

Abstract: Bau- und Infrastrukturprojekte, insbesondere Großprojekte, stoßen häufig auf Widerstände und Proteste aus Teilen der Bevölkerung. Um diesen entgegenzuwirken, müssen Großprojekte kommunikativ begleitet werden. Zur Unterstützung einer erfolgreichen Projektkommunikation haben sich zahlreiche Handbücher und Leitfäden verschiedener Herausgeber etabliert. Diese Handlungsempfehlungen sind jedoch meist von konfliktträchtigen Projekten abgeleitet und betrachten häufig nur einen Ausschnitt der Projektkommunikation (z.B. die Bürgerbeteiligung). Gelungene Projekte und die gesamte Bandbreite der Kommunikation werden hingegen seltener erforscht. Um diese Forschungslücken zu schließen, untersucht die vorliegende Fallstudie die gesamte Projektkommunikation zum ThyssenKrupp Testturm in Rottweil, einem weitestgehend protestfrei verlaufenen Großprojekt – trotz eines Konfliktpotenzials. Die forschungsleitende Frage lautet: *Welche Faktoren tragen zum kommunikativen Gelingen eines Großprojektes bei?*

Mittels qualitativer Leitfadeninterviews mit Projektverantwortlichen, -kritikern und Journalisten wird das Kommunikationsmanagement der Projektpartner ThyssenKrupp (Bauherr), Stadtverwaltung Rottweil (Standortkommune) und Züblin (Generalunternehmer) nachgezeichnet. Vor dem Hintergrund der Meinungsbildungsfunktion journalistischer Medien wird ergänzend dazu die Berichterstattung zum Testturm auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene untersucht.

Als erster Erfolgsfaktor gilt, dass sich die Kommunikation zum Testturm mit anerkannten Empfehlungen aus Leitfäden und Handbüchern, insbesondere der VDI-Richtlinie 7001, deckt. Zweitens lassen sich Gemeinsamkeiten mit anderen protestfrei verlaufenen Großprojekten feststellen (z.B. hohe Investitionen in die Kommunikation, Storytelling, Baustellenmarketing sowie Kompromisse mit der Bevölkerung bei Planung und Bau). Drittens gibt es projektspezifische Erfolgsfaktoren, wie die außergewöhnlich guten zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen den Mitgliedern des Projekt-Kernteam (Vertreter von ThyssenKrupp, Züblin und Stadtverwaltung), denen ein erheblicher Einfluss auf den (kommunikativen) Erfolg des Projektes zugeschrieben wird. Zudem gab es von Anfang an einen Mediator und es wurde auf Multiplikatoren gesetzt. Daneben konnte dank verschiedener Gegebenheiten ein Lokalbezug hergestellt werden, sodass das Projekt von einer Konzern- auf eine lokale Ebene heruntergebrochen wurde. Des Weiteren wurde der Testturm als neues Wahrzeichen in das Stadtmarketing integriert und durch freiwillige Begleitaktionen externer Akteure (z.B. Künstler, Redaktionen, Schulen) zusätzlich positiv konnotiert. Eine professionelle und proaktive Pressearbeit führte darüber hinaus zu durchweg positiver Medienberichterstattung – selbst bei Bauverzögerungen.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Lisa Fehrentz

E-Mail: lisa-fehrentz@web.de