



TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG
Eduard Wallnöfer Platz 2
6020 Innsbruck

Ausschreibung

Verhandlungsverfahren, Kommunikations- und Mediationsberatung

Bewerber (Adresse zur rechtsgültigen Übermittlung):

Bewerber	hofherr communication gmbh
Anschrift	Stiftgasse 16/4.Stock, 6020 Innsbruck
Telefon	+43/512/565616
Telefax	+43/512/565616-16
e-mail	welcome@hofherr.com
Kontaktperson	Geschäftsführer Mag. Georg Hofherr

Innsbruck, 15. 06. 2005

Firmenstempel

Die Situation am Strommarkt

Verbrauch steigt – Kraftwerke notwendig

Österreich verbrauchte im Jahr 2003 nahezu 66 Milliarden (Tirol davon 6 Milliarden) Kilowattstunden Strom. Seit ein paar Jahren können die österreichischen Stromerzeuger den heimischen Bedarf nicht mehr zur Gänze abdecken. Unabhängige Studien (Technische Universität Wien) belegen, dass in Österreich bis zum Jahr 2015 mit einer jährlichen Verbrauchssteigerung von rund zwei Prozent zu rechnen ist. Verschärft wird diese Situation der drohenden Unterversorgung durch überalterte Technik in bestehenden Kraftwerken.

Die Situation in ganz Europa ist angespannt. Bis 2030 wird Europa, allein in den Ländern der ehemaligen EU-15, laut Schätzungen der Internationalen Energie Agentur (IEA), rund 300 Millionen MW an Zusatz- und Ersatzkapazitäten brauchen.

In Österreich kommen aus Wasserkraft 58,6%, aus Wärmekraftwerken 40,8% und aus alternativen erneuerbaren Energiequellen nur 0,6% der Gesamtstromerzeugung. (Quelle: Energie Control GmbH, 2003).

Tirol importiert Strom

Bis 2015 ist in Tirol mit einem jährlichen Anstieg des Stromverbrauchs von 120 Millionen Kilowattstunden zu rechnen. Bereits im Jahr 2003 mussten 1,5 Milliarden Kilowattstunden vom Ausland importiert werden.

Wasserkraft in Tirol

Wasserkraftnutzung hat Tradition

Wasserkraftnutzung hat in Tirol eine lange Tradition. Energie aus Wasserkraft ist sauber und umweltverträglich. Seit dem Großkraftwerk Kühtai-Silz ist in Tirol kein größeres Kraftwerk mehr gebaut worden. Kleinere Projekte wurden in den meisten Fällen ohne große Gegnerschaft aus Politik und Bevölkerung realisiert, wobei die Partei „Die Grünen“ und Umweltschutzorganisationen nahezu jedes Projekt zum Anlass nehmen, um die gesamte Energiepolitik des Landes in Frage zu stellen. Nicht realisiert wurden beispielsweise ein Projekt der Stadtwerke Imst in Roppen, eines der E-Werke Reutte im Lechtal (Streimbach) und ein Projekt in Tösens. Mit großen Projekten hat sich die Tiroler Öffentlichkeit in den letzten Jahren nicht mehr auseinandergesetzt.

Wasserkraft und TIWAG

Die Nutzung der Wasserkraft wird in Tirol eng mit dem Unternehmen „Tiroler Wasserkraft“ (TIWAG) in Verbindung gebracht. Der TIWAG ist es durch die konsequente Öffentlichkeitsarbeit der letzten Jahre gelungen, in der Öffentlichkeit als dynamisches und am Markt erfolgreiches, eigenständiges Tiroler Unternehmen wahrgenommen zu werden.

Der Situation am Strommarkt entsprechend sieht die TIWAG die Notwendigkeit die Versorgung durch den Bau neuer, größerer Kraftwerke zu erfüllen. Sie hat daher die Diskussion um neue Kraftwerke aktiv eröffnet. In der Folge der Diskussion um ein Großkraftwerk im Ötztal (Sulztal) und ein Kraftwerk im Pitztal (Riffelsee) kam es zu teilweise massiven Protesten. Grundeigentümer und deren Vertretungen, Vertreter der Tourismuswirtschaft, Vertreter des österreichischen und deutschen Alpenvereines, die Grünen, lokale Gruppierungen und fundamentalistische Kraftwerksgegner

protestieren dagegen. Das Thema beherrschte die Medienberichterstattung längere Zeit und wurde dann von den Gegnern auf Nebenschauplätze, wie das cross boarder leasing, verlagert.

Im Dezember 2004 wurde dann der Optionenbericht zum Bau neuer Kraftwerke der Öffentlichkeit vorgestellt und der Landesregierung übergeben. Dieser Bericht wird derzeit unter der Federführung der Abteilung Raumordnung und Statistik des Amtes der Landesregierung einer Vorprüfung unterzogen. Die Ergebnisse dieser Vorprüfung werden veröffentlicht und mit den voraussichtlich Betroffenen (Gemeinden, Grundeigentümer, etc) diskutiert. Die Gegner der Kraftwerksprojekte haben sich in den letzten Wochen auf die zu erwartende Diskussion vorbereitet und treten bereits massiv öffentlich in Erscheinung. Die Hauptversammlung der TIWAG wird nach Befassung der Landesregierung beschließen, welche Projekte konkret verfolgt werden. Damit beginnt die Phase 3, die durch Kommunikations- und Mediationsmaßnahmen im Sinne der Beteiligten geprägt sein soll.

