

# Mehr Akzeptanz schaffen

**BAU- UND INVESTITIONSPROJEKTE:** Frühzeitig, dauerhaft und verständlich kommunizieren

**G**roße Bau- und Investitionsprojekte stoßen bei der Bevölkerung meistens auf Widerstand. Mit gezielter und strategischer Kommunikation kann es gelingen, die Ängste und Bedenken aus dem Weg zu räumen. Wie eine richtige Projektkommunikation aussehen kann, wurde kürzlich in Bozen bei einem Seminar aufgezeigt, das von der Tiroler PR-Agentur wiko in Kooperation mit dem Kollegium der Bauunternehmer organisiert wurde.

Wie eine Untersuchung des deutschen Instituts für Demoskopie Allensbach zeigte, reagiert die Mehrheit schon auf den bloßen Begriff „große Bauprojekte“ spontan negativ, und dies trotz der Assoziation mit Arbeitsplätzen, Fortschritt und Wachstum. Wie Stuttgart 21-Experte Prof. Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim erklärte, hat der Protest vielfältige Gründe: unklarer Nutzen, mangelnde Transparenz, Kosten, Risiken, „von oben herab“, Umwelt/Natur, Wahlen, Ideologie usw.. Er plädierte deshalb dafür, dass Projekt- und Kommunikationsmanagement Hand in Hand gehen müssen, und zwar von der Grundlagenermittlung an bis hin zur Objektbetreuung und Dokumentation. So müsse zum Beispiel bereits von Anfang an festgelegt werden, wer für die interne und externe Kommunikation verantwortlich ist und wie die Kommunikationswege laufen.



Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim Oskar EYB



Die Baustelle muss zur „Schaustelle“ werden, meint der Stuttgart-21-Experte Prof. Frank Brettschneider.

Besonders wichtig ist auch, verständlich zu kommunizieren. „Fachbegriffe müssen übersetzt werden“, so Brettschneider.

Bei der Vergabe der Arbeiten gelte es dann, das Vorgehen genau zu erläutern und die Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft und den Arbeitsmarkt hervorzuheben. Während der Arbeiten kann es sinnvoll sein, einen Ombudsmann zu aktivieren, an den sich die Bevölkerung wenden kann. „Die Baustelle muss zur ‚Schaustelle‘ werden und begreifbar sein“, betonte Brettschneider. Besonders wichtig sei in diesem Zusammenhang das Baustellenmarketing: Schulführungen, Baustellen-Besichtigungen, Tage der offenen Tür usw.. Nach dem Abschluss der Arbeiten trägt eine Eröffnungsfeier zum Verständnis bei. Die Planungs- und Bauphasen können dabei als „Erfolgsgeschichte“ dargestellt werden.

Zusammengefasst kann man sagen, dass die Vorhabenträger frühzeitig und dauerhaft kommunizieren müssen, und dies in einer verständlichen Sprache, auch anhand von Bildern. Es gilt das Gespräch zu suchen, zuzuhören und zu erklären. Die Kommunikationsinstrumente müssen genutzt und koordiniert werden. „Das Um- und Auf ist eine sorgfältige Planung“, so Brettschneider.

© Alle Rechte vorbehalten

## Neuerung bei Bauprodukten

**ÄNDERUNGEN:** Seit 1. Juli 2013 neue Regeln in Kraft

**S**eit 1. Juli 2013 dürfen Bauprodukte nur noch dann auf den Markt gebracht werden, wenn sie mit einer entsprechenden Leistungserklärung und CE-Zertifizierung laut den neuen Bestimmungen versehen sind. Diese betreffen hauptsächlich die Beschreibung der besonderen Eigenschaften der Produkte. Damit werden ab 1. Juli 2013 die EU-Bestimmungen Nr. 305/2011 voll wirksam.

Unter „Bauprodukt“ versteht man jedes Produkt bzw. jeden Bausatz, der hergestellt und in Verkehr gebracht wird, um dau-

erhaft in Bauwerke oder Teile davon eingebaut zu werden. Das Produkt hat somit eine Auswirkung auf die Leistung des Bauwerks.

Sämtliche Produkte, welche die CE-Markierung benötigen, können auf dem Internetportal zur Produktsicherheit der Handelskammer Bozen ([www.handelskammer.bz.it](http://www.handelskammer.bz.it)) abgerufen werden. Das CE-Zeichen muss sichtbar, lesbar und unauslöschlich mittels einer Etikette auf dem Produkt angebracht werden. Sollte dies aufgrund der Natur des Produkts nicht möglich sein, so muss die CE-Zertifizierung auf der Verpackung oder den Transportdokumenten angebracht werden.

Ausgenommen von der neuen Regelung sind jene Produkte, die bereits vor dem 1. Juli 2013 nach der Richtlinie 89/106/EU auf den Markt gebracht wurden und die entsprechende Dokumentation besitzen.

© Alle Rechte vorbehalten



Edi Biber ist das Maskottchen des Baukollegiums.



Besuchen Sie uns auf Facebook!



KOLLEGIUM DER BAUUNTERNEHMER  
COLLEGIO DEI COSTRUTTORI EDILI



ZIELORIENTIERT

info@baukollegium.it  
www.baukollegium.it