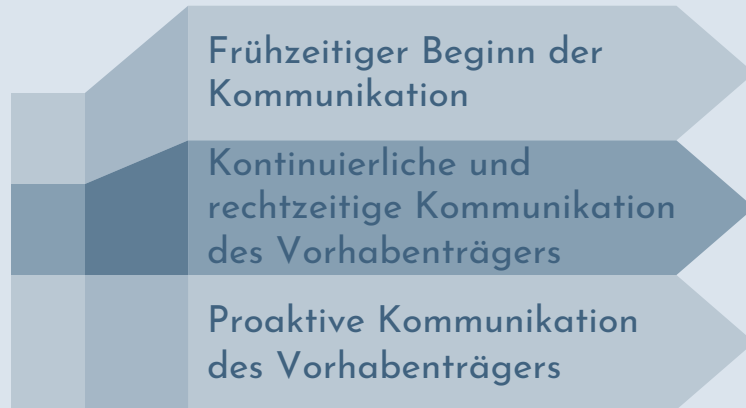
(Adrian Gioja, Rettet den Grünen)



- wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen
- wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet
- wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

## 3. Frühzeitige Einbeziehung der Bürger (v.a. durch Vorhabenträger)



“Man hatte das Gefühl, die Planung ist abgeschlossen und **man kann nur noch auf die Barrikaden gehen.**

Die Hagenauers hätten sich bereits mit den Verbänden besprechen können, während sie das Projekt entwickelt haben.”

(Christina Mader, B90/Die Grünen Oberallgäu)



wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen



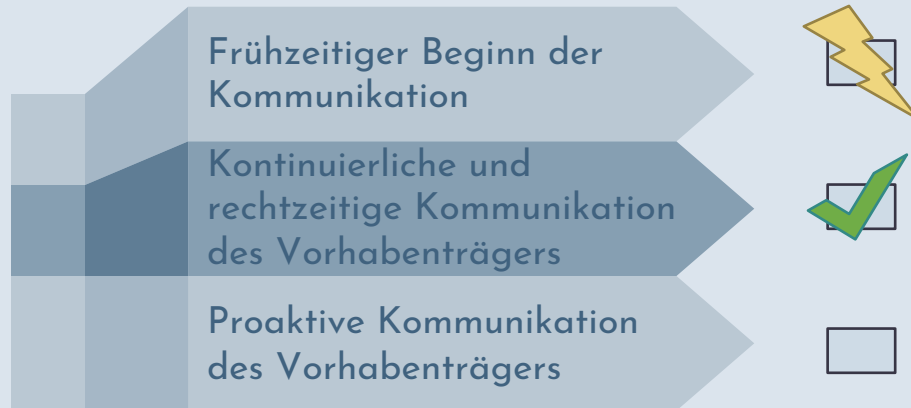
wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet



wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

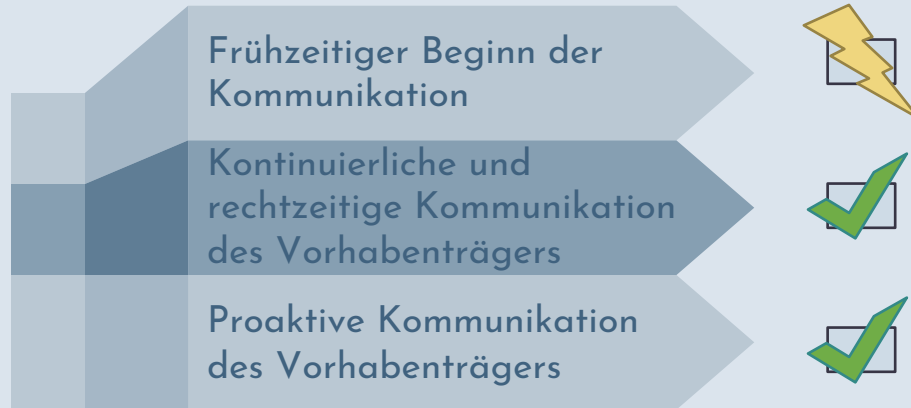
## 3. Frühzeitige Einbeziehung der Bürger (v.a. durch Vorhabenträger)



- wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen
- wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet
- wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt- Kommunikation

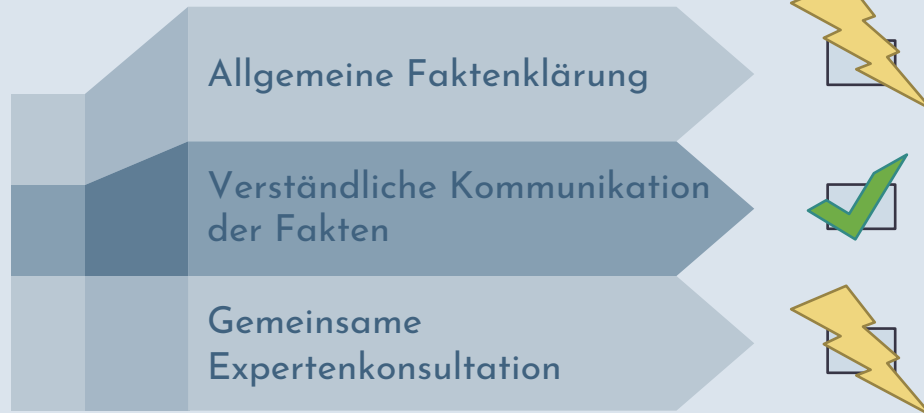
## 3. Frühzeitige Einbeziehung der Bürger (v.a. durch Vorhabenträger)



- wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen
- wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet
- wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

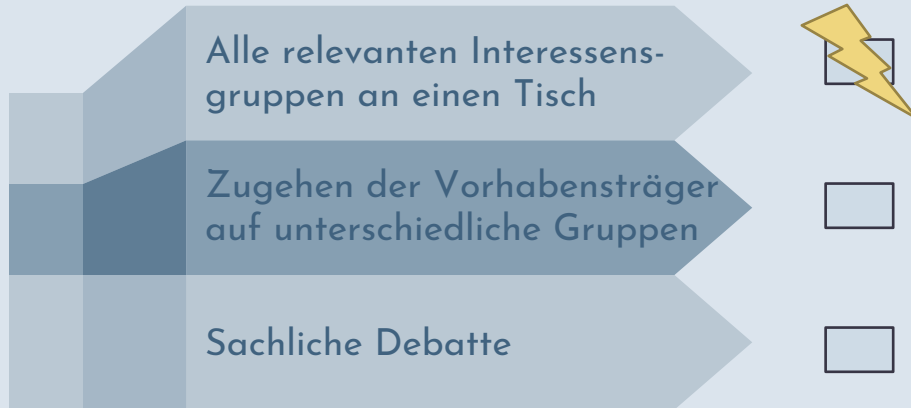
## 4. Umfassende Faktenklärung



- wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen
- wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet
- wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

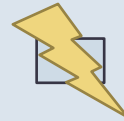
# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

## 5. Einbeziehung von unterschiedlichen Interessen



“Es bräuchte eigentlich jemanden, der das wirklich vermittelt. Wo man alle wieder an einen Tisch bringt. Wo man einfach **von der Gemeinde aus** geht, nicht von der Investorenfamilie.”

(Christina Mader, B90/Die Grünen Oberallgäu)

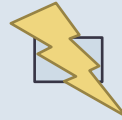
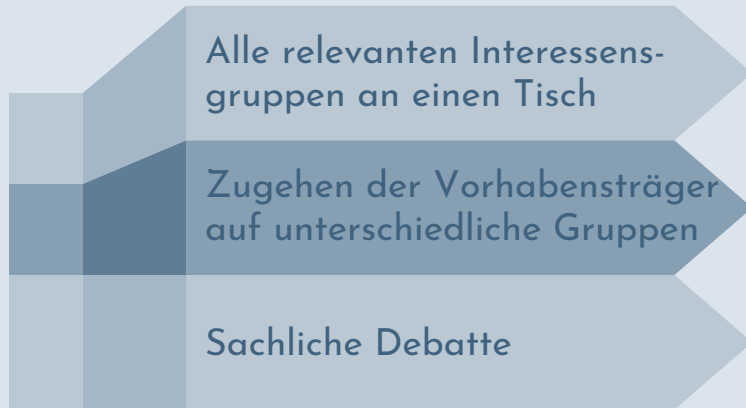


- wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen
- wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet
- wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen



# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

## 5. Einbeziehung von unterschiedlichen Interessen



“Ich finde es schon bemerkenswert, dass man (Hagenauers und BI) sich **trifft**, **obwohl man sehr weit auseinander liegt** und es schwierig ist, einen Kompromiss zu finden.”

(Michael Munkler, Allgäuer Zeitung)



wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen



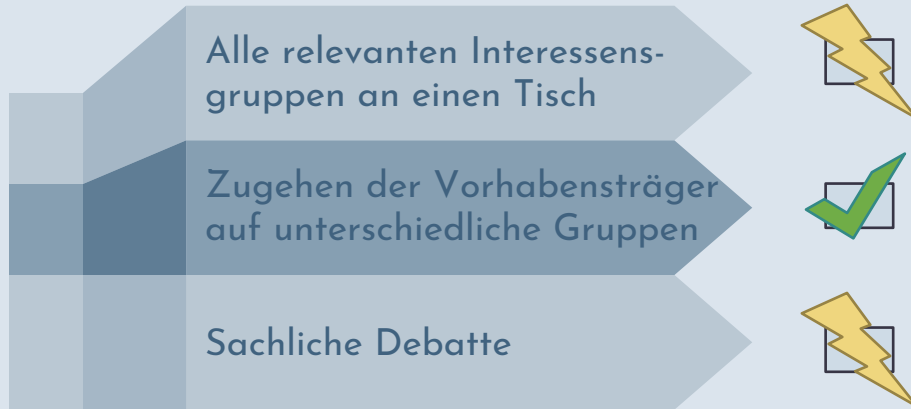
wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet



wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

## 5. Einbeziehung von unterschiedlichen Interessen



“Wir als BI wünschen uns, dass Rettet den Grünen in irgendeiner Weise **gesprächsbereit** ist.”

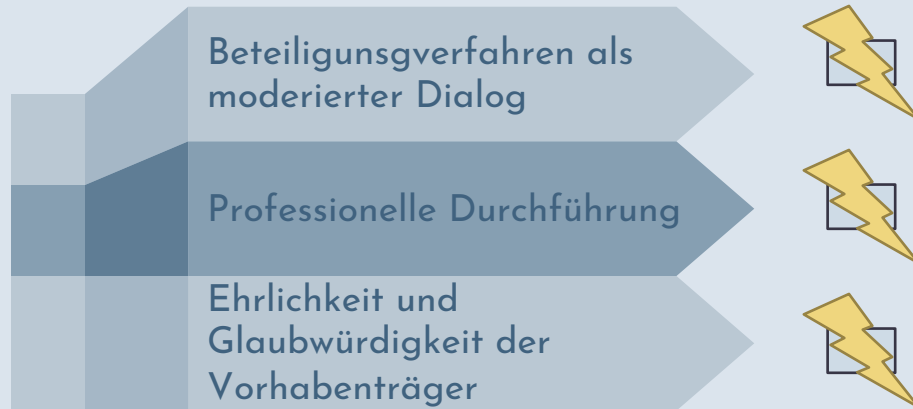
(Andreas Jörg, Zukunft Grünen)



- wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen
- wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet
- wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt- Kommunikation

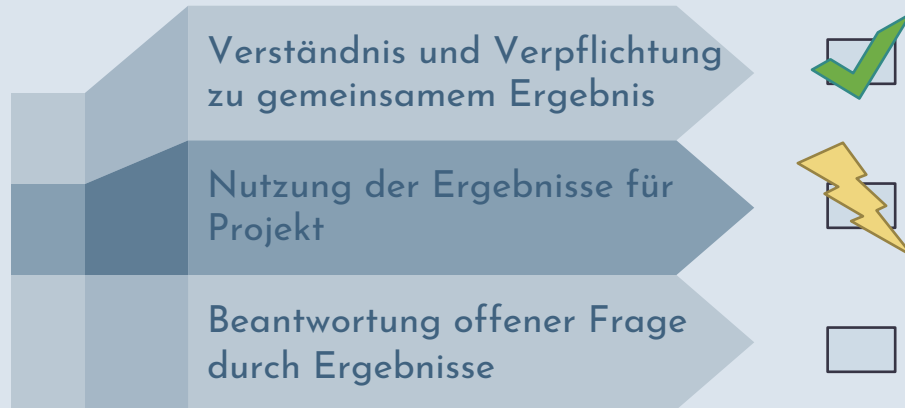
## 6. Professionelle Prozessgestaltung für Fairness und Transparenz



- wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen
- wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet
- wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt- Kommunikation

## 7. Klarheit über Umgang mit den Ergebnissen



wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen



wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet



wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt- Kommunikation

## 8. Transparenz der Finanzierung der Beteiligung (hier irrelevant)

Festlegung Kommunikations- budgets zu Beginn	<input type="checkbox"/>
Transparente Kommunikation der Finanzierung	<input type="checkbox"/>
Neutrale und faire Prozessbewertung	<input type="checkbox"/>



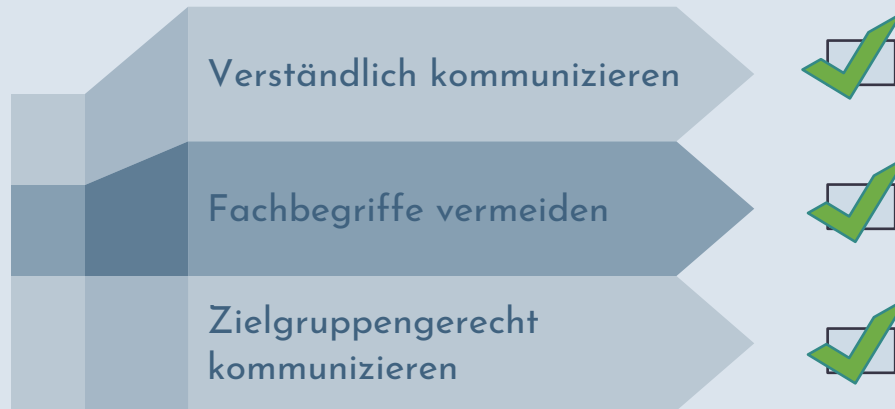
wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen

wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet

wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt- Kommunikation

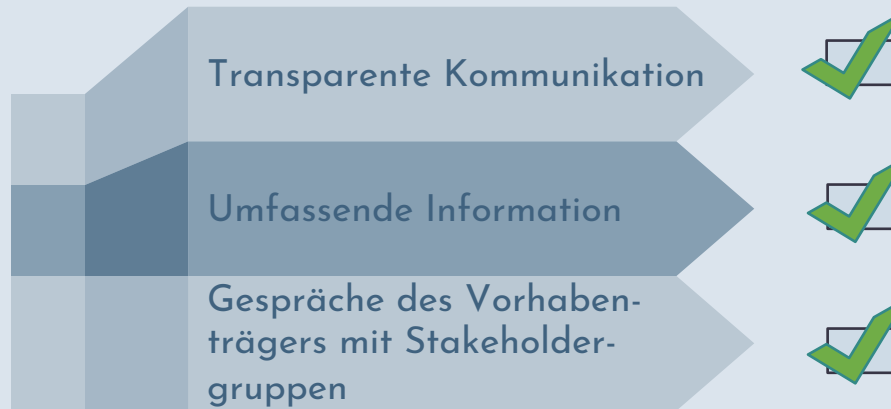
## 9. Verständlich kommunizieren



- wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen
- wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet
- wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Beurteilung der Projekt-Kommunikation

## 10. Vielfalt der genutzten Kommunikationsinstrumente



“Wir haben alle Leserbriefe abgedruckt. Da ist keiner unter den Tischen gefallen. Auch die negativen. Das kann ich auch belegen.”

(Michael Munkler, Allgäuer Zeitung)

“Ich finde es schon bemerkenswert, dass man (Hagenauers und BI) sich trifft, obwohl man sehr weit auseinander liegt und es schwierig ist, einen Kompromiss zu finden.”

(Michael Munkler, Allgäuer Zeitung)



- wird von allen Konfliktparteien als zufriedenstellend wahrgenommen
- wird von den verschiedenen Konfliktparteien unterschiedlich bewertet
- wird von allen Konfliktparteien als nicht zufriedenstellend wahrgenommen

# Verortung des Projekts



Rücksprache mit Experten  
(z. B. Verkehrsexperten,  
Touristiker, Umweltexperten)

Einsatz von Visualisierungen  
(z. B. Renderings auf Website)

verständliche und direkte  
Kommunikation der Pläne  
(z. B. Infoabende)

persönliche Stakeholder-  
ansprache und Vorstellung  
der Baupläne, stetige  
Dialogbereitschaft

Bereitschaft der Vorhabenträger, Pläne  
zu ändern bzw. zu streichen (z. B. Verlauf  
der Strecke und Bau des Rollgliders)

kein Alternativkonzept von  
den Vorhabenträgern  
geliefert

## Anforderungen an Kommunikation

transparente Gegenüberstellung der Varianten inkl. der Risiken ⚡

Bewerten und Vergleichen der Varianten sowie  
Aufzeigen der vorausgegangenen Überlegungen ✓

Information ✓

Konsultation ✓

Mitgestaltung ⚡



## Zwischenfazit: Implikationen für die Kommunikation

Nach Beteiligungsformaten mit Bürgern **Feedback an Bevölkerung** zurückgeben:

Wie wurden ihre Wünsche berücksichtigt?  
Sind ihre Meinungen in Entscheidungen eingeflossen?  
Wieso wurden Vorschläge abgelehnt?

Stärkere **Einbindung** von **Bildern** in die Kommunikation (Renderings auf grüntenlifte.de kamen erst Ende 2019)



# Nebenkonflikte



## Kommunalwahl am 15. März 2020

- Gemeindeebene: Wahl des Gemeinderats und Bürgermeisters
- Landkreisebene: Wahl des Kreisrats und Landrats

**Grünten BergWelt wird zum  
Wahlkampfthema**



## Abschwung des Dorflebens

- Viele Läden und Einrichtungen in Rettenberg haben in letzter Zeit geschlossen
- Grund war selten, dass der Betrieb nicht mehr wirtschaftlich war, sondern eher das Alter der Betreiber



## Umgehungsstraße

- Stetiger Durchlauf von Schwerlastverkehr
- Gründe: Steinbruch Wertach, Schließung des Pass Oberjoch
- Contra-Bürgerinitiative Rettet Rettenberg → Sorge: durch Grünten BergWelt noch mehr Verkehr



5.

## Ergebnisse

Forschungsfrage 3:

Inwiefern findet eine Beteiligung der betroffenen Bürger statt? Welche Beteiligungsformen wünschen sich die Bürger?

# Methoden im Überblick



Inhaltsanalyse (qualitativ)

Online-Berichterstattung (regional, überregional)



**F1:** Themen, Akteure, Positionen & Argumente



Leitfadeninterviews (qualitativ)



**F1:** Themen, Akteure, Positionen & Argumente



**F2:** Kommunikation der Akteure



**F3:** Anwohnerbeteiligung

Investoren

Politik & Kommunen

Bürger-initiativen

Umwelt-interessens-gruppen

Journalisten



Anwohnerbefragung (quantitativ)



**F3:** Anwohnerbeteiligung

# Methoden im Überblick

 **Inhaltsanalyse** (qualitativ)  
Online-Berichterstattung (regional, überregional)

 **F1:** Themen, Akteure, Positionen & Argumente

 **Leitfadeninterviews** (qualitativ)

 **F1:** Themen, Akteure, Positionen & Argumente

 **F2:** Kommunikation der Akteure

 **F3:** Anwohnerbeteiligung

Investoren    Politik & Kommunen    Bürger-initiativen    Umwelt-interessens-gruppen    Journalisten

 **Anwohnerbefragung** (quantitativ)

 **F3:** Anwohnerbeteiligung

# Bewertung der Bürgerbeteiligung durch organisierte Akteure (Projektbefürworter)

## Nutzung von Beteiligungs- und Kommunikationsangeboten

- Initiierung vielfältiger Kommunikationsangebote durch Vorhabenträger
- Teilnahme an sehr vielen Informationsangeboten, auch der Gegenseite
- teilweise Organisation von Gegendemos bei Demonstrationen der Projektgegner

## Bewertung der Beteiligungs- & Kommunikationsangebote

- Angebote der Investorenfamilie werden von Befürwortern sehr gut angenommen (Infoveranstaltung der Hagenauers in Sonthofen mit 400 Teilnehmern)
- zu Beginn sehr viele Kommunikationsangebote der Hagenauers für individuelle und direkte Gespräche mit den Stakeholdern → wurde von Gegner nicht immer angenommen

## Wünsche für Beteiligungs- und Kommunikationsangebote

- Fokus von den übergeordneten Themen wieder auf projektbezogene Argumentation lenken
- Akzeptanz der Gegner, wenn Entscheidungen rechtlich wirksam sind
- größere Gesprächsbereitschaft von Rettet den Grünten

# Bewertung der Bürgerbeteiligung durch organisierte Akteure (Projektgegner)

## Nutzung von Beteiligungs- und Kommunikationsangeboten

- aktive Nutzung der Beteiligungsangebote, auch von Veranstaltungen, die von Investorenfamilie initiiert wurden

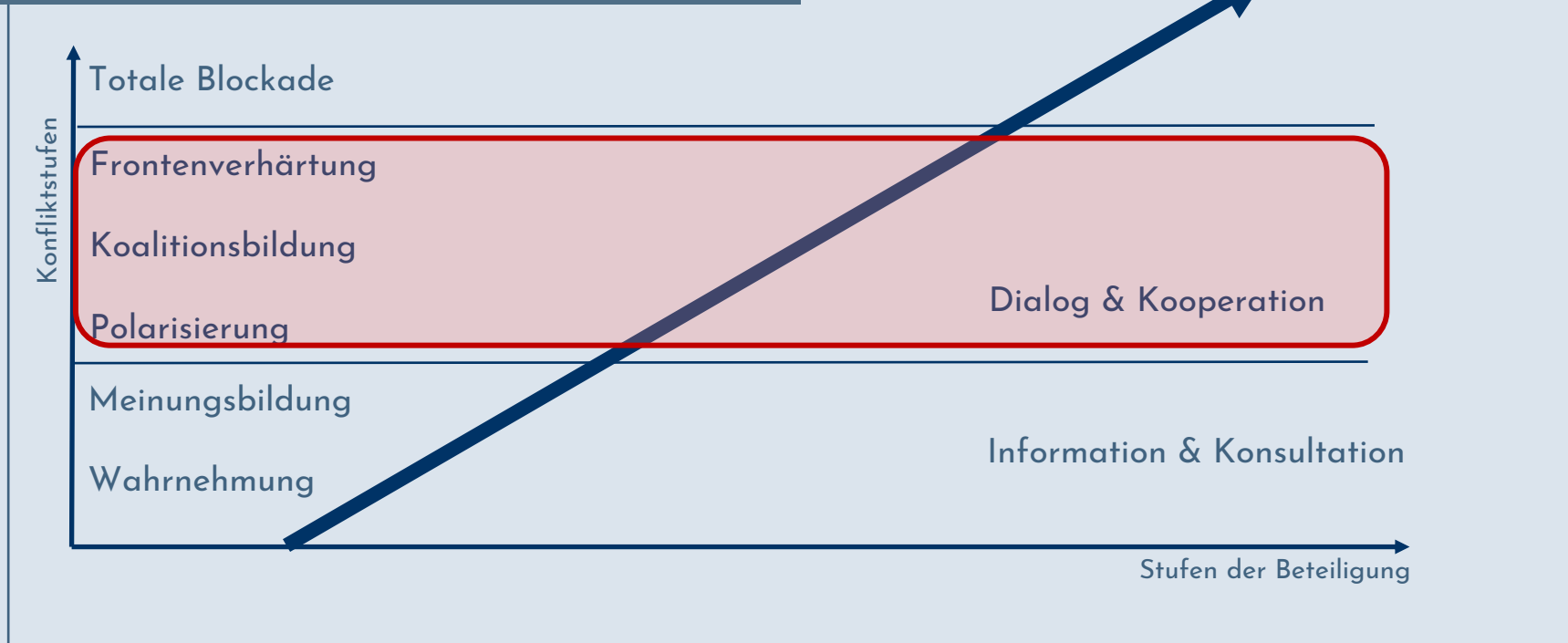
## Bewertung der Beteiligungs- & Kommunikationsangebote

- Angebote der Familie Hagenauer über alle Akteure hinweg sehr positiv bewertet
- öffentliche Auftritte Hagenauers geprägt von marketingstrategischer Aufbereitung
- großer Unmut über fehlende Gesprächsangebote von Landrat Klotz an Projektgegner
- wenig Aktion durch die Gemeinde kritisiert

## Wünsche für Beteiligungs- und Kommunikationsangebote

- Kommunikationsformate mit Mediator (z. B. Gemeinde)
- Interessensverbände bereits während der Planung des Projekts einbeziehen
- Runde Tische weiterführen (unter Ausschluss der Öffentlichkeit)
- Landrat sollte nicht gleich Position beziehen und Anliegen der Projektgegner genauso ernst nehmen wie Anliegen der Investorenfamilie

## Welche Beteiligungsformate sind nach wissenschaftlichen Maßstäben für den Grünen-Konflikt sinnvoll?

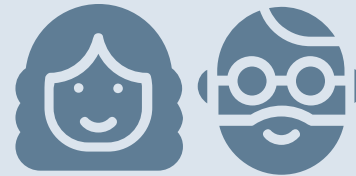
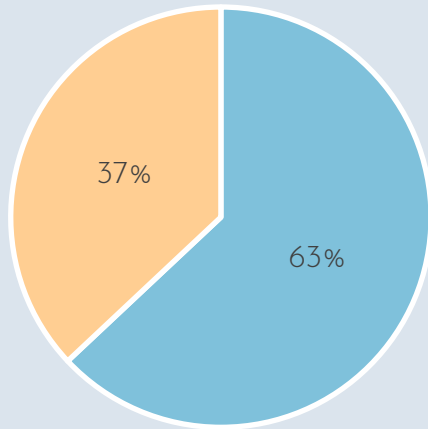




# Anwohnerbefragung: Beschreibung der Stichprobe

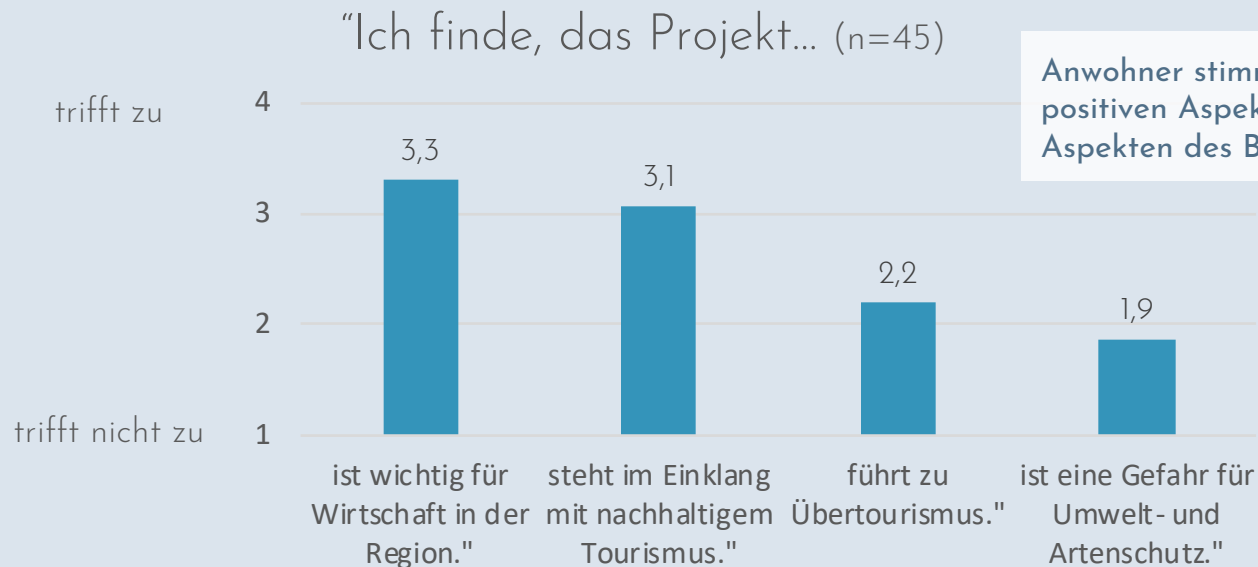
Geschlecht der Befragten (n=54)

■ männlich ■ weiblich



Durchschnittsalter: 50 Jahre

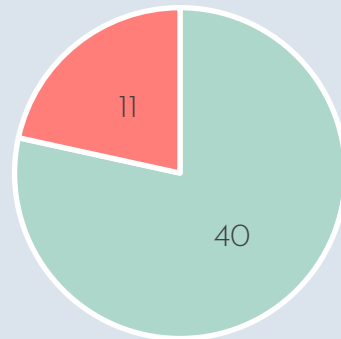
## Anwohnerbefragung: Meinung zum Projekt



Anwohner stimmen häufiger den positiven Aspekten als den negativen Aspekten des Bauprojekts zu.

## Anwohnerbefragung: Meinung zum Projekt

“Stellen Sie sich nun vor, Sie haben die alleinige Entscheidungsmacht über den Bau der Grünen BergWelt. Würden Sie eine Entscheidung für oder gegen den Bau treffen?” (n=51)



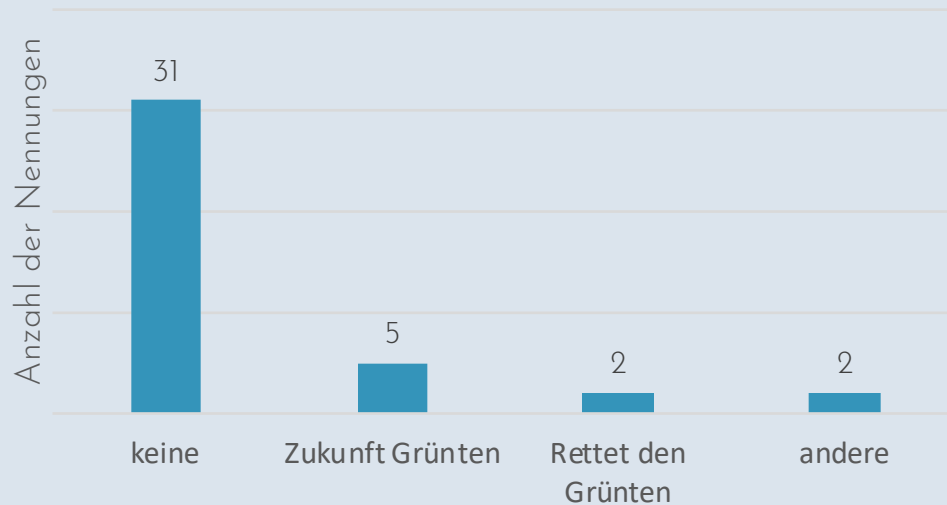
■ dafür ■ dagegen



Meinung zum Projekt ist in Rettenberg und Kranzegg eindeutig: Anwohner wollen die Grünen BergWelt

## Anwohnerbefragung: Geringes Engagement in BIs

“Ich bin Mitglied einer der folgenden Organisationen...” (n=40)



- Wenige Anwohner nutzen die Bürgerinitiativen aktiv, um sich für oder gegen die GrünenBergWelt zu engagieren
- Vermutung: einige Mitglieder der BIs sind eher von Personen aus dem größeren Umkreis
- Limitation: Fehlinterpretation → Mitgliedschaft vs. Sympathie

# Anwohnerbefragung: Geringes Engagement in BIs - Woran liegt's?



Universität Hohenheim  
Institut für Kommunikationswissenschaft, Prof. Dr. Frank Brettschneider  
Seminar Kommunikation bei Infrastrukturprojekten, Forschungsprojekt "Grünten Bergweil"  
Interviewer: M. Bauburger, M. Knauth, C. Mückenhoef, L. Pienkni, J. Röhler

**8.1** Wenn eine oder mehrere Veranstaltung(en) besucht wurde(-n):  
Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.  
In diesen Veranstaltungen...  
beschreibe ich mich selbst vor allem als stillen Zuhörer  
tausche ich mich vor allem mit anderen Personen in kleinen Gesprächsrunden aus  
nutze ich vor allem die Möglichkeit, meine Meinung offen zu äußern  
andere Gründe: \_\_\_\_\_  
k. A.

**9** Bezogen auf die genannten Beteiligungsangebote (in Frage 8): Wie zufrieden sind Sie persönlich mit den Möglichkeiten?

	nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	eher zufrieden	zufrieden	k. A.
...sich über das Bauprojekt zu informieren					
...in einem Dialog über das Bauprojekt zu treten					
...das Bauprojekt mitzugestalten					

**10** Welche Faktoren würden dazu führen, dass Sie sich in Zukunft (noch häufiger) aktiv für oder gegen das Projekt einsetzen?

**11** Ich habe das Gefühl, dass die Entscheidung des Bauvorhabens berücksichtigen, was mich als Anwohner in Zusammenhang mit dem Bauvorhaben betrifft:

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	k. A.

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Berichterstattung zur Grünten Bergweil und Ihre persönliche Mediennutzung.

**12** Bitte geben Sie an, wie wichtig die folgenden Quellen für Sie sind, um sich über das geplante Bauprojekt der Grünten Bergweil zu informieren.

	unwichtig	eher unwichtig	teils/teils	eher wichtig	wichtig
Regionale Tageszeitung					
Überregionale Tageszeitung					
Onlinezeitung/Onlinenachrichten					
Radio					
Fernsehen					
Gemeinschaft					
Internetseiten von Tourismus, Politik, Naturschutz, Bürgerinitiativen					



In einem offenen Textfeld sollten die Befragten angeben, **unter welchen Umständen sie sich mehr engagieren** würden.

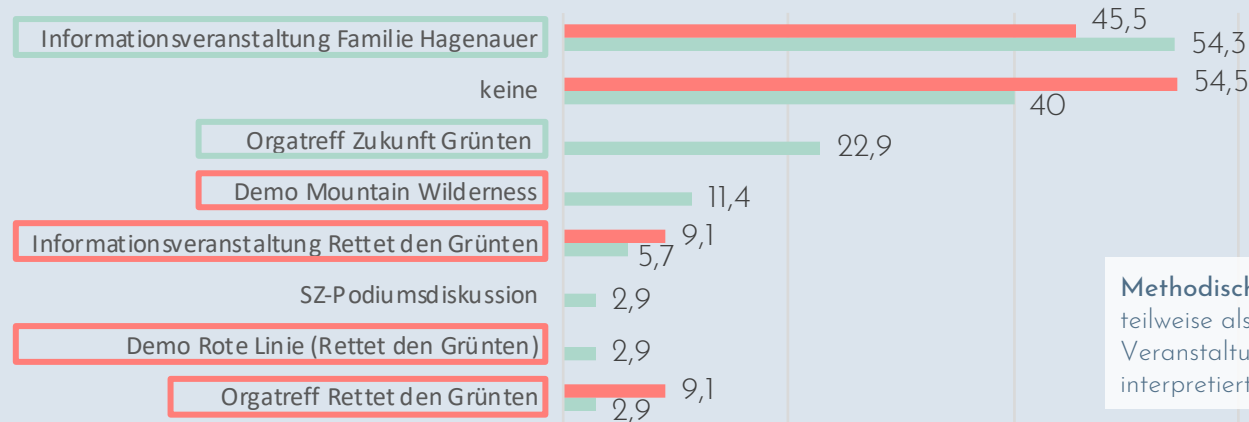
Häufig genannte Punkte waren hier:

- wenn mehr Gegenstimmen hinzukommen
- wenn das eigene Grundstück betroffen ist

# Anwohnerbefragung: Projekt- befürworter beteiligen sich aktiver

„Haben Sie eine der folgenden Veranstaltungen zur  
Bürgerbeteiligung/-information besucht?“ (n=46)

■ Gegner (n=11) ■ Befürworter (n=35)



Sowohl Gegner als auch  
Befürworter nutzen v. a.  
Angebote der Investoren-  
familie

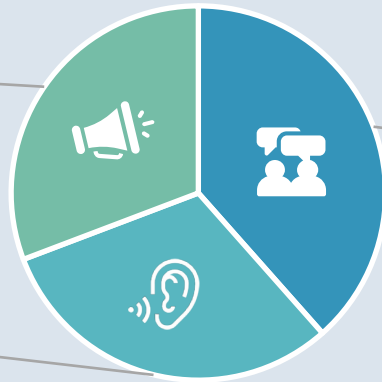
**Methodische Einschränkung:** Teilnahme  
teilweise als beobachtende Teilnahme an  
Veranstaltungen der Gegenseite fehl-  
interpretiert

Angabe in Prozent (%)

## Anwohnerbefragung: Persönliche Rolle in Beteiligungsformaten

“Wenn eine (oder mehrere) Veranstaltungen  
besucht wurde(n)... (n=26)

nutze ich v.a. die  
Möglichkeit, meine  
Meinung offen zu  
äußern.“; 8



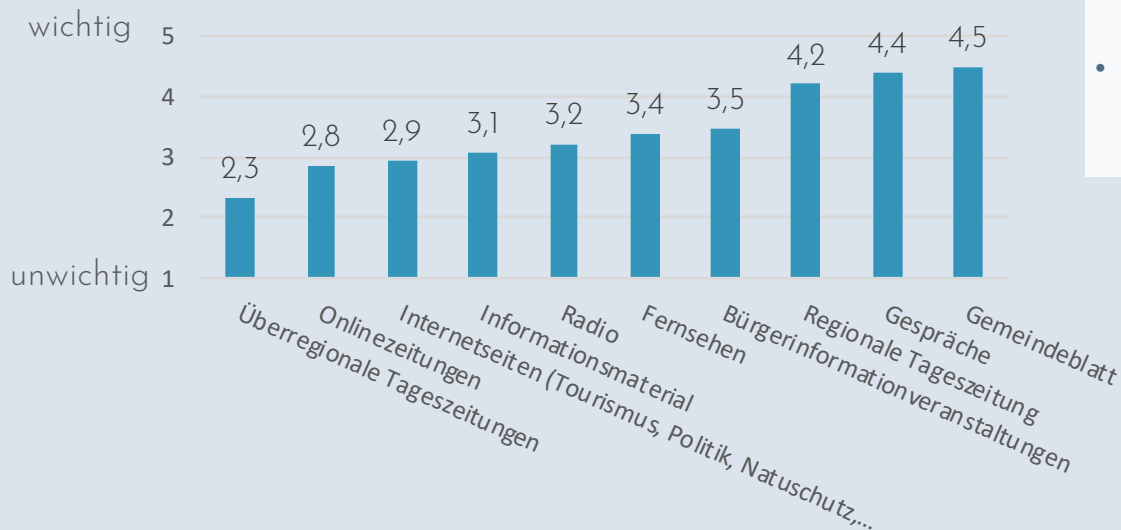
tausche ich mich v.a. mit  
anderen Personen in  
kleinen Gesprächsrunden  
aus.“; 10

beschreibe ich mich  
selbst v.a. als stillen  
Zuhörer.“; 8

Anwohner nutzen Beteiligungs-  
angebote sehr unterschiedlich

# Anwohnerbefragung: Relevanz verschiedener Medienkanäle in der Debatte

“Bitte geben Sie an, wie wichtig die folgenden Medienkanäle für Sie sind, um sich über das geplante Bauprojekt am Grünten zu informieren.” (n=41)



- Persönliche Gespräche/Austausch innerhalb der Gemeinde sowie das Gemeindeblatt sind sehr relevant für die Meinungsbildung
- Rolle der regionalen Tageszeitung (Print) → Allgäuer Anzeigenblatt hat Alleinstellungsmerkmal

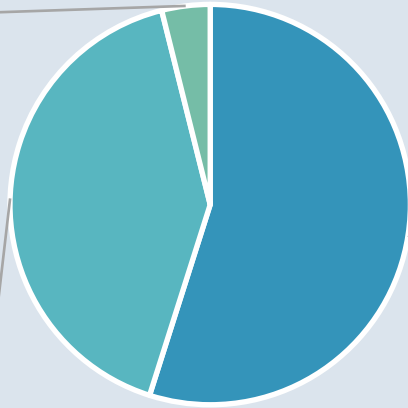


## Bewertung der Berichterstattung durch Anwohner

“In der Berichterstattung über das Bauprojekt finde ich, dass ... (n=51)

der Standpunkt  
der Projekt-  
Befürworter  
überrepräsentiert  
ist.", 4%

die Standpunkte der  
Konfliktparteien  
ausgewogen sind.",  
41%



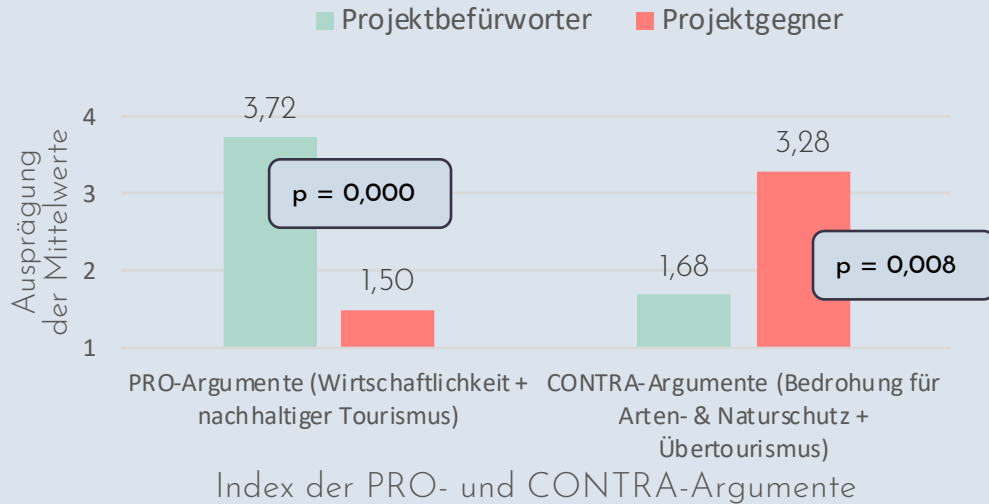
der Standpunkt  
der Projekt-Gegner  
überrepräsentiert  
ist.", 55%

- Der Großteil der befragten Anwohner empfinden, dass die Projektgegner überrepräsentiert werden
- Durch die Vielzahl der Befürworter (n=40) innerhalb unserer Befragung lässt sich der Hostile Media Effekt vermuten

# Anwohnerbefragung: Untersuchung der Argumente von Projektbefürwortern und -gegnern

Ich finde das Projekt steht für...

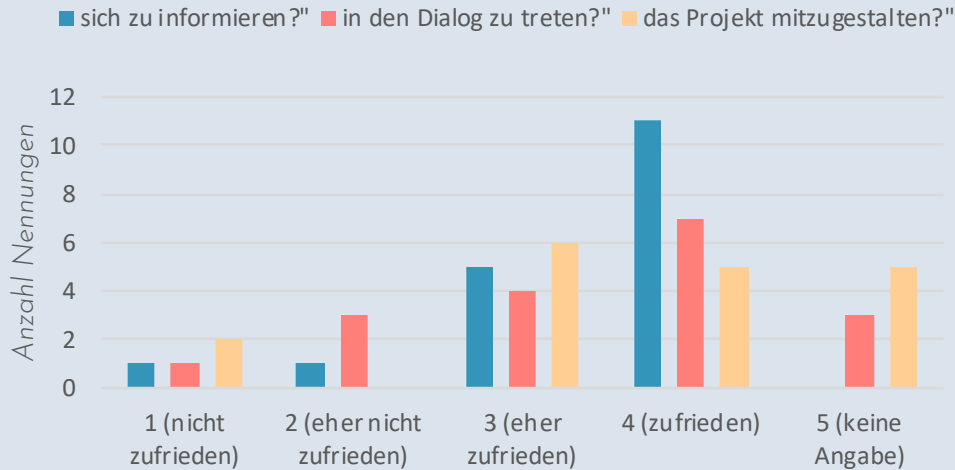
Zusammenhang von Einstellung gegenüber dem Bauprojekt und der Bewertung von Argumenten anhand einer 4er-Likert-Skala (1=„trifft nicht zu“ bis 4=„trifft zu“)



Die Ergebnisse bestätigen die Validität der Argumente-Items im Fragebogen (Frageitem 6)

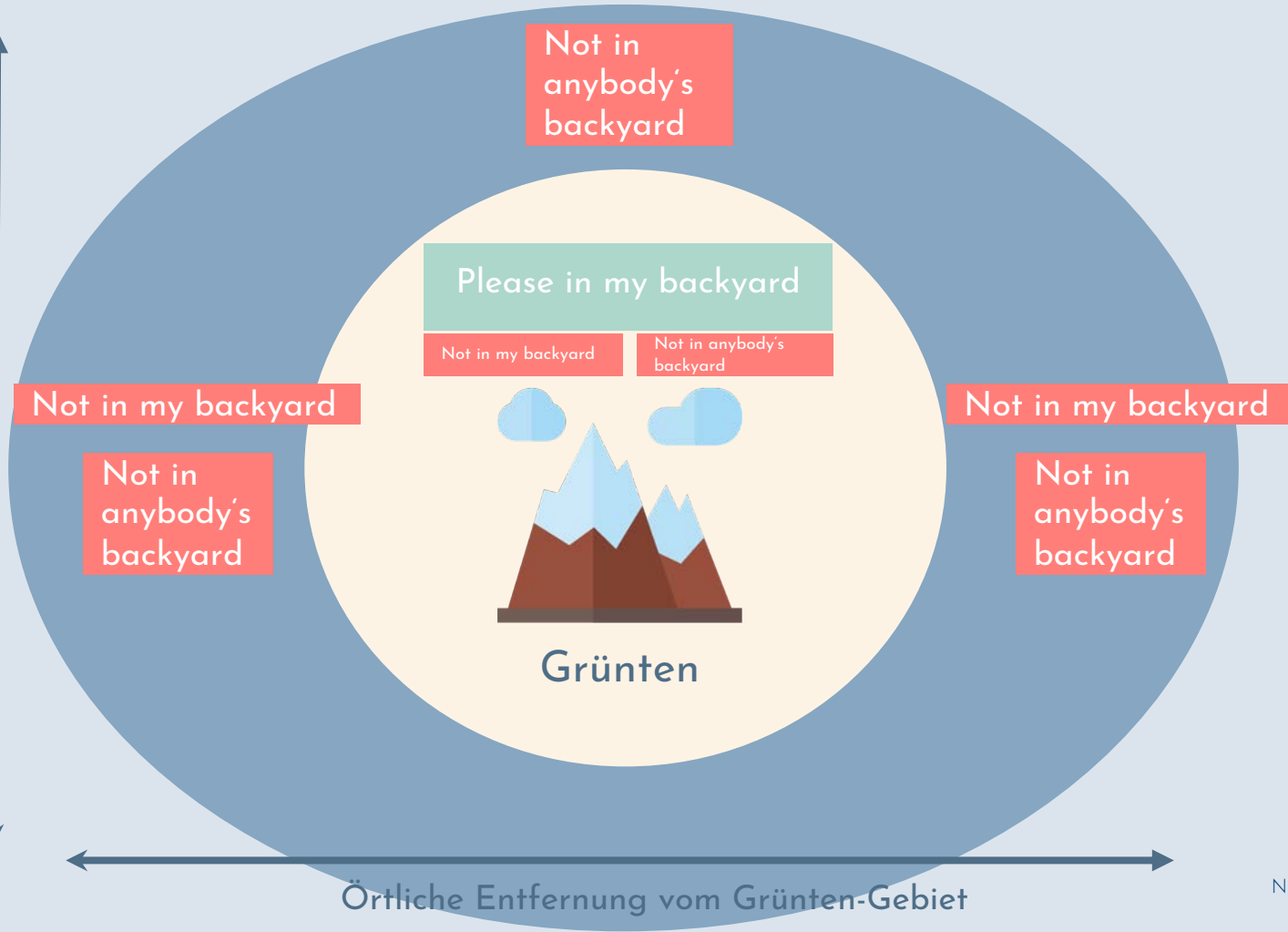
# Anwohnerbefragung: Zufriedenheit mit Beteiligungsangeboten

„Wie zufrieden sind Sie persönlich mit den Möglichkeiten,... (n=36)



- Die Anwohner sind insgesamt eher zufrieden mit den Beteiligungsangeboten
  - Je höher die konsultativen Anforderungen, desto geringer ist die Zufriedenheit
- trotzdem geringe Beteiligung in Bls

Örtliche Entfernung vom Grünen-Gebiet



Bei Bauprojekten protestieren häufig unmittelbare Anwohner. Dies wird NIMBY-Effekt (Not in my backyard) genannt. Genau gegensätzlich sind bei der Grünen BergWelt allerdings die direkt am Grünen ansässigen Anwohner überwiegend für das Projekt (Please in my Backyard).

# Hinweise auf NIMBY/PIMBY-Effekt bei Ortsansässigen

## Bestätigung und gleichzeitige Widerlegung des NIMBY-Effekts

### Widerlegung (PIMBY)

- Anwohner in Rettenberg sind zu 80 Prozent für das Projekt (viele sind vom Tourismus abhängig und verbinden Bauvorhaben mit wirtschaftlichen Interessen)
- Bekundeter Unmut der Anwohner über "außenstehende Wichtigmacher"
- Überregionale Berichterstattung eher negativ, regionale Online-Berichterstattung neutral bis positiv
- An den Demos gegen das Projekt nahmen viele Auswärtige teil (v. a. Aktion Rote Linie); Demo-Initiatoren (z. B. Mountain Wilderness) nicht ortsansässig (viele Anwohner als Gegendemonstranten)
- Protest gegen Grünen BergWelt wird als Stellvertreter-Konflikt für aktuelle gesellschaftliche Debatten genutzt (Klimaschutzbewegung, Übertourismus etc.)

### Bestätigung (NIMBY)

- Position zur Projektgestaltung ist von persönlichen Interessen und Betroffenheiten abhängig:  
→ Wenn Projekt z. B. eigene wirtschaftliche Interessen behindert oder Grundstück betroffen ist, wird Bauvorhaben auch von direkten Anwohnern abgelehnt

# Hinweise auf NIMBY/PIMBY-Effekt bei Ortsansässigen

## Bestätigung und gleichzeitige Widerlegung des NIMBY-Effekts

### Widerlegung (PIMBY)

- Anwohner in Rettenberg sind zu 80 Prozent für Projekt (viele sind von Bergbau und anderen Bauvorhaben mit wirtschaftlichen Interessen)
- Bekundeter Unmut der Anwohner über "außenstehende Wichtigkeit"
- Überregionale Berichterstattung eher negativ, regionale Online-Diskussionen eher positiv
- An Demos gegen das Projekt nahmen viele Auswärtige teil (v.a. Ausländer, die in der Wilderness nicht ortsansässig (viele Anwohner als Gegendemonstranten)
- Protest gegen Grünen BergWelt wird als Stellvertreter-Konflikt für Klimawandel (Klimaschutzbewegung, Overtourismus, etc.)

### Bestätigung (NIMBY)

- Position zur Projektgestaltung ist von persönlichen Interessen und Betroffenheiten abhängig:  
→ Wenn Projekt z.B. eigene wirtschaftliche Interesse behindert oder Grundstück betroffen ist, wird Bauvorhaben auch von direkten Anwohnern abgelehnt

"Wir wissen selber was wir wollen."

(Anwohner)

"Überall anders dürfen die auch Skianlagen bauen, wieso dürfen wir das nicht? Wieso wird bei uns so ein Fass aufgemacht? Die Klimaschutz-Debatte ist ja gut und auch wichtig aber **unseren Berg sollen sie da doch bitte rauslassen.**"

(Anwohner)

# Hinweise auf NIABY/NIMBY- Effekt von Personen aus dem Umland

## **Bestätigung des Not-In-Anybody's-Backyard-Effekt (NIABY):**

- Akteure, die die Grünen-Diskussion vorrangig aus Umwelt- und Klimaschutzperspektive betrachten, argumentieren meist, dass generell auf keinem Berg mit solch niedriger Höhenlage und sinkender Schneesicherheit Skigebiete gebaut oder aufwendig erneuert werden sollen

## **Aber auch NIMBY-Effekt:**

- Einige aus der Region rund um den Grünen vertreten die Meinung, dass Tourismus auf den Allgäuer Berger möglich sein muss, lehnen große Bauprojekte jedoch speziell am Grünen ab - z. B. aufgrund seines emotionalen Stellenwerts und seiner derzeit hohen Freizeitqualität

# Hinweise auf NIABY/NIMBY- Effekt von Personen aus dem Umland

## Bestätigung des Not-In-Anybody's-Backyard-Effekt (NIABY):

- Akteure, die die Grünen-Diskussion vorrangig aus Umwelt- und Klimaschutzperspektive betrachten, argumentieren meist, dass generell auf keinem Berg mit solch **niedriger Höhenlage** und sinkender Schneesicherheit Skigebiete gebaut oder aufwendig erneuert werden sollen

## Aber auch NIMBY-Effekt:

- Einige aus der Region rund um den Grünten möglichen Skibetrieb, lehnen große Bauprojekte jedoch spärlichen Skibetrieb, da der Berg für den Stellenwert und seiner derzeit hohen Freizeitqualität

“Ich wünsche mir realistisches Denken, dass nicht an etwas festgehalten wird, wenn es keinen Sinn mehr macht. Stichwort Skibetrieb: Langfristig wird es aufgrund von Klimawandel keinen natürlichen Schnee mehr geben.“

(Adrian Gioja, Rettet den Grünten)



# Hinweise auf NIABY/NIMBY- Effekt von Personen aus dem Umland

## Bestätigung des Not-In-Anybody's-Backyard-Effekt (NIABY):

- Akteure, die die Grünen-Diskussion vorrangig aus Umwelt- und Klimaschutzperspektive betrachten, argumentieren meist, dass generell auf keinem Berg mit solch niedriger Höhenlage und sinkender Schneesicherheit Skigebiete gebaut oder aufwendig erneuert werden sollen

## Aber auch NIMBY-Effekt:

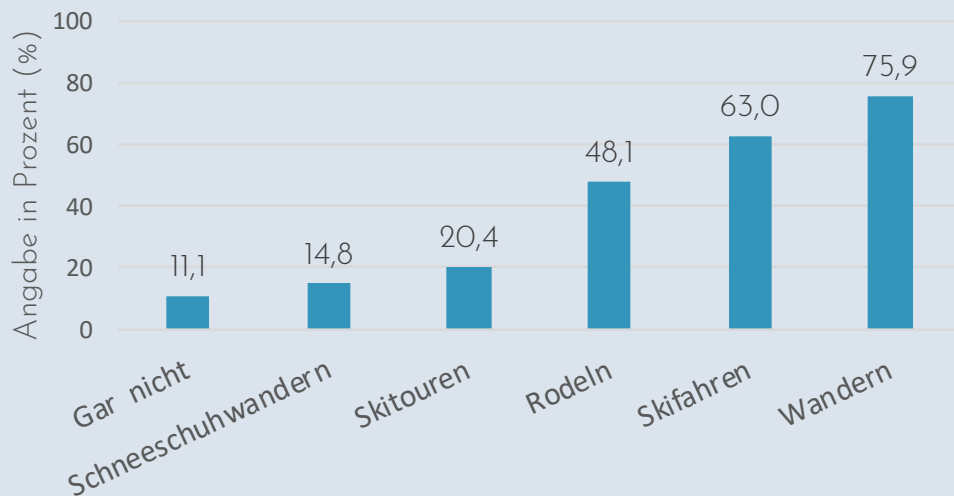
- Einige aus der Region rund um den Grünen vertreten die Meinung, dass Tourismus auf den Allgäuer Berger möglich sein muss, lehnen große Bauprojekte jedoch **speziell am Grünen** ab - z. B. aufgrund seines emotionalen Stellenwerts und seiner derzeit hohen Freizeitqualität

“Der Berg Mittag in Immenstadt, da kann ich mir ein Tourismuskonzept für den Sommer vorstellen. Der ist so wahnsinnig erschlossen, der hat wenig zu bieten. Aber der Grünen, der Grünen ist der Wächter des Allgäus. Den geben wir nicht so schnell her.”

(Christina Mader, B90/Die Grünen Oberallgäu)

## Anwohnerbefragung: Nutzung des Grünten

„Wie nutzen Sie das Skigebiet Grünten?“ (n=54)  
Mehrfachnennung möglich



Anwohner nutzen Grünten-Gebiet v. a. zum Skifahren und Wandern; wenige Skitourenzügler und Schneeschuhwanderer

→ Skitourenzügler eher von außerhalb

## Anwohnerbefragung: Projektbefürworter fühlen sich von Entscheidern stärker berücksichtigt

- Anwohner, die gegen das Projekt sind, fühlen sich von den Entscheidern des Bauprojekts in ihren Anliegen deutlich weniger berücksichtigt (M = 1,6) als Anwohner, die für das Projekt sind (M= 3,5)
- Fühlen sich Projektgegner nicht abgeholt?

“Ich habe das Gefühl, dass die Entscheider des Bauvorhabens berücksichtigen, was mich als Anwohner bewegt.” (n=42)



# Mediennutzung der Anwohner

- Mediennutzung:
  - Für Befürworter und Gegner spielen die regionale Tageszeitung (MW Befürworter = 4.39; MW Gegner = 3.75) und persönliche Gespräche (MW Befürworter = 4.35; MW Gegner = 4.75) die wichtigste Rolle, um sich über das Bauvorhaben zu informieren
  - Das Gemeindeblatt spielt als Informationsquelle über das Bauprojekt sowohl für Befürworter (MW = 4.74) als auch für Gegner (MW = 3.63) eine ebenfalls wichtige Rolle
  - Befürworter geben außerdem an, sich insbesondere im Radio (MW = 3.58) und TV (MW = 3.61) über das Bauprojekt zu informieren
  - Gegner geben an, sich außerdem v. a. über Internetseiten (MW = 3.5) über das Bauvorhaben zu informieren

## Kernergebnisse

Der **Konflikt steht stellvertretend für die gesamte Region** und polarisiert deswegen. Die Fronten zwischen Befürwortern und Gegnern sind verhärtet. Besonders ist zudem, dass es sowohl eine Pro- als auch eine Contra-Bürgerinitiative gibt. Die Gemeinde steht hinter dem Projekt, auch wenn der Vorhabenträger ein privater, regionaler Investor ist.

Befürworter und Gegner kommunizieren kaum miteinander und schreiben sich gegenseitig mangelnde Kooperationsbereitschaft zu. Die **Kommunikation** der Vorhabenträger wird als gut empfunden.

Die **Medienberichterstattung** wird von beiden Seiten kritisiert und als unausgewogen zu Gunsten der jeweils anderen Seite wahrgenommen.

Es gibt viele verschiedene Formate der **Bürgerbeteiligung** (z. B. Infoabende, Runder Tisch), die von den Anwohnern auch angenommen werden. Allerdings haben viele Bürger das Gefühl, keinen Einfluss auf die Entscheidungen der Vorhabenträger nehmen zu können.



# Agenda

1.

Die Grünen BergWelt:  
Das Projekt im Überblick

2.

Theoretischer Hintergrund

3.

Forschungsziele und Forschungsfragen

4.

Methode und Vorgehen

5.

Ergebnisse

6.

Limitationen & Ausblick

# Methodische Limitationen

## Inhaltsanalyse

- Printmedien nicht berücksichtigt (Problem: online und offline unterschiedliche Berichterstattung)
  - Leitfadeninterviews und Anwohnerbefragung machen Relevanz des Printjournalismus in der Region deutlich  
→ starke Nutzung des Allgäuer Anzeigenblatts (Print), jedoch kaum Online-Berichterstattung
- keine Berücksichtigung von Leserbriefen möglich

## Leitfadeninterviews

- Befragungssituationen unterschiedlich (Telefon, Face-2-Face, Mail) → keine Standardisierung
- Journalisten sehr schwer erreichbar

# Methodische Limitationen

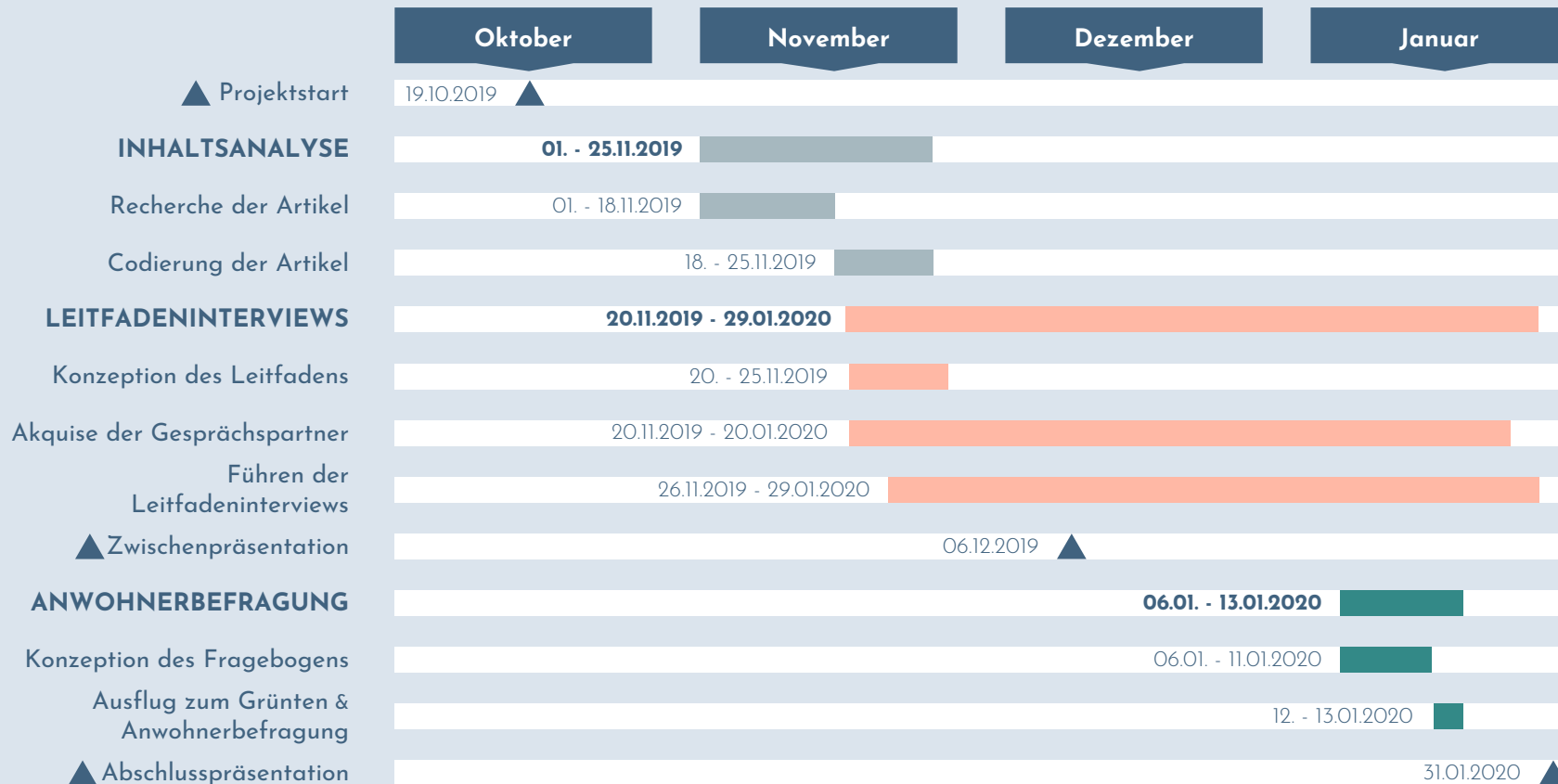
## Anwohnerbefragung

- soziale Erwünschtheit
- Befragungsangst oder keine Motivation für Teilnahme
  - Debatten zur Grünen BergWelt und zur Umgehungsstraße sind seit langem emotionale Themen → Rettenberger wollen sich zum Teil nicht mehr damit auseinandersetzen
  - Skepsis im Hinblick auf möglichen Auftraggeber der Umfrage im Hintergrund
- Verständlichkeitsprobleme bei einzelnen Frageitems (z. B. Teilnahme an Beteiligungsangeboten)



# Projektplan

RÜCKBLICK  
137



# Ausblick

## Der Verlauf des Projekts bleibt ungewiss

- Rechtliche Einsprüche von Umweltverbänden: Bund Naturschutz will gegen Bau klagen
- Kampf um Grundstücksrechte: Einige Grundbesitzer wollen Baurecht nicht abtreten → laufender Rechtsstreit
- Vorstellung eines Alternativkonzepts von Rettet den Grünen am 21. Januar 2020
- 15. März 2020: Kommunalwahl in Bayern: Wahl eines neuen Landrats/Landrätin (entscheidet über Baugenehmigung am Grünen) sowie neue Zusammensetzung des Gemeinderats (Wofür spricht sich neue Besetzung aus?) → Grünen BergWelt wird zum Wahlkampfthema

# Alternativkonzept

Vorstellung eines Alternativkonzepts am 21. Januar 2020 durch die BI „Rettet den Grünten“

Grundidee: Wertschöpfung durch Wertschätzung, d. h. auch ohne Großbauprojekte erfolgreiche Tourismuskonzepte umsetzen

## **Konzeptvorschläge:**

- Ganzheitliche Themenwanderungen
- Elektrobussverbindungen zwischen den Gemeinden Wertach, Rettenberg und Burgberg unter Nutzung bestehender Infrastruktur
- Fokus des Tourismus auf Schneeschuhgänger, Rodler, Winterwanderer und Skitourengeher

## Vergleich mit anderen Bergbahnprojekten

### Jennerbahn am Königssee

Bund Naturschutz als Gegner feiert trotz Umsetzung viele Erfolge: Öffnungszeiten Bergrestaurant, Nutzung alter Trassen, Bauverzögerung wegen Birkhuhn, kein Spektakel-spielplatz

### Ifen-Skigebiet

Ablehnung einer neugebauten Panoramabahn durch Volksabstimmung, aber Jahre später Zustimmung zur Modernisierung bestehender Anlagen → Zugeständnis besänftigt Gegner

### Riedberger Horn

Verhinderung des Baus einer Skischaukel

Projekt zeigt, dass der Protest Erfolg haben kann

Gegner der Skischaukel sind teilweise auch bei Protesten gegen Grünen aktiv

# Das Projekt-Team



**Miriam Baitinger**

M.A. Kommunikationsmanagement  
Universität Hohenheim  
3. Semester  
[m.baitinger@hotmail.de](mailto:m.baitinger@hotmail.de)



**Marie Knauth**

M.A. Kommunikationsmanagement  
Universität Hohenheim  
3. Semester  
[mtknauth@gmail.com](mailto:mtknauth@gmail.com)



**Caroline Middelhoff**

M.A. Kommunikationsmanagement  
Universität Hohenheim  
3. Semester  
[coco.middelhoff@web.de](mailto:coco.middelhoff@web.de)



**Lea Pawelzik**

M.A. Kommunikationsmanagement  
Universität Hohenheim  
3. Semester  
[leapaw@gmx.de](mailto:leapaw@gmx.de)



**Jana Rother**

M.A. Kommunikationsmanagement  
Universität Hohenheim  
3. Semester  
[rother.jana@web.de](mailto:rother.jana@web.de)

- Bentele G. (2013). Hostile Media Effekt (HME). In: G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Das Allgäu Online (2019). Mediadaten. <https://www.all-in.de/s/mediadaten>. [Letzter Abruf: 30.03.2020]
- Freistaat Bayern. (2020). Gemeinde Rettenberg. <https://www.freistaat.bayern/dokumente/behoerde/26441226694> [Letzter Abruf: 29.01.2020]
- Friedrich Ebert Stiftung. (2009). Kommunalpolitik verstehen. Für junges Politikverständnis. <https://library.fes.de/pdf-files/do/06689.pdf>. [Letzter Abruf 29.01.2020]
- Grüne Oberallgäu. (2020). <https://www.gruene-oa.de/ortsverbaende/rettenberg/aktuell/>. [Letzter Abruf: 29.01.2020]
- Haß, U. (1991). Das Besetzen von Begriffen: Kommunikative Strategien und Gegenstrategien in der Umweltdiskussion. In F. Liedtke, M. Wengeler & K. Böke (Hrsg.): *Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik* (330-337). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holtkamp, L., Bogumil, J. & Kißler, L. (2006). *Kooperative Demokratie: Das politische Potenzial von Bürgerengagement*. Frankfurt a.M. / New York: Campus Verlag.
- Immerschitt, W. (2017). Bauprojekte sind auch Kommunikationsbaustellen. In W. Immerschitt (Hrsg.): *Kommunikationsmanagement von Bauprojekten. Meinungsbildung statt Stimmungsmache in Projektkultur und Public Relations* (5-38). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jakob, P. (2019, 18. Juni). Umweltschutzorganisationen sprechen sich gegen Tourismuskonzept am Grünten aus. *das allgäu online*. Abgerufen unter: [https://www.all-in.de/rettenberg/c-lokales/umweltschutz-organisationen-sprechen-sich-gegen-tourismuskonzept-am-gruenten-aus\\_a503600](https://www.all-in.de/rettenberg/c-lokales/umweltschutz-organisationen-sprechen-sich-gegen-tourismuskonzept-am-gruenten-aus_a503600) [Letzter Abruf 23.02.2020]
- Kastenholz, H. & Benighaus, C. (2004). Konfliktmanagement bei der Standortsuche für Mobilfunkanlagen. *Zeitschrift für Konfliktmanagement*, 2, 37-41.
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media-framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367.
- Neumair, B., Pfeleiderer, A., Schneider, V., Schunck, A., Tauscher, A. & Wohlgemuth, K. (2018). Der Verbindungslift am Riedberger Horn - Ein Projekt in der Schwebe (Projektarbeit). Stuttgart: Universität Hohenheim. [https://komm.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/komm/PDFs/Komm/Case-Studies/Riedberger\\_Horn\\_kurz.pdf](https://komm.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/komm/PDFs/Komm/Case-Studies/Riedberger_Horn_kurz.pdf) [Letzter Abruf: 30.01.2020]
- Süddeutsche Zeitung (2019). Mediadaten. <https://sz-media.sueddeutsche.de/service/downloads/preisliste-mediadaten-sz.pdf>. [Letzter Abruf: 30.03.2020]
- VDI Verein Deutscher Ingenieure e.V. (2014). *Kommunikation und Öffentlichkeitsbeteiligung bei Planung und Bau von Infrastrukturprojekten*. Berlin: Beuth Verlag.

Folie 1	privates Foto
Folie 2	privates Foto
Folie 3	privates Foto
Folie 4	Google Maps
Folie 5 + 9	Blick auf den Grünten: <a href="https://www.allgaeuer-zeitung.de/berge/natursch%C3%BCtzer-wollen-gr%C3%BCn-mit-b%C3%BCrgerinitiative-kippen_arid-12356">https://www.allgaeuer-zeitung.de/berge/natursch%C3%BCtzer-wollen-gr%C3%BCn-mit-b%C3%BCrgerinitiative-kippen_arid-12356</a>
Folie 10	Rendering Grünten Bergwelt, von Familie Hagenauer zur Verfügung gestellt
Folie 11	Rendering Grünten Bergwelt, von Familie Hagenauer zur Verfügung gestellt
Folie 12	Rendering Grünten Bergwelt, von Familie Hagenauer zur Verfügung gestellt
Folie 13	Rendering Grünten Bergwelt, von Familie Hagenauer zur Verfügung gestellt
Folie 14	Rendering Grünten Bergwelt, von Familie Hagenauer zur Verfügung gestellt
Folie 19	privates Foto
Folie 20	Icon made by <a href="#">Freepik</a> from <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a>
Folie 22	privates Foto
Folie 28	privates Foto
Folie 29	Icons Präsentationsvorlage
Folie 33	Icons Präsentationsvorlage
Folie 34	Icons Präsentationsvorlage
Folie 35	Icons Präsentationsvorlage
Folie 40	privates Foto
Folie 41	privates Foto

Folie 42 Icons Präsentationsvorlage

Folie 43 Icons Präsentationsvorlage

Folie 45 Icon made by [Freepik](#) from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Folie 47 Icon made by [Freepik](#) from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Folie 49 Icon made by [Freepik](#) from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Folie 51 Icon made by [Freepik](#) from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Folie 55 Icon made by [Freepik](#) from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Folie 58 Icon made by [Freepik](#) from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Folie 60 Icon made by [Freepik](#) from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com), Icons Präsentationsvorlage

Folie 62 Icon made by [Freepik](#) from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Folie 64 Icon made by [Freepik](#) from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Folie 65 Icons Präsentationsvorlage

Folie 66 Icons Präsentationsvorlage

Folie 67 Icon made by [Freepik](#) from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com), Icons Präsentationsvorlage

Folie 68 Icons Präsentationsvorlage

Folie 72 Icons Präsentationsvorlage

Folie 73 Icons Präsentationsvorlage

Folie 79 privates Foto



Folie 81	Icons Präsentationsvorlage
Folie 84	Icons Präsentationsvorlage
Folie 104	Icon made by <a href="#">Freepik</a> from <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a>
Folie 105	Icon made by <a href="#">Freepik</a> from <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a>
Folie 106	Icons Präsentationsvorlage
Folie 106	private Fotos
Folie 107	privates Foto
Folie 108	Icons Präsentationsvorlage
Folie 109	Icons Präsentationsvorlage
Folie 113	Icons Präsentationsvorlage
Folie 115	Icons Präsentationsvorlage
Folie 124	Icon made by <a href="#">Freepik</a> from <a href="http://www.flaticon.com">www.flaticon.com</a>
Folie 134	privates Foto