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Ausgangssituation | Einschätzung Gesamtsituation | Handelnde Gruppen | Conclusio | Kommunikationshierarchie

Stärken TIWAG

Eigenständiges Tiroler Unternehmen im Eigentum des Landes
Tiroler Unternehmer und Haushalte zahlen sehr niedrigen Strompreis
TIWAG ist wirtschaftlich erfolgreich mit jährlicher Dividende für das Land
TIWAG beschäftigt über 1.500 Arbeitnehmer und ist wichtiger Auftraggeber der Wirtschaft
TIWAG ist Partner des Spitzen- und im Breitensports
TIWAG verfügt über das notwendige Know-how zur Planung und zum Betrieb von Kraftwerken
TIWAG sichert die energiepolitische Selbstbestimmung Tirols

Stärken Wasserkraft

Saubere und ungefährliche Energie
Wertschöpfung bleibt im Land
Wasserkraft sichert eine möglichst hohe Verfügungs- und Preissicherheit
Wasserkraft ist CO₂-neutral und ein Beitrag zur Erfüllung des Kyoto Zieles
Stauseen sind eine Touristenattraktion und deren Bau führte zu regionalen Impulsen
Ausbau von Wasserkraft sichert Alleinstellungsmerkmale und unternehmerische Perspektive der TIWAG

Schwächen TIWAG

Derzeitiges Imageproblem durch vereinfachte Kommunikation komplexer Themen durch Gegner
Angegriffen von fundamentalen, geschickten Gegnern
Durch enge Verbindung mit der Landespolitik leicht angreifbar und öffentliches Thema
Einflussreiche Lobbys (Landwirtschaft, Tourismus) derzeit auf Distanz

Schwächen Wasserkraft

Nutzung ist mit Eingriffen in die Natur und Eingriffen in gewohnte Arbeits- und Lebensweisen der Bevölkerung verbunden
Überflutung von Gebirgstälern und Veränderung der natürlichen Wasserführung
Notwendigkeit des Ausbaues wird gesehen, aber nicht aktiv öffentlich vertreten

Chancen TIWAG

Profilierung als heimischer Energieanbieter mit günstigen Preisen
Partner für Regionalentwicklung in Projektgebieten
Investitionen sind wichtiger Beitrag zur Stärkung der Wirtschaft
Gewinne der TIWAG ermöglichen dem Land eine offensive Standortpolitik
Leitunternehmen einer selbständigen Tiroler Wirtschaftskultur

Chancen Wasserkraft

Ausbau der Wasserkraft wird Tirolweit weitgehend als Notwendigkeit akzeptiert
Wasserkraft wird als Motor der wirtschaftlichen Entwicklung des Landes gesehen
Eingriffe in die Natur durch UVP-Verfahren vertretbar
Wasser ist die Schatztruhe Tirols und bei der TIWAG in verantwortungsvollen Händen

Risiken TIWAG

Angriffe können nicht widerlegt werden, das Meinungsbild verschlechtert sich
Es gelingt nicht, die Alleinstellungsmerkmale der TIWAG bewusst zu machen
Nebenthemen werden weiter hochstilisiert und überdecken die wirklich wichtigen Fragen
TIWAG wird zum Spielball der politischen Diskussion (HYPO-Syndrom)

Risiken Wasserkraft

Es gelingt nicht, die Notwendigkeit des Wasserkraftausbaus klar zu machen
Wasserkraftausbau wird nur als Mittel zum „Geschäftemachen“ gesehen
Wasserkraft wird als Zerstörer von Natur, Landschaft, Landwirtschaft und Tourismus wahrgenommen
Alternative, erneuerbare Energiequellen werden als Alternative überbewertet

Meinungsbild

TIWAG und Wasserkraft

Durch verschiedene Faktoren entstand zur TIWAG ein diffuses Meinungsbild. Restrukturierungsmaßnahmen, die zwar notwendig waren, aber nie populär sind, waren ein Grund dafür. Aussagen zu geplanten Kraftwerken ohne Detailinformationen nutzten Gegner gezielt zur Desinformation und dadurch zur Verunsicherung der Bevölkerung. Zudem wurde von bekannten Gegnern der TIWAG und der Wasserkraft die Diskussion über weitere kritische Themen, wie das cross boarder leasing, eröffnet. Solche äußerst komplexe Sachverhalte wurden sehr geschickt auf einfache, negative Botschaften reduziert und trafen dadurch auf die entsprechende Resonanz in Medien und Bevölkerung. Das Meinungsbild der TIWAG entwickelte sich durch die Diskussion um Nebenthemen und durch die Auseinandersetzung mit den Gegnern nicht positiv. Die Einstellung zur Wasserkraft dürfte sich damit kaum verändert haben.

Berichterstattung

Die Auseinandersetzung mit den Gegnern bestimmte seit Beginn der Diskussion die Berichterstattung und damit das Bild der TIWAG und ihrer Gegner. Dabei drehte sich die Diskussion kaum um die Kraftwerkspläne und die damit verbundenen Vorteile oder Nachteile. Es ging um die Nebenschauplätze und auch hierbei kaum um Inhalte, sondern um die Auseinandersetzung zwischen TIWAG und Gegnern, im Besonderen um die Homepage von Markus Wilhelm.

Dieses Thema wurde medial hochgespielt, was nicht zuletzt aufgrund des Mangels an Themen in einem vergleichsweise kleinen Land erfolgt. Die Diskussion ist vergleichbar mit der Diskussion um die HYPO Tirol Bank, die nach demselben Muster verlief. Unternehmen im öffentlichen Eigentum mit der engen Verbindung zur Landespolitik stehen im Brennpunkt des Interesses und werden auch deshalb frontal angegriffen, weil sich Vertreter von öffentlichem Eigentum nicht so entschlossen wehren können, wie private Eigentümer. Die Gegner wurden durch die umfangreiche und teilweise kritische Berichterstattung der Tiroler Medien gestärkt.

In der Berichterstattung zur Homepage ist aufgefallen, dass die für unser Land ungeheuerliche Vorgangsweise mit Beleidigungen und Diffamierungen der höchsten Repräsentanten von Land Tirol und TIWAG kein Thema ist. Die teilweise absurden Behauptungen zu den cross boarder Geschäften wurden zum alleinigen Inhalt der Berichterstattung. Diese kommunikative Entwicklung ist logisch nachvollziehbar und hätte schon zu einem früheren Zeitpunkt strategischer Schritte bedurft.

In dieser Situation war die von der TIWAG in der Phase 2 eingeleitete Imageoffensive die strategisch richtige Antwort. Konsequenterweise fortgesetzt und unterstützt durch eine strategisch geplante und professionell geführte Kommunikation mit den einzelnen Anspruchsgruppen kann das Stimmungsbild nachhaltig im Sinne der Wasserkraft und der TIWAG verbessert werden.

Gegner aus unterschiedlichen Motiven

Die Analyse des Meinungsklimas zeigt, dass die Gegner von Wasserkraftwerken aus unterschiedlichen Motiven handeln. Die Einteilung der Gegner in die folgenden Kategorien erfolgt, weil in weiterer Folge jede Gruppe kommunikativ anders behandelt werden muss.

Der harte Kern sind die Gegner aus Überzeugung. Es sind dies fanatische, ideologisch motivierte Einzelpersonen wie Markus Wilhelm oder Dr. Wolfgang Retter, politische Gruppierungen und NGOs (WWF, Greenpeace, ATTAC, GATS-Gegner, Einzelpersonen aus ÖAV, Naturfreunde und DAV) aus dem Ökobereich und Gruppierungen, die sich im Zuge früherer Planungen gebildet haben (Frauen im Osttirol).

Die weitaus wichtigste Gruppe sind die Gegner aus Betroffenheit. Dies sind unmittelbar Betroffene, wie Grundeigentümer, Bauern, Jäger, Fischer, Freizeitsportler, Erholungssuchende und Touristiker und oft auch die nur mittelbar betroffenen Bewohner von Projektregionen. Diese Gruppe ist die einzige, bei der es konkret um das Projekt geht.

Wie bei jedem öffentlich diskutierten Thema gibt es auch die Gegner aus opportunistischen Gründen. Sie erten eine Stimmung und nutzen diese um medial präsent zu sein und um Zustimmung zu ihrer Meinung zu bekommen. Typische Vertreter dieser Gruppe sind populistische Politiker aller Coleurs, Mitbewerber und Einzelpersonen mit emotionalen oder weltanschaulichen Problemen gegenüber dem Unternehmen TIWAG oder der Wasserkraftnutzung.

Die vierte Gruppe sind schließlich die Gegner aus der Stimmung heraus. Sie erten eine Stimmung und fühlen sich bei jener Gruppe wohl, welche für sie die Mehrheit ist. Diese Gruppe nimmt einfache Botschaften gegen „das Establishment“ gerne auf und identifiziert sich leicht damit.

Befürworter

Die Befürworter der Wasserkraft kommen derzeit in den Medien kaum zu Wort außer sie bezahlen für die Veröffentlichung als PR oder in Form von Inseraten. Dies liegt daran, dass Zustimmung zu Plänen „von oben“ medial uninteressant sind. Die Befürworter, die sich zu Wort melden sind „logische Befürworter“ von denen keine andere Meinung erwartet wird. Ihre Position ist daher auch nicht interessant. Andere Befürworter sind nicht organisiert und vertreten daher auch nicht strukturiert und organisiert ihre Interessen. Auch die TIWAG als bedeutendes Unternehmen im Land mit hoher Wertschöpfung, vielen Arbeitsplätzen und einer nicht unbedeutenden finanziellen Ausschüttung für das Land wird mit ihren Argumenten für die Wasserkraft derzeit noch zu wenig gehört.

Schweigende Mehrheit

Wir haben es hier mit dem Phänomen der schweigenden Mehrheit zu tun, die sich nicht artikuliert und deshalb auch nicht wahrgenommen wird. Die Mehrheit der Tiroler spricht sich sicher für die Nutzung der Wasserkraft aus und sieht darin auch Vorteile. Andererseits hat sie aber auch Verständnis dafür, dass sich unmittelbar Betroffene gegen Kraftwerkspläne wehren. Der Mensch handelt nicht rein ökonomisch, wie viele Experimente und Untersuchungen zeigen (Nash Theorie, Gefangenendilemma). Durch gezielte Informationsarbeit, Nutzenvermittlung und damit Erzeugung von Betroffenheit kann die Meinung für den Ausbau der Wasserkraft beeinflusst werden.

Anzeichen für Sturm erkennbar

Die Bevölkerung Tirols weiß, dass Mitte 2005 die Ergebnisse der Überprüfung des Optionenberichts durch die Experten bekannt gegeben werden. Die **Menschen in den betroffenen Regionen sind besonders sensibilisiert**. Die derzeitigen Angriffe von organisierten Gegnern sind erste Anzeichen für den aufkommenden Sturm. Die **Gegner haben sich bereits formiert**. Schon beim Durchsickern der „Kraftwerksliste“ werden die Aktivisten, aber auch Politiker, Interessensvertretungen, Gebietskörperschaften, Grundeigentümer, Agrargemeinschaften, NGOs und Medien sofort aktiv. Wie wir aus der Erfahrung mit Kraftwerksprojekten und anderen Großprojekten wissen, kann es den Gegnern gelingen, in kurzer Zeit eine ablehnende Haltung der Bevölkerung zu erreichen. Dies mündet sehr oft in negativen Beschlüssen der entscheidenden Gruppen. Darin liegt das große Gefahrenpotenzial für die einzelnen Projekte.

Jetzt Basis für Erfolg schaffen

Es darf in der Phase 2 nicht passieren, dass Gemeinden, Agrargemeinschaften, Tourismusverbände oder andere **entscheidende Gruppen Beschlüsse gegen Projekte fassen**. Es muss daher zum passenden Zeitpunkt mit den wichtigsten Anspruchsgruppen kommuniziert werden. Die **Diskussion ist unbedingt offen zu halten** und darf nicht personalisiert werden. Es muss die Energie aus der Auseinandersetzung genommen werden. Es muss betont werden, dass es derzeit um eine Vorphase geht und es muss Konsens sein, dass das **Gespräch nicht verweigert werden darf**. Dazu braucht es eine sorgfältige Planung und eine professionell gestaltete Kommunikation. **Die Basis für den Erfolg der Phase 3 wird maßgeblich am Ende der Phase 2 entschieden.**

Die wichtigste Botschaft: Alles ist offen

Es ist zu vermitteln, dass es sich derzeit nur um eine Vorprüfung durch Experten seitens der Landesregierung handelt. **Bis dato wurden noch keine Entscheidungen** der zuständigen TIWAG-Gremien **getroffen**. Wichtig ist zudem, dass Kraftwerke anders als früher gebaut werden.

UVP zur öffentlichen Beruhigung

Eine Genehmigung ist nur möglich, wenn die umfangreiche und strenge **UVP** erfolgreich abgeschlossen wird. Dieses Verfahren **sichert umfangreiche Bürgerbeteiligung und soll als Beruhigungselement in der Öffentlichkeit eingesetzt werden**. Dazu ist die Kommunikation mit dem Land zu koordinieren und die Aussagen aller Kommunikatoren sind aufeinander abzustimmen. Es braucht eine Sprachregelung vor Beginn der Phase 3.

Conclusio

Aus unserer Erfahrung heraus werden drei Kommunikatoren benötigt:

Vorstand

Der Vorstand trifft die Letztentscheidungen. Er soll daher nicht schon in die Diskussionsphase der einzelnen Optionen verwickelt werden, um laufend handlungsfähig zu bleiben. Es können damit die exponierten Personen der Führungsebene aus dem Schussfeld genommen werden. Die Kommunikatoren der zweiten und dritten Ebene sind öffentlich nicht oder wenig bekannt und daher schwer angreifbar und Angriffe gegen diese würden auch öffentlich nicht akzeptiert. Der Vorstand wirkt ausgleichend, kann verfahrenere Situationen lösen und Entscheidungen einer „tieferen Ebene“ ändern. Der Vorstand sollte aus unserer Erfahrung heraus erst bei Grundsatzentscheidungen eingebunden werden. In der Regel spricht der Vorstand durch einen Unternehmenssprecher, der auch Leiter des Lenkungsausschusses ist.

Lenkungsausschuss

Der Lenkungsausschuss ist die Schaltzentrale der Kommunikation. Er stimmt die allgemeine Unternehmenskommunikation, die allgemeine Kommunikation zu den Optionen und die Kommunikation auf Projektebene ab. Der Lenkungsausschuss besteht aus Mitarbeitern der Abteilung Kommunikation, dem Unternehmenssprecher, den beauftragten Agenturen, den Projektkommunikatoren und weiteren vom Vorstand eingesetzten Experten (Technik, Umwelt etc.).

Projektsprecher

Projektsprecher vor Ort ist die Projektleitung. Sie besteht aus dem Projektleiter, seinem Stellvertreter (am besten aus der Region) und dem Verantwortlichen der beauftragten Agentur. Sie kommunizieren aktiv mit Bürgermeistern, Grundeigentümern, Interessensvertretern, Medien und Bürgerinitiativen. Sie müssen ein Vertrauensverhältnis zu den lokalen „Playern“ aufbauen, die Stimmung vor Ort frühzeitig erkennen und diese den Schaltstellen der Unternehmensführung vermitteln.

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Einleitung | Allgemeine Kommunikationsebene | Projektbezogene Kommunikationsebene

Der Auftraggeber verfolgt zwei Ziele: Positives Stimmungsbild in der Bevölkerung und erfolgreiche Projektkommunikation in den ausgewählten Regionen. Aufgrund unserer Erfahrung schlagen wir dazu eine Zwei-Weg-Strategie vor.

Konkret wird auf der allgemeinen Ebene die Stimmung zu Wasserkraft, Optionen und TIWAG positiv beeinflusst. Befürworter werden in ihrer positiven Einstellung bestärkt, bei Unentschlossenen findet eine Meinungsbildung statt und nicht gefestigte Gegner relativieren ihre Ablehnung. Die überzeugten Gegner können damit zwar nicht beeindruckt werden, ihre Argumente verlieren aber an Wirkung in der Bevölkerung.

Auf der Ebene der einzelnen Projekte gilt es, die Menschen vor Ort zu überzeugen, dass mit einem gemeinsamen Projekt ein Mehrwert für sie entsteht. Aufbauend auf diesem Bewusstsein setzt die projektbezogene Kommunikation auf Kooperation und Partnerschaft und somit auf eine umfassende Einbindung der Menschen vor Ort.

Das Wellen-Prinzip

Die allgemeine Kommunikationsebene gestaltet sich als „Kampf auf mehreren Fronten“: Intern, Gegner, Befürworter und allgemeine Öffentlichkeit. Die Wirkung der Maßnahmen ist dabei ähnlich wie die kreisförmigen Wellen, welche ein Stein hervorruft, der ins Wasser fällt: sie breitet sich kreisförmig auf alle beteiligten Gruppen aus.

Daher beginnt effektive Kommunikation immer im eigenen Haus. Die bereits eingeschlagene Imagekampagne wird intern erweitert. **Mitarbeiter**, welche stolz auf ihren Arbeitgeber sind, sind die besten Botschafter für das Unternehmen. Gerade jene Mitarbeiter und Pensionisten, welche in den Projektregionen leben, müssen umfassend informiert werden, um sich bei der Diskussion am „Wirtshausstammtisch“ durchzusetzen.

Ein wesentlicher Schritt auf dem Weg zum Erfolg sind **unabhängige Fürsprecher und Experten**. Sie genießen hohe Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung und tragen daher wesentlich dazu bei, das Stimmungsbild positiv zu wandeln. Sie müssen gewonnen werden, für den Ausbau der Wasserkraft in Tirol einzutreten und damit die Verantwortung für unser Land und unseren Wirtschaftsstandort einzufordern. Sie müssen in kritischen Situationen auf die Diskussionskultur und Gesprächsbereitschaft aller Betroffenen positiv einwirken. Durch ihre Autorität wird Diskussionsverweigerung öffentlich bestraft.

Größte Aufmerksamkeit muss den **Gegnern** gewidmet werden. Soweit dies möglich ist, werden einzelne Gruppen der Gegnerschaft davon überzeugt, dass es keine echte Alternative zu dem vorgeschlagenen Ausbau von Wasserkraft gibt. Dazu bieten wir ihnen Exitszenarien, welche sich kommunikativ gut verkaufen lassen. Dazu ist es notwendig, dass auf machbare Forderungen eingegangen wird. Sollten einzelne Gruppen nicht für unsere Zwecke umgestimmt werden können, so ist das Ziel, dass ihre Argumente keine Wirkung bei den beteiligten Gruppen erzielen. Dies erreichen wir dadurch, dass wir von dritter Seite ihre Glaubwürdigkeit anzweifeln lassen. Für beides gibt es eine Antwort: Issue Management.

Bei der **Bevölkerung** wird Kommunikation zum Verkäufer-Wettstreit: Alle Meinungen und Argumente, sowohl von Gegnern als auch Befürwortern prasseln auf sie ein und erzwingen eine Meinungsbildung. Allerdings geht es dabei weniger um wahr oder falsch, sondern viel mehr um Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft. Es geht darum, das Notwendige populär und nicht das Populäre notwendig zu machen. Es geht nicht darum, wer die besseren Argumente hat, sondern wer seine Argumente einfach aufbereitet und nachhaltig positioniert. Daher muss es in der Kommunikation mit dieser Gruppe um mehr gehen, als um KWh und Turbinen. Es geht um Vertrauen und Sympathie, es geht um Verantwortung und Zukunft für Tirol – es geht um das bessere Gefühl.

Die Teilkampagnen im Detail

Stolz auf die TIWAG

Mitarbeiter müssen zu Botschaftern des Unternehmens werden. Dazu sind zwei Dinge notwendig: Sie müssen stolz auf ihr Unternehmen und dessen Erfolge sein und sie müssen durch geeignete Werkzeuge in der Lage sein, die Position des Unternehmens nach außen zu vertreten.

Die TIWAG trägt große Verantwortung für Tirol und die Tiroler und erzielt laufend große Erfolge. Der günstigste Strompreis aller Landesenergieversorger (Zitat LH-Stv. Ferdinand Eberle) ist wohl das beste Beispiel dafür. Darüber und über die soziale Verantwortung durch Sponsoring, etc. müssen die Mitarbeiter laufend informiert werden.

Folgende Maßnahmen kommen beispielsweise in Betracht:

Gemeinsames Schreiben des Vorstands und des Betriebsrats zur aktuellen Situation

Sonderheft MA-Magazin „Gelebte Verantwortung für Tirol“

Ausgewählte Stories von Mitarbeitern nach außen tragen

Laufende Informationen über wichtige Schritte und Erfolge

Jene Mitarbeiter, welche vor Ort leben, müssen durch regelmäßige Information befähigt werden, für die TIWAG und die Projekte einzutreten:

Persönliches Schreiben des Vorstands mit der Bitte um Mithilfe

Argumentationsbox mit umfangreicher Information zur Energiewirtschaft

Laufendes Argumentarium „Pro Wasserkraft“

Detaillierte Informationen über das weitere Vorgehen und die UVP im Speziellen

Informationen über den Prüfbericht der Expertenkommission

Laufende Information über Aktivitäten bevor diese öffentlich umgesetzt werden

Andere gut reden lassen

Dieses Grundprinzip von PR ist das Geheimnis von Glaubwürdigkeit. Daher werden schon sehr früh anerkannte Autoritäten akquiriert, welche für Folgendes eintreten:

Eine Harmonisierung der Diskussionskultur und die unvoreingenommene Rückkehr an den Gesprächstisch

Verantwortung für Tirol als Gesamtes und nicht nur für einzelne Regionen

Das Erkennen der Notwendigkeit neue Energiequellen zu schaffen

Die ökologisch und ökonomisch sinnvollste Variante zu wählen

Dazu wird in einem ersten Schritt eine Auswahl an geeigneten Personen getroffen sowie in einem Mailing an Opinion Leader und Sympathieträger die Situation erklärt. In den anschließenden Lobbyinggesprächen werden Fürsprecher und Experten gesucht, welche ihre Expertenmeinung kommunizieren. Folgende Themen und Sprecher kommen dabei in Betracht:

Wirkungsgrad von Energiequellen (Wissenschaftlicher Vertreter, z.B. Studie der Uni IBK)

Wirtschaftsstandort braucht günstige Energie (Industrielle und Auslandstiroler)

Reden ist besser als Streiten (Moralische Instanz, z. B. Bischof Dr. Manfred Scheurer, Alt-Bischof Alois Stecher, Alt-LH Alois Partl oder Dr. Franz Fischler)

Tirol braucht Zukunft (Jugendvertreter, z. B. Jungbäuerin oder LAbg. Claudia Hirn)

Strategischer Umgang mit Gegnern durch Issue Management

Wie in der Analyse festgestellt wird die Auseinandersetzung mit Gegnern primär über Stellvertreterthemen und nicht über die Optionen geführt.

Die Reaktion auf Aktionen und Aussagen von Gegnern ist strategisch zu planen und darauf abzustimmen aus welchen Motiven die Wasserkraft oder die TIWAG abgelehnt und attackiert wird. Dazu hat sich bei der Betreuung von ähnlichen Projekten eine Themenmatrix bewährt. Eine solche Themenmatrix, abgestimmt auf alle Zielgruppen (Gegner, Befürworter, Entscheidungsträger, Interessenvertretungen etc.) wird gemeinsam mit allen Beteiligten erstellt und laufend aktualisiert.

Durch derartig gezieltes Issue Management werden relevante Themen im Vorfeld erkannt und vorbereitet bzw. ins mediale Spiel gebracht, um die eigene Position zu stärken und dadurch das allgemeine Stimmungsbild zu beeinflussen.

Die Maßnahmen lassen sich zwar langfristig nicht planen, allerdings werden folgende Themenfelder intensiv bearbeitet:

Wir sorgen dafür, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle angegriffen wird

Wir bereiten uns auf die Reaktionen der berechenbaren Gegner vor und nehmen ihren Argumenten vorweg den Wind aus den Segeln

Wir führen einen offenen und fairen Dialog mit NGOs. Wir machen Kommunikationsangebote, die nicht ohne Imageverlust ausgeschlagen werden können

Wir werten keinen unseren Gegner auf, bieten aber Exitstrategien mit kommunizierbarem Erfolg

Krisen-Handbuch

Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit

Im ersten Schritt muss das gute Gefühl gegenüber den involvierten Institutionen wieder hergestellt werden. Dazu müssen wir verkaufbare Erfolge aus der Unternehmensgeschichte TIWAG und der Energiepolitik Tirols kommunizieren. Daher sollte die laufende Imagekampagne „Tirol hat die Kraft“, abgestimmt mit dem Land Tirol, erweitert und fortgeführt werden:

Ersparnis eines durchschnittlichen Haushaltes gegenüber Haushalten in anderen Bundesländern

Verdeutlichung der geringeren Umweltbelastung durch den höheren Anteil an Wasserkraft im Vergleich zu anderen Bundesländern

Beispielhafte Berechnung des erhöhten Steueraufkommens durch mehrere „Alternativen“ zur Wasserkraft gegenüber einem Wasserkraftwerk

Darüber hinaus bedarf es einer umfassenden thematischen Informationskampagne zu Wasserkraft und –kraftwerken. Wir müssen Ängste nehmen, um Erfolg zu haben. Der wesentlichste Punkt dabei ist, dass die Bevölkerung ein Mitspracherecht beim UVP-Verfahren hat. Darüber hinaus muss die Bevölkerung aktiv spüren, dass mit ihren Anliegen sorgfältig umgegangen wird:

Kampagne zur UVP und der umfassenden Einspruchsmöglichkeit, unterstützt durch einen nationalen Experten (Umweltministerium)

Installation einer Info-Hotline mit garantierter 24-Stunden-Antwort durch einen Experten

Aufzeigen, dass Wasserkraftwerke keine wirkungsvolle Alternative haben und daher in Tirol große Tradition genießen

Als letzter, emotional bedeutender Schritt werden individuelle, ungewöhnliche Impulse gesetzt:

Verdeckte Initiierung und Unterstützung einer Anti-Atomenergie-Kampagne

Angebot an Umweltorganisationen, Schaltungen zum Thema UVP zu finanzieren

Kommunikations -modell

Das im Anschluss beschriebene „projektbezogene Kommunikationsmodell“ für den Bau von Wasserkraftwerken wurde von hofherr kommunikation entwickelt. Die generellen Projektschritte sind allgemein gültig und werden in der Phase der Vorarbeiten in Abstimmung mit dem Lenkungsausschuss an die jeweiligen Projektbesonderheiten und –anforderungen angepasst.

Natürlich wird das Konzept aufgrund individueller Projektfortschritte in der Umsetzung laufend adaptiert.

Ausgangsbasis

Kraftwerksprojekte sind in Österreich, respektive in Tirol derzeit nur in Zustimmung mit der vor Ort betroffenen Bevölkerung umsetzbar. Ein Durchsetzen von Projekten gegen den Willen der Bevölkerung ist derzeit nicht möglich.

Deshalb ist es wichtig, die Menschen vor Ort zu überzeugen, dass mit einem gemeinsam umgesetzten Projekt ein Mehrwert für sie im speziellen, aber auch ein Mehrwert für uns alle entsteht.

Aufbauend auf diesem Bewusstsein setzt die projektbezogene Kommunikation auf Kooperation und Partnerschaft und somit auf eine enge Einbindung der Menschen vor Ort.

Strategie & Grundsätze

Grundsatz I Mitspracherecht

Wie schon festgestellt setzt die projektbezogene Kommunikation auf ein Einbinden der Menschen vor Ort. Nur wenn man sie davon überzeugen kann, dass sie ein Mitspracherecht haben und über Projekte in ihrer Heimat mitentscheiden können, wird es möglich sein, eine objektive Gesprächsplattform zu schaffen. Die zentrale Aussage muss deshalb lauten:

„Wir nehmen Sie, Ihre persönlichen Anliegen und Ängste ernst und werden diese in das Kraftwerksprojekt bestmöglich mit einbinden. Dem werden wir mit einer umfassenden und offenen Kommunikation Rechnung tragen.“

Grundsatz II keine Entscheidung gefallen

Um das in Grundsatz I angesprochene Mitspracherecht zu dokumentieren, wird von Beginn an klar gestellt, dass über den Bau noch keine Entscheidung gefallen ist. Der Projektwerber hat bis jetzt nur seinen Willen bekundet, dass er das Kraftwerk bauen möchte. Über den Bau bzw. die Genehmigung zum Bau entscheidet die Umweltverträglichkeitsprüfung respektive die damit betraute Behörde. Und im Rahmen dieser UVP haben die Menschen vor Ort umfassende Mitspracherechte!

Grundsatz III regionale Diskussion

Es ist Tiroler Selbstverständnis, Angelegenheiten, die einem selbst betreffen, auch selbst zu lösen. Diese Eigenbestimmung und Eigenverantwortung ist den Menschen wichtig. Deshalb muss die projektbezogene Kommunikation der einzelnen Kraftwerke regional ablaufen. Jedes Kraftwerksprojekt wird direkt vor Ort mit den Menschen und Entscheidungsträgern diskutiert. Es ist die Aufgabe der Agentur, die Diskussion regional, in den Familien, am Stammtisch, im regionalen Lebenszyklus zu halten. Jeder vor Ort ist involviert, jeder hat eine Meinung. Das Gespräch erfolgt zuerst immer direkt mit den Ansprechpartnern vor Ort.

Grundsatz IV auf Krisen vorbereiten

Projektkommunikation ist grundsätzlich strategisch planbar. Die reale Projektentwicklung kann aber aufgrund von nicht planbaren Einflüssen von der vorhergesehenen Entwicklung abweichen. Auf diese individuellen Entwicklungen – sehr oft Krisen – muss man sich vorbereiten. In einem umfassenden Krisenhandbuch sind vorab alle nur im Ansatz erdenklichen Krisenszenarien durchzuspielen und individuelle Lösungsstrategien zu entwickeln.

Kommunikatoren vor Ort

Ansprechpartner für die Entscheidungsträger vor Ort ist die Projektleitung. Der Vorstand der Tiroler Wasserkraft greift nur in schwierigen Situationen ein. Somit entsteht die komfortable Chance für den Vorstand, in den wirklich wichtigen Momenten (Entschädigungszahlungen etc.) die richtigen Entscheidungen zu treffen und wenn notwendig zum Wohle der Bürger vor Ort die Entscheidung der Projektleitung letztgültig ändern zu können.

Entschädigungszahlungen

Wie bei Kraftwerksprojekten üblich, werden auch bei den vorgestellten Optionen Entschädigungszahlungen an die betroffenen Gemeinden fließen. Um die Diskussionen über mögliche Zahlungen nicht schon von Beginn an führen zu müssen und um neben dem Kraftwerk eine zweite, ablenkende Diskussionsebene zu öffnen, wird den Entscheidungsträgern die Entwicklung eines gemeinsamen Zukunftspaketes angeboten.

Exkurs: Zukunftspaket

Im Rahmen des Zukunftspaketes wird mit der betroffenen Bevölkerung unter der Prämisse, das neue Kraftwerk ist eine Chance für die Region, ein Maßnahmenkonzept für langfristige Strukturmaßnahmen erarbeitet. Inhalte sind:

Die Zukunftschancen für Menschen und Gemeinden transparent machen.

Gemeinsam die nötigen Schritte für die Zukunft planen und die notwendigen Maßnahmen definieren.

Den indirekten und direkten Nutzen des Kraftwerkes für die Bevölkerung optimieren und Beeinträchtigungen minimieren.

Gemeinsam die für die Region zukunftsweisenden Maßnahmen umsetzen.

Die Entwicklung des Zukunftspaketes bindet die Bürger und Entscheidungsträger ein, öffnet den Blick auf Visionen und macht das Kraftwerk für die Menschen vor Ort zu einer Zukunftschance. Im Idealfall können mit der Entwicklung des Zukunftspaketes sowohl ein Mediationsverfahren, das sich ausschließlich mit dem Kraftwerk auseinandersetzt als auch klassische Talschaftsverträge verhindert werden.

Projektphasen

Kraftwerksprojekte durchlaufen bis zur Realisierung folgende Schritte:

- Phase Vorarbeiten
- Phase Erstkontakt
- Erkundungsmaßnahmen
- Einreichplanung/ UVE - Technische Planung/ UVE
- Einreichung
- Umweltverträglichkeitsprüfung
- Genehmigungsbescheid
- Ausführungsplanung
- Bau
- Betriebsbeginn

Der Zeithorizont für die Umsetzung eines Projektes beträgt insgesamt ca. 6-9 Jahre, wobei ca. 2/3 für die Planungs- und Genehmigungsphase und nur 1/3 für die tatsächliche Bauphase zu veranschlagen sind.

Ablauf – nach Projektphasen

Phase Vorarbeiten

Schritt 1 – Kommunikationskonzept

Vorab wird das ausgearbeitete Kommunikationsmodell an die jeweiligen Projekterfordernisse und -spezifika der verschiedenen Kraftwerksoptionen angepasst. Aufbauend auf einer umfangreichen Analyse der Projektbesonderheiten, dem wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Umfeld sowie der regionalen Entscheidungsträger werden Kommunikationsstrategie, Botschaften und Kommunikatoren angepasst und die einzelnen Maßnahmenschritte definiert.

Zudem wird schon in dieser Vorbereitungsphase ein Lobbying-Planquadrat entwickelt.

Exkurs: Lobbying-Planquadrat

Lobbying-Planquadrat ist eine graphische Darstellung aller für ein Projekt wichtigen Stakeholder. Ausgehend von den wichtigsten Ansprechpartnern – Entscheidungsträger vor Ort – werden die einzelnen Ansprechpartner/ Anspruchsgruppen in der Bedeutung nach außen hin abfallend aufgelistet. Anspruchsgruppen sind Tourismus, Landwirtschaft, Medien, NGOs, Bürgerinitiativen, Befürworter etc. Die graphische Darstellung erleichtert es, einerseits das ganze Stakeholder-Geflecht zur Gänze wahrzunehmen. Andererseits ermöglicht es ein strukturiertes, abgestimmtes Herangehen an die unterschiedlichen Bezugsgruppen.

Schritt 2 – Issue Management und Monitoring

Von Beginn der PR-Betreuung an wird ein umfassendes Monitoring sowie Issue Management bezüglich der jeweiligen Projekte gestartet. Zusätzlich wird in Abstimmung mit dem Lenkungsausschuss ein individuelles Krisenhandbuch entwickelt.

Exkurs: Issue Management

Das Issue Management fungiert als Frühwarnsystem. Durch eine laufende Kontrolle und Überwachung der für das Projekt relevanten Themenlandschaft werden gefährliche „Issues“ schon im Frühstadium geortet. Nur wer schon im Vorfeld des Meinungsbildungsprozesses eingreift, hat die Möglichkeit Themen und Einstellungen zu verändern. Issue Management ist die Grundlage für eine pro-aktive Kommunikationsarbeit.

Exkurs: Krisenhandbuch

Reaktionen in Krisensituationen müssen umgehend erfolgen. Deshalb ist es zwingend notwendig für alle erdenklichen Krisenmöglichkeiten funktionierende Gegenstrategien zu entwickeln und diese in einem Krisenhandbuch in ihren Teilschritten (Ablauf, Gesprächspartner, Medienkontakte etc.) bis ins Detail zu definieren. Dieses vorausschauende Planen gibt Sicherheit und schützt vor kopflosem, oft nicht erfolgreichem Reagieren.

Phase Erstkontakt

Präsentation des
Projektes vor Ort

Schritt 1

Kontaktaufnahme mit den einzelnen Entscheidungsträgern vor Ort – im Idealfall in Einzelgesprächen – Vorstellung des derzeitigen Planungsstandes sowie des Projektteams

Ziel: Schaffen einer Gesprächsbasis

Schritt 2

Erstes gemeinsames Gespräch mit allen Entscheidungsträgern vor Ort. Wichtig ist es, im Rahmen des Gespräches aufbauend auf den Einzelgesprächen die Gesprächsbereitschaft sicher zu stellen, unter der Prämisse, dass bis zu diesem Zeitpunkt keine Entscheidungen für oder gegen das Kraftwerk gefallen sind. Entscheidend ist die Umweltverträglichkeitsprüfung. Damit Gespräche aber überhaupt Sinn machen, muss gemeinsam vereinbart werden, dass vor der Einreichung der Genehmigungsunterlagen von Seiten der Regionen keine Beschlüsse gegen das Kraftwerk getroffen werden.

Zudem wird im Rahmen dieses Erstgespräches das Zukunftspaket vorgestellt.

Ziel: Zustimmung der Bürgermeister zu gemeinsamen Gesprächen

Zustimmung der Bürgermeister zu einem Zukunftspaket

Keine Entscheidung im Vorfeld gemeinsamer Gespräche

Schritt 3

Hintergrundgespräche mit Medien führen – Mediennetzwerk für Projektkommunikation der einzelnen Projekte schaffen sowie Bereitschaft für objektive und faire Kommunikation sicher stellen.

Phase Voruntersuchung

Schritt 1

Mangelnde Information führt bei Bürgern zu Gerüchten und Ängsten. Diese sind durch Großveranstaltungen nur sehr schwer einzudämmen, weil in diesem Stadium auf viele Fragen keine Antwort gegeben werden kann. Daher muss die umfassende Bürgerinformation mittels Broschüre, Newsletter oder Internet erfolgen bevor die Voruntersuchungen vor Ort beginnen. Die Zeitpunkte und Inhalte sind mit den regionalen Entscheidungsträgern abzustimmen, um das gegenseitige Vertrauensverhältnis aufzubauen.

Schritt 2

Gemeinsame Medieninformation von Projektwerber und regionalen Entscheidungsträgern, in der die gemeinsame Vorgangsweise und Gesprächsbasis nach außen dokumentiert wird.

Ziel: Gesprächsbasis nach außen dokumentieren

Schritt 3

Erstgespräche mit Entscheidungsträgern über Zukunftspaket (Ziele, Zeitraum etc.) führen und Entwicklungsteam nominieren

Schritt 4

PR-Kampagne Umweltverträglichkeitsprüfung – Im Rahmen einer regionalen PR-Kampagne – die auch Tirolweit unterstützt werden kann – werden den Bürgern ihre umfassenden Mitspracherechte im Rahmen einer Umweltverträglichkeitsprüfung erläutert. Dadurch wird dokumentiert, dass nicht die Tiroler Wasserkraft alleine über Kraftwerksprojekte entscheidet sondern dass Kraftwerksprojekte nur gemeinsam in einer Win-Win-Situation für alle Partner umgesetzt werden können.

Ziel: Über Mitspracherechte informieren

Mögliche Kommunikationsinstrumente sind Newsletter, Broschüren, PR-Schaltungen aber auch Informationsbüros vor Ort sowie Haustür-Informationsgespräche. Der Kommunikationsmix wird auf die jeweiligen Projektgegebenheiten angepasst.

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Einleitung | Allgemeine Kommunikationsebene | Projektbezogene Kommunikationsebene

Schritt 5

Erste Lobbyinggespräche lt. Lobbyingplanquadrat mit regionaler Wirtschaft, Landwirtschaft, Tourismus führen.

Ziel: Wünsche, Bedürfnisse und Interessen aufnehmen und dadurch „offenes Ohr für Anliegen“ dokumentieren

Verbündete suchen

Schritt 6

Persönliche Informationsgespräche mit betroffenen Grundeigentümern und Anrainern führen. Diese Gespräche sind sehr wichtig, da das begründete Interesse dieser natürlich besonders groß ist und bei diesen die Unwissenheit Ängste schürt.

Ziel: Ängste abbauen

Lösungsansätze diskutieren

Phase Einreichung

Schritt 1

Öffentliche Präsentation des Projektes (abhängig vom Projektverlauf) - Öffentliche Präsentation des Projektes in einer moderierten Bürgerveranstaltung. Auf den in der Vorbereitungsphase erarbeiteten Projektdaten werden den Bürgern das geplante Projekt aber auch die Fortschritte im Zukunftspaket vorgestellt.

Exkurs: Öffentliche Bürgerveranstaltungen

Öffentliche Bürgerveranstaltungen sind in der Kommunikationsplanung die größte Herausforderung und individuell, angepasst an das jeweilige Projekt, gesondert zu planen. Im Rahmen der geplanten Projektkommunikation ist es wichtig, dass die erste Bürgerveranstaltung frühestens nach einem Jahr stattfindet. Dieser Zeitraum ist notwendig, um einerseits von Seiten des Projektwerbers die Antworten auf logische offene Fragen zu finden. Andererseits können in dieser Zeit das Feld kommunikativ vorbereitet und Entscheidungsträger und Meinungsbildner als Fürsprecher gefunden werden, um die drohenden Emotionen in der Veranstaltung zu kanalisieren. Selbstverständlich werden die jeweiligen Bürgerveranstaltungen strategisch geplant, Problemthemen und deren Lösungen vorbereitet und Abläufe im Vorfeld ausreichend geprobt.

hofherr kommunikation sieht sich im Rahmen der Informationsveranstaltung in der Rolle eines neutralen Vermittlers. Wir reagieren ausgleichend auf die Argumente beider Parteien und werden aktiv vermittelnd eingreifen.

Bei der Planung und Moderation greift hofherr kommunikation auf einen Pool an erfahrenen und geschulten Moderatoren zurück, wie ORF-Sportchef Elmar Oberhauser, zahlreiche regionale ORF-Moderatoren sowie renommierte lokale Meinungsbildner.

Schritt 2 – Planungsgruppen

Um umfangreiche Mediationsverfahren zu vermeiden, wird die Bevölkerung mittels so genannter „Planungsgruppen“ in das Projekt eingebunden. In den jeweiligen Planungsgruppen – abhängig vom Projekt – werden Teilbereiche der Planung, jene bei denen es technisch möglich ist, in Abstimmung mit interessierten Bevölkerungsteilen diskutiert (Bsp. Außenansicht des Krafthauses). Durch die einzelnen Gruppen und die auf Teilbereiche beschränkte Diskussion wird ein Gesamtmediationsverfahren – mit allen Bürgern alle Projekteinheiten diskutieren - unterbunden.

Exkurs: Mediationsverfahren

Mediation ist ein prozess- und lösungsorientierter Vorgang zur Beilegung von Konflikten. Im Gegensatz zum Richter oder Schiedsrichter ist der Mediator aufgrund einer qualifizierten psychologischen Ausbildung befähigt, mit den Streitparteien Lösungen zu erarbeiten, sich aber inhaltlich dabei herauszuhalten. Durch die Mediation wird üblicherweise ein Akt der Rechtsschöpfung vorbereitet. Mediationsverfahren werden derzeit als neues, integratives Kommunikationsinstrument bei der Umsetzung von Projekten mit großem Bürgerinteresse angewandt. Aus unserer Sicht und Erfahrung, aber auch aus Sicht zahlreicher führender Kommunikationsexperten (pleon publico, Prof. Claudia Mast – Universität Hohenheim etc.) ist der Einsatz von Mediationsverfahren bei der Umsetzung von Großprojekten ungeeignet und nur als allerletztes Kommunikationsmittel in Krisensituationen einsetzbar. Nur wenn klare Hinweise auf schwerste Widerstände bestehen, die unüberwindbar scheinen, empfehlen wir gesteuerte Mediationsprozesse. Denn im Rahmen eines Mediationsverfahren wird der Projektwerber zum Bittsteller und gerät unweigerlich in die Situation, das gesamte Projekt in seinem umfassenden Spektrum mit Außenstehenden zu diskutieren. Der Prozess ist meist langwierig und kostenintensiv. Zudem werden Projektdetails diskutiert, die aufgrund von Technik oder Wirtschaftlichkeit unveränderbar sind. Mediationsverfahren entsprechen auch nicht der Tiroler Mentalität. Der Tiroler liebt logische, einfache und schnelle Entscheidungen.

Schritt 3

Vorantreiben Entwicklung Zukunftspaket – um schnellst möglich Erfolge der gemeinsamen Projektpartnerschaft zwischen Region und Tiroler Wasserkraft vorweisen zu können, müssen die Arbeiten für das Zukunftspaket umgehend aufