Zeitschrift: Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale

Herausgeber: Fédération suisse des urbanistes = Fachverband Schweizer Raumplaner

Band: - (1997)

Heft: 4

Artikel: Öffentlichkeitsarbeit beim Umbau der Seftigenstrasse

Autor: Michel, Suzanne

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-957685

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Öffentlichkeitsarbeit beim Umbau der Seftigenstrasse

▸ Suzanne Michel

Partizipativer Planungsprozess, Kommunikation und New public management gehören zu den neuen Schlagwörtern im Planerjargon. Für Verwaltungen, die sich an diesen Begriffen orientieren, wird es schnell sehr konkret: Wie kommen wir an die BürgerInnen heran? Wen gilt es in welcher Form einzubeziehen? Braucht es dazu professionelle PR? Wieviel darf das kosten? Der folgende Werkstattbericht zeigt am Beispiel der Sanierung der Seftigenstrasse, wie mittels Öffentlichkeitsarbeit der Ablauf und die Akzeptanz von Strassenumbauprojekten stark erleichtert werden können.
Als freischaffende Geografin und PR-Assistentin habe ich während 2 Jahren die Öffentlichkeitsarbeit an der Seftigenstrasse betreut.

Kurz und heftig: Sanierung in konzentrierter Bauweise mit Verkehrssperre

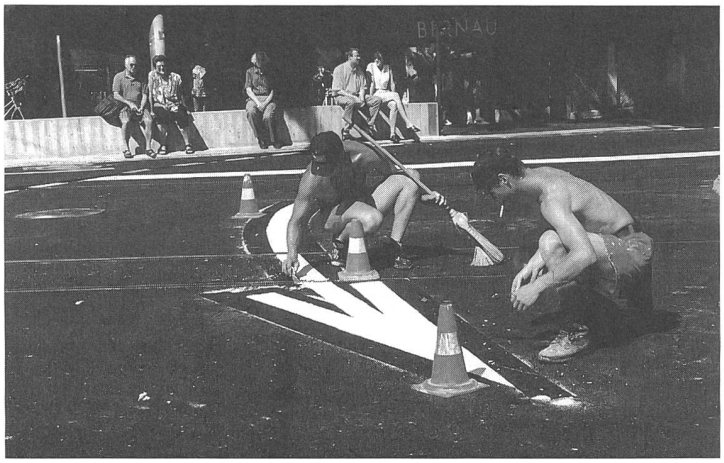
Die Seftigenstrasse in Wabern ist eine wichtige Einfallsachse Berns. 20'000 Fahrzeuge pro Tag und die Tramlinie 9 prägen das Geschehen auf der Strasse. Innerhalb eines Jahres wurde die Seftigenstrasse saniert und umgestaltet. Höhepunkt und Abschluss der Arbeiten bildete eine 5-wöchige Intensivbauphase, während der die Strasse gesperrt und der Verkehr grossräumig über die Autobahn und kleinräumig über eine Einbahnachse durch das Quartier geführt wurde.

Wo liegt die nächste Haltestelle, um mit dem Tramersatzbus in die Stadt zu gelangen? Darf man als Töfflifahrer jetzt den Veloweg benützen? Wie komme ich als gehbehinderte Frau am einfachsten über die aufgerissene Strasse zur Apotheke? Wie soll der Bäcker das Mehl anliefern lassen? Wie kann verhindert werden, dass sich der Verkehr auf der lokalen Quartierumfahrung staut und damit zum Handicap für die Baustelle und für das enge Zeitprogramm wird? Wie lässt sich neben der Baustelle der Besucherstrom des Gurtenfestivals bewältigen? Wenn eine Verkehrsader wie die Seftigenstrasse gesperrt wird, steht plötzlich vieles auf dem Kopf: Die verschiedenen VerkehrsteilnehmerInnen müssen sich an neue Wege gewöhnen, die Zugänglichkeit und Anlieferung der Läden und des Gewerbes, die Kehrichtabfuhr und vieles mehr muss weiterhin funktionieren. Zwingende Voraussetzung dazu ist, dass die Betroffenen informiert sind. Wer innert 5 Wochen ein Strassenstück von 800 Metern inklusive Tramgleise komplett sanieren und umgestalten will, kann sich kein Chaos leisten. Ohne Öffentlichkeitsarbeit geht es nicht.

Rahmenbedingungen und Ziele

Ouverture oblige ...
Die Seftigenstrasse hat eine lange Leidensgeschichte. Während der letzten 30 Jahre wurden unzählige Ausbau-, Umfahrungs- und Tunnelvarianten geprüft und mangels Konsens oder Geld archiviert. Die dringende Sanierung der Tramgleise löste anfangs der 90er Jahre eine neue Planung aus. Nach langen Diskussionen wurde die ungewöhnliche Variante 1+1 ausgewählt: Das Tram und der Individualverkehr werden künftig auf eine gemeinsame Spur gelegt. Dadurch entsteht zusätzlicher Raum für Velospuren, eine durchgehende Mittelzone, die das Queren für die FussgängerInnen erleichtert, und für attraktivere Ladenvorfelder. Die Quartierorganisationen wur-

▸ Suzanne Michel, Geografin und Kommunikationsberaterin, Bern, Niederwangen



Eine halbe Stunde bevor die Strasse wieder dem Verkehr übergeben wird, werden die letzten Arbeiten ausgeführt.

den eng in den Planungsprozess einbezogen. Hier liegt vielleicht die wichtigste Rahmenbedingung für die Öffentlichkeitsarbeit: Ein Projektleitung, für die Transparenz und Bürgernähe eine Selbstverständlichkeit sind. Entsprechend fand die offene Planung ihre Fortsetzung in einer grosszügigen Öffentlichkeitsarbeit während der Realisierung.

Sachinformation und Verständnis als Hauptziele

Die Seftigenstrasse wurde also nicht einfach in Stand gestellt. Die neue Verkehrsführung ist innovativ und nicht unbestritten. Ausserdem wurde erstmals in der Schweiz ein Kunstwettbewerb für die Gestaltung eines ganzen Strassenstücks durchgeführt. Kunst auf der Strasse ist aber nicht Kunst im Museum, sie verlangt vom Künstler ebenso wie von den BenützerInnen der Strasse eine neue Art der Auseinandersetzung mit Kunst und bedarf der Erklärung. Daher war nebst der reinen Sachinformation die Förderung des Verständnisses für die neue Verkehrsführung und für die Gestaltung das zweite wichtige Ziel der Öffentlichkeitsarbeit.

Toleranz für den Fall der Fälle

Die Sanierung und Umgestaltung der Seftigenstrasse war eine komplexe Angelegenheit. Verschiedene Bauphasen - teils unter Verkehr, während der Intensivbauphase mit Verkehrssperre - lösten während einem Jahr unterschiedlichste Betroffenheiten aus. Unsicherheiten bezüglich Zustand und Lage von Leitungen, Witterung, Verkehrsaufkommen usw. gehörten in viel höherem Masse als bei einem Strassenneubau zum Projekt. Für die Öffentlichkeitsarbeit heisst dies: Es braucht Kontinuität in der Information, gleichzeitig muss flexibel informiert werden können. Ausserdem erhält die Information sozusagen einen präventiven Charakter, sie soll die Toleranz fördern, für den Fall, dass etwas schief geht.

Worte und Taten

Das Bild, das in der Öffentlichkeit von einem Projekt entsteht, welches sich buchstäblich auf der Strasse abspielt und an welchem unzählige Verwaltungsstellen des Kantons und der Gemeinden Köniz und Bern, diverse Ingenieurbüros, 5 Bauunternehmungen sowie zahlreiche Werkleitungseigentümer beteiligt sind, dieses Bild lässt sich durch den oder die Informationsbeauftragten nur begrenzt kontrollieren. Im Kontakt mit der Bauleitung oder mit den zuständigen Amtsstellen entscheidet sich für die BürgerInnen, ob den schönen Worten von Auskunfts- und Hilfsbereitschaft auch Taten folgen. Die Informationsarbeit kann daher nicht monopolisiert werden, auch wenn dies dem Ego des Informationsverantwortlichen gut tun würde. Eine gute Kommunikation muss sozusagen zur Projektkultur werden. Wenn sich diese Grundhaltung wie an der Seftigenstrasse vom Oberingenieur über den Bauleiter bis zum Polier durchzieht, dann ist das ein Glücksfall: Es sitzen die richtigen Leute auf den wichtigen Stellen. Diese positive Dynamik lässt sich allerdings mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit verstärken. Die Motivation der Mitarbeiter, nicht zuletzt durch die Dokumentation ihrer Arbeit, war daher ein weiteres wichtiges Ziel der Öffentlichkeitsarbeit.

Vorgehensweise

Ein Konzept mit hohem Freiheitsgrad...

Vor 2 Jahren war bezüglich Öffentlichkeitsarbeit erst eines klar: Es braucht mehr als die üblichen Flugblätter, die den Stromunterbruch von 7.30 bis 12.00 Uhr ankündigen. In einer kleinen Arbeitsgruppe wurde schrittweise ein Informationskonzept erarbeitet. Welche Bauphasen lassen sich unterscheiden? Welche Bevölkerungsgruppen sind in welcher Weise durch die Bauarbeiten betroffen? Welche Informationsbedürfnisse ergeben sich daraus? Welche Mittel sollen zur Information eingesetzt werden? Diese Überlegungen mündeten in einen Informationsfahrplan und in ein Budget. Hauptbestandteile des Konzepts waren:

- Ein eingängiges Logo
- Ein Basisinformationsmittel in Form einer Bauzeitung
- Flexibel einsetzbare Kurzinformationen in Form von Briefen und Flugblättern
- Eine Medienarbeit, welche die Medien zwar regelmässig mit Informationen bedient und für Auskünfte zur Verfügung steht, die aber nicht zwanghaft über Communiques und Medienkonferenzen Medienereignisse schaffen will.
- Dialogmöglichkeiten zwischen den Betroffenen und den Verantwortlichen
- Ein Sorgentelephon und ein Informationspavillon während der Intensivbauphase
- Eine grosse finanzielle Reserve, die den beträchtlichen Unsicherheiten im Projekt Rechnung trägt.

...pragmatisch umgesetzt
Der Informationsfahrplan wurde nicht in allen Teilen buchstabengetreu umgesetzt. Angesichts der Vielzahl unvorhersehbarer Situationen ist dies weder möglich noch sinnvoll. Der Wert des Konzeptes lag nicht zuletzt in der gemeinsamen Erarbeitung, die ein Bewusstsein für die Informationsproblematik und einen Konsens zum Kommunikationsstil geprägt hat. Ausserdem diente der Informationsfahrplan in Zeiten, wo alles drunter und drüber ging, als zusätzliche Gedankenstütze und Checkliste.

Ausgesuchte Informationsmittel

Die Gründe, die bei Planungs- und Bauprojekten gegen den Einsatz von Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit genannt werden, sind zahlreich: Angesichts der grossen Informationsflut ist es aussichtslos zu informieren! Man erreicht ja doch nie alle! Zu teuer! Das löst nur Ansprüche und Opposition aus, besser nichts sagen! Alle diese Argumente haben einiges an sich und können durch mannigfache Beispiele belegt werden. Wer sich trotzdem für eine intensive Öffentlichkeitsarbeit entscheidet, muss sorgfältig, differenziert und einfallsreich vorgehen.

Logo
Wie lässt sich sicherstellen, dass die Informationen zur Seftigenstrasse nicht in der allgemeinen Informations-, Papier- und Bilderflut untergehen? Es braucht ein einprägsames Logo. An der Seftigenstrassse war dies der Asfalter. Der Asfalter wurde zunächst als reiner Name für die Bauzeitung geboren, bei einem gemeinsamen Mittagessen mit gezieltem Einsatz einer gutem Flasche Wein und einer Kreativitätstechnik. Die Umsetzung des Namens in den spielerischen Schmetterling, der sich aus einer Mittellinie entpuppt, ist professionelles Design, das alle Anforderungen an ein Logo erfüllt: Die technische Form passt zur Identität eines Ingenieurprojektes. Der Schmetterling löst Sympathien aus, ohne kitschig zu sein. Das Logo ist einprägsam und ohne erklärenden Schriftzug verständlich. Es ist bezüglich Farbe, Ausschnitt und Grösse flexibel anwendbar, als einfarbiger Briefkopf ebenso wie 10 Meter lang und bunt auf einem Tramwagen. Das Asfalterlogo war für die Öffentlichkeitsarbeit äusserst wertvoll. Es wurde in kürzester Zeit zum Markenzeichen für die Sanierungsarbeiten. Eine Haupthürde für die Informationsarbeit war damit genommen. Bemerkenswerterweise schuff der Asfalter aber auch Identität gegen Innen: Kaum war er geboren, wurde er von den Ingenieuren bereits unaufgefordert konsequent auf die Pläne gesetzt.

Bauzeitung
Wird eine Bauzeitung überhaupt gesehen und dann noch gelesen? Lässt sich nicht ebensogut über die Tagespresse informieren? Trotz der hohen Kosten wurde für die Seftigenstrasse der Weg über eine eigene Bauzeitung gewählt. Vorteile: Die Projektleitung hatte die Kontrolle über die Richtigkeit der Informationen und über den Zeitpunkt der Verbreitung. Ausserdem konnte der Asfalter gezielt an die Quartierbevölkerung, die Fahrgäste des Ortsbusses und der Tramlinie 9 und in den Poststellen der Gemeinden des Gürbetals verteilt werden. Zwei der fünf Ausgaben wurden zusätzlich an die durchfahrenden Pendler abgegeben. Bedingung für den Erfolg der Bauzeitung war, dass der Asfalter auffällt und attraktiv zu lesen ist. Ein aussergewöhliches Format, die sorgfältige Gestaltung, der hohe Bildanteil, der zurückhaltende, gezielte Farbeinsatz und das feste Papier heben den Asfalter von der üblich bunten Flatterwerbung ab. Die Texte sind kurz, erklären anstehende Arbeiten oder Hintergründe und zeigen immer auch Menschen. Der Asfalter war sozusagen das Rückgrat der Informationsarbeit. Er vermittelte der Bevölkerung das Gefühl, einbezogen zu sein, und er enthielt, wie auch jedes Flugblatt, die Telefonnummern der Bauleitung und der Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit. Für die am Projekt beteiligten Personen stellte der Asfalter eine Würdigung ihrer Arbeit dar und trug zur Motivation bei.

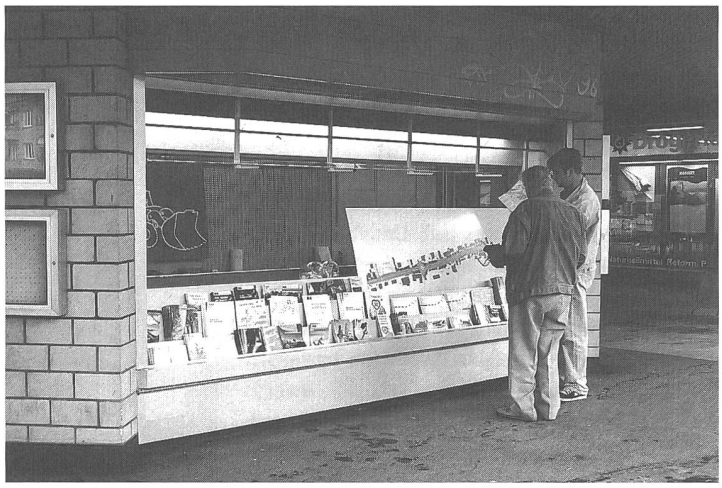
Asfalter-Korn-Tram
Um die Stadtberner Bevölkerung über die Sperrung der Seftigenstrasse während der Sommerferien und über die 8-monatige Sperrung der Kornhausbrücke in der Innenstadt zu informieren, bot sich die Gelegenheit, einen Tramwagen zu gestalten. Was für ein Projekt alleine finanziell nicht zu rechtfertigen gewesen wäre, war zu zweit möglich: Das Asfalter-Korn-Tram verkündete mit Asfalterlogo und Ähre die Strassensperren. Ergänzend wurden Flugblätter zur Umleitung des öffentlichen Verkehrs aufgelegt. Partnerschaft schafft neue Möglichkeiten. Voraussetzung dazu ist, dass man sich durch das Argument "zu teuer" nicht vorschnell entmutigen lässt.

Réaménagement de la Seftigenstrasse, Wabern
Participation au processus de planification, communication et «new public management» sont autant de nouveaux slogans qui font désormais partie du jargon. Pour les administrations, ces concepts n'ont pourtant rien d'abstrait. Comment toucher les habitants? Qui intégrer au processus et sous quelle forme? Faut-il avoir recours à des spécialistes de la communication? Quelle somme consacrer à ce travail d'information? Telles sont les questions sous-jacentes à ces nouvelles notions. Ce compte-rendu réalisé à partir d'un atelier consacré à l'assainissement de la Seiftigenstrasse, à Wabern, montre comment l'information, la sensibilisation et la participation du public peuvent faciliter les projets de réaménagement d'une chaussée et faire mieux accepter ceux-ci. Suzanne Michel, géographe indépendante et assistante en communications, s'est occupée de ce travail d'information et de communication auprès des habitants de la Seiftigenstrasse et des collaborateurs du projet pendant deux ans.

Zusammenarbeit mit den Quartierorganisationen

Die Quartierorganisationen waren bereits während der Planung eng einbezogen worden. Während der Realisierung wurde die "Kommission Seftigenstrasse" mit VertreterInnen der Schulen ergänzt und ihre Mitglieder an die monatlichen Koordinationssitzungen eingeladen. Auf Grund von Anregungen der QuartiervertreterInnen konnte beispielsweise die Schulwegsicherung während der Bauarbeiten verbessert werden. Für die Öffentlichkeitsarbeit waren die QuartiervertreterInnen sehr wertvoll. Als "BotschafterInnen" mit hoher Glaubwürdigkeit erklärten sie anderen Waberern das Projekt. Als "Antennen" übermittelten sie der Projektleitung "heisse Themen" in der Bevölkerung, auf welche im Asfalter oder mit einem Artikel im Lokalblatt eingangen werden konnte. Ausserdem informierte die Projektleitung an den jährlichen Generalversammlungen des Wabernleist und des Gewerbevereines jeweils über den Stand des Projektes.

Mit Öffentlichkeitsarbeit sicherzustellen, dass auch der 90-jährige oder aus Sri Lanka stammende Waberer letztlich weiss, wo er mit dem Start der Intensivbauphase den Bus nehmen und wo den Kehricht deponieren muss, dieser Anspruch ist nicht zu erfüllen. Trotzdem hat der Wechsel zur Intensivbauphase praktisch reibungslos geklappt. Dies weist darauf hin, dass auch die Information zwischen den QuartierbewohnerInnen sehr wichtig war und die Effekte der Öffentlichkeitsarbeit verstärkt hat.



Der Informationskiosk im Einkaufszentrum Wabern

Aufnahmen der Radiotrailers. Sascha Herzog von Radio Förderband ist begeistert, die Kinder sind stolz, der Lehrer verblüfft

Radiotrailers

Am meisten Befürchtungen lösten nicht die Bauarbeiten während der Intensivbauphase sondern das Verkehrsaufkommen auf der Quartierumfahrung aus. Stau auf der Einbahnachse im Quartier hätte auch den Bauablauf empfindlich stören können. Um den Regionalverkehr auf die Autobahn umzuleiten wurde an die Pendler der vierte Asfalter und kurz vor der Strassensperre noch ein zusätzliches Flugblatt verteilt. Als weiteres Informationsmedium boten sich die Lokalradios an. Es galt eine orginelle Verpackung für die immergleiche Botschaft "fahrt über die Autobahn" zu finden. Zusammen mit einer Schulklasse von Wabern und dem Radio Förderband wurden Radiotrailers mit 15 verschiedenen Kinderstimmen produziert, die in verschiedenen Versionen erklären, wieso die Autofahrer nicht den Weg durchs Quartier nehmen sollen: Frisch, sympathisch und ohne moralischen Unterton. Die Trailers wurden von den beiden Lokalradios praktisch stündlich ausgestrahlt.

Sorgentelefon

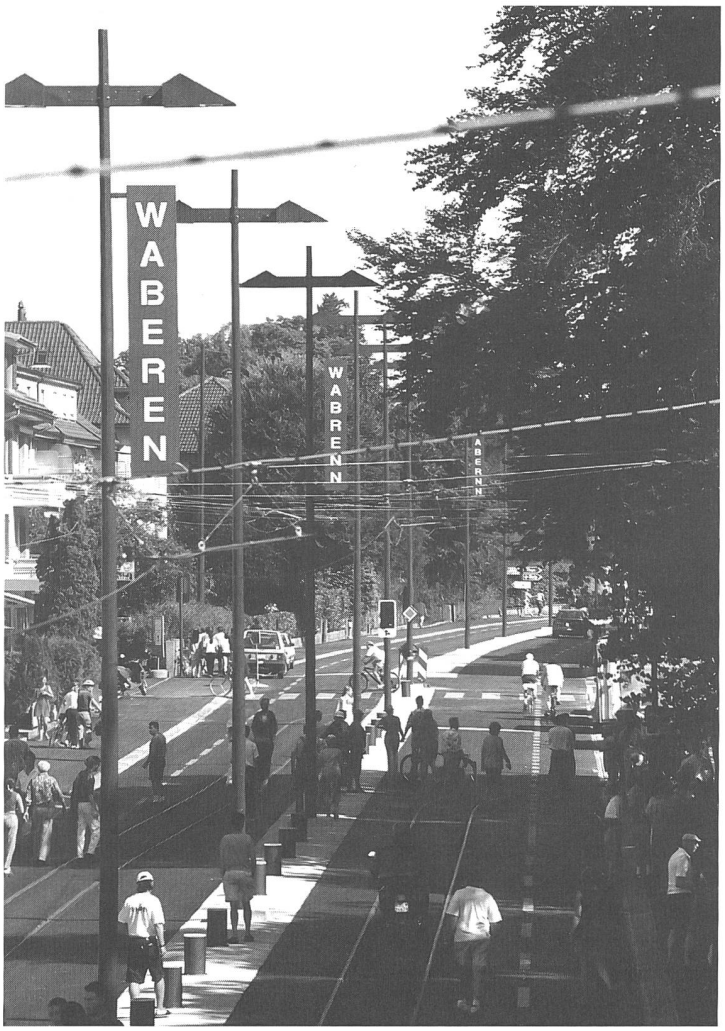
Trotz minutiöser Planung und intensiver Öffentlichkeitsarbeit bestand eine gewisse Unsicherheit darüber, ob der Wechsel zur Intensivbauphase klappen und sich die Bevölkerung mit der neuen Situation zurechtfinden würde. Um diese Unsicherheit aufzufangen, wurde ein "Sorgentelefon" respektive "Sorgennatel" eingerichtet, das während der gesamten Intensivbauphase rund um die Uhr in Betrieb war. Dieser Service wirkt auf den ersten Blick beeindruckend. Die reale Benutzung beschränkte sich auf 3 bis 12 Anrufe pro Tag. Das Sorgentelefon war letztlich eine kostengünstige Massnahme mit einer grossen beruhigenden psychologischen Wirkung.

Spatenstich und Informationskiosk

Mit der Öffentlichkeitsarbeit wurde einerseits ungeschminkt dargestellt, was auf das Quartier zukommt, andererseits sollte die Intensivbauphase nicht nur zu einer Qual, sondern auch in gewisser Weise zu einem Happening werden. Beispielhaft dafür ist der Spatenstich. Um das Bauprogramm einzuhalten, mussten der Start zur Intensivbauphase und der Spatenstich durch vier prominente PolitikerInnen auf 02.00 Uhr morgens gelegt werden. Dauerregen, ein Riesenbagger, Presslufthämmer, Jazz, Kaffee und Gipfeli morgens um 03.00 Uhr prägten die Stimmung: Grauenhaft schön, nicht zu verpassen, wie der Publikumsaufmarsch zeigte. Auch der Informationskiosk war ein Instrument, das mindestens ebensosehr auf Goodwill wie auf Information abzielte. Der leerstehende Kiosk im Einkaufszentrum Wabern wurde mit verschiedenstem Informationsmaterial zu Verkehrsfragen bestückt, im Hof des Zentrums wurde mit Plakaten und Modellen das Sanierungsprojekt vorgestellt. Der Kiosk war während der Intensivbauphase jeweils morgens betreut

und diente als Anlaufstelle für Auskünfte und Anregungen.

Aufrichte
Wie in der Unternehmens-PR spielte auch bei der Seftigenstrasse die interne Kommunikation eine wichtige Rolle. Der Druck, der während der Intensivbauphase auf den Projektverantwortlichen und den Arbeitern lastet, ist enorm. Ist die Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich, so wissen die QuartierbewohnerInnen, was auf sie zukommt. Entsprechend sind die Projektverantwortlichen und die Arbeiter in ihrer Stresssituation sehr viel weniger Gehässigkeiten ausgesetzt. Auf der anderen Seite ist es wichtig, die Anerkennung, die am Informationskiosk ausgesprochen wird, an die Arbeiter weiterzugeben. Interne PR heisst in einem solchen Moment vor allem auch zu einer guten Stimmung auf der Baustelle beizutragen: Durch Scherze, durch freundliches Grüssen, durch ein Bonbon-Glas beim Kiosk, aus dem sich jeder bedienen kann, durch Fotos, die auch den einzelnen Arbeiter ins Bild setzen und durch ein Aufrichtefest, an dem die Leistung gewürdigt wird. Strassenarbeiter erhalten für ihre Arbeit oft mehr Gehässigkeiten als Anerkennung. Bei der Eröffnung der Seftigenstrasse wurden sie von den zahlreichen Zuschauern mit einem spontanen Applaus belohnt.



Die Seftigenstrasse am Tag des Einweihungsfestes

Schlussfolgerungen

Öffentlichkeitsarbeit hat ihren Preis
Die Öffentlichkeitsarbeit bei der Sanierung der Seftigenstrasse war nicht billig. Rund ein Prozent der Bausumme wurde für dafür verwendet. Diese Grössenordnung von rund einem Prozent hat sich auch in Zürcher Projekten bestätigt.

Öffentlichkeitsarbeit als "Hefe im Teig"
Die Öffentlichkeitsarbeit hat ihre Hauptaufgabe, zu einem reibungslosen Ablauf der Bauarbeiten beizutragen, zweifellos erfüllt. Fast interessanter sind allerdings ihre Nebeneffekte, dort wo die Öffentlichkeitsarbeit ein bisschen wie die Hefe im Teig gewirkt und Prozesse verstärkt hat:
Der Umbau der Seftigenstrasse ist sowohl verkehrstechnisch als auch vom Stadtdesign her innovativ. Unverständnis und Widerstände sind sozusagen vorprogrammiert. Für die Akzeptanz des Projektes war die enge Zusammenarbeit über längere Zeit mit den Quartierorganisationen von Bedeutung. Erst quartiereigene Projekte wie das Einweihungsfest und die Geldsammlung für Ergänzungen der künstlerischen Gestaltung machten die neue Seftigenstrasse zu einer Strasse Waberns und der Waberer. Die Öffentlichkeitsarbeit hat diesen Aneignungsprozess durch Inputs an Sitzungen, durch Beiträge im Asfalter und auf den Ausstellungsplakaten und auch durch den "Happening-Charakter" der Intensivbauphase unterstützt.
In einem Projekt mit so vielen Beteiligten und hohem Zeitdruck ist das Zusammenwachsen zu einem Team, das "wir" sagt, sehr wichtig. Gerade für Amtsstellen, die sich gewohnt sind, in erster Linie nach Dienstweg und nicht unbedingt problemorientiert zu funktionieren, ist diese Identifikation mit dem Projekt und dem Team keine Selbstverständlichkeit. Je näher die Intensivbauphase rückte, umso unbürokratischer wurde gehandelt. Die Darstellung des Projekts und der geleisteteten Arbeit gegen aussen und das positive Medienecho hatten hier ebenfalls eine verstärkende Wirkung.
Die Öffentlichkeitsarbeit war Teil eines Gesamtprojektes, mit dem der Kanton Bern und die Gemeinden Köniz und Bern ihren BürgerInnen beweisen konnten, dass sie durchaus noch fähig sind, ein grosses, innovatives Projekte gemeinsam, schnell und bürgernah zu realisieren. Einigen Amtsstellen dürfte der Prozess wiederum gezeigt haben, dass die BürgerInnen um einiges toleranter und verständnisvoller sind als bisher angenommen, und dass sich Transparenz durchaus lohnen kann. Ein Imagegewinn für beide Seiten. ■