



Presse-Information

Die Werbung für Stuttgart21 – Kommunikation in schwierigem Umfeld - Präsentation beim Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Villingen-Schwenningen/Hüfingen, 8. Dezember 2010. Club-Präsident Prof. Alexander Doderer begrüßte beim zweiten November-Club-Abend im Hüfinger Bahnhof mehr als 30 Mitglieder und Gäste des Marketing-Club Schwarzwald-Baar. Der aus aktuellem Anlaß kurzfristig anberaumte Vortrag von Gerhard Mutter, Vorstandsvorsitzender der für die Kommunikation zu Stuttgart21 zuständigen Werbeagentur DIE CREW AG, erläuterte die Kommunikationsstrategie für das Großprojekt Stuttgart21.

Mit der Übernahme der Kommunikationsaufgaben für Stuttgart21 im April 2010 fand man sich, so Crew-Chef Mutter, in einem Kommunikationsdesaster wieder. Im Rahmen der vorherrschenden extrem emotional aufgeladenen Atmosphäre galt es, mit der Werbekampagne jede weitere Zuspitzung zu vermeiden. Eine schwierige Aufgabe. Schon allein der Tatbestand, von insgesamt den vier Projektpartnern Projektbüro Kommunikation S21, Deutsche Bahn, Bund/Land und Stadt Stuttgart beauftragt zu sein, zeigt die Komplexität der Kommunikationsstrategie. Hinzu kommt, dass sich politische Kommunikation und Markenkommunikation stark unterscheiden. Kommunikation in der Politik sind in erster Linie PR-Aktivitäten, also Pressearbeit, Pressekonferenzen, Gespräche, Lobbyarbeit, etc. Erst ganz zum Schluss kommt die klassische Kommunikation zum Einsatz. Im Gegensatz zur Markenkommunikation, die bis zur Produktbeeinflussung gehen kann, ist bei politischer Kommunikation klar, dass eine Agentur das politische Programm selbstverständlich nicht beeinflussen kann.

Die Crew arbeitet in der Kommunikationsstrategie für Stuttgart21 mit dem Zwiebelmodell. Es verdeutlicht die Wichtigkeit der Kommunikation. Die Kommunikation vor Ort in Stuttgart ist am wichtigsten, dann folgt im nächsten Schritt die gesamte Region rund um Stuttgart, in der nächsten Stufe das Land Baden-Württemberg, dann erst gesamt Deutschland und schließlich auch Europa. Je weiter die Zielgruppe geografisch vom Brennpunkt Stuttgart entfernt ist, desto geringer fallen die Kommunikationsmaßnahmen aus. Die Kommunikation beinhaltet bspw. für die Kern-Zielregion Stuttgart insbesondere Aspekte der Stadtentwicklung. So entstehen immerhin 100 Hektar neue Flächen in der Stadt. Hinzu kommt, dass die Themen Stadtentwicklung und Stadtplanung die betroffenen Bürger stark berühren und beschäftigen. Bedenken zu Auswirkungen der Bauarbeiten gibt es viele – ein weiterer Grund also, in der Stuttgart-Kommunikation diese Inhalte verstärkt zu beleuchten. Für die weiter entfernten Zielregionen stehen dann bspw. eher die verschiedenen Perspektiven der Verkehrspolitik im Mittelpunkt der



Presse-Information

Kommunikation. Mit der Nähe der Zielgruppen zu Stuttgart steigt auch die Betroffenheit. In Stuttgart selbst ist diese bei den betroffenen Personen sehr hoch, mit zunehmender Entfernung der Zielgruppen von Stuttgart sinkt die Betroffenheit dann auch wieder. So gilt es, auch hier entsprechende abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen zu realisieren.

Bei der Ansprache der Zielgruppen muß die Kommunikation auch die richtigen Antworten für alle Seiten haben. Bei den Befürwortern wird darauf gesetzt, diese zu bestärken. Die noch Schwankenden müssen überzeugt werden, bei den Gegnern gilt zunächst einmal, diese zu respektieren. Gegner können und dürfen in der Kommunikation emotionalisieren, Befürworter müssen argumentieren und haben es daher immer schwerer. All dies wirkt sich auf die Kommunikationsstrategie aus, die momentan darauf setzte: Es stimmt Es stimmt aber auch ...

Die Schlichtung ist aus Sicht von Gerhard Mutter eine echte Chance für die Kommunikation. Sie wirkt per se erst mal deeskalierend und führt zum Dialog. Damit bewirkt sie genau das, was Werbung eigentlich bewirken sollte.

Der Club-Abend im Hüfingen Bahnhof, passend gewählt zum Thema der Veranstaltung, fand seinen Abschluß bei kleinen Leckereien sowie interessanten Gesprächen und Diskussionen mit dem Referenten.

Pressefotos – Bildunterschriften

Bild 1:

Prof. Jörg Johannsen (Vorstand Programm Marketing-Club), Prof. Alexander Doderer (Club-Präsident), Gerhard Mutter, Vorstandsvorsitzender der CREW AG, Oliver Hupp, (Geschäftsführender Vorstand des Marketing-Club), (v.l.n.r.).

Bild frei zur Veröffentlichung

Foto: Carolin Doderer

Abdruck frei, Belegexemplar erbeten.

Über den Marketing-Club Schwarzwald-Baar (www.mc-sb.de):

Der Marketing-Club Schwarzwald-Baar e.V. wurde im September 2006 als einer von ca. 65 Clubs des Deutschen Marketing-Verbandes gegründet und hat heute rund 90 Mitglieder verschiedenster Branchen. Unter dem Dach des Deutschen Marketing-Verbandes versammeln sich weit mehr als 13.000 Mitglieder. Damit stellt der Deutsche



Presse-Information

Marketing-Verband nicht nur die größte deutsche Marketingorganisation, sondern auch die älteste, denn der Verband existiert seit 1956.

Marketing-Clubs stehen für regelmäßige Begegnung mit Frauen und Männern, die professionell mit Marketing zu tun haben, und das in der Regel auch in leitender Position. Marketing-Clubs stehen aber auch für Information, Meinungsaustausch und Diskussion zu verschiedensten Management- und Marketing-Themen. Dabei finden die monatlichen Veranstaltungen an unterschiedlichsten Orten in der Region und in unterschiedlichsten Formen statt. Von der Podiumsdiskussion bis zur Betriebsbesichtigung mit anschließender Vorstellung der jeweiligen Marketing-Philosophie gibt es alles. So gesehen ist der Marketing-Club Schwarzwald-Baar nicht nur die zentrale, branchenbezogene Begegnungsplattform für die Region, sondern verbindet vielmehr die Region aktiv mit den Marketing-Ballungsräumen wie z. B. München, Düsseldorf, Frankfurt, Berlin oder Hamburg. Selbstverständlich gibt es im Marketing-Club Schwarzwald-Baar auch Mitglieder, die nicht direkt im Marketing tätig sind, wohl aber dessen Bedeutung für ein erfolgreiches Geschäft überhaupt kennen: Unternehmerinnen und Unternehmer, Vertriebsleute, Personalleiter, Banker, Einzelhändler, Handwerker usw.

Kontakt:

Carolin Doderer
Geschäftsstellenleiterin
Marketing-Club Schwarzwald-Baar
Robert-Bosch-Straße 9
D - 78048 VS-Villingen
Tel: +49 (0) 7721-50 23 27
Fax: +49 (0) 7721-84 21 33
info@mc-sb.de
www.mc-sb.de

Antje Häcker
Vorstand PR und Öffentlichkeitsarbeit
Marketing-Club Schwarzwald-Baar
Robert-Bosch-Straße 9
D - 78048 VS-Villingen
Tel: +49 (0) 7721-50 23 27
Fax: +49 (0) 7721-84 21 33
info@mc-sb.de
www.mc-sb.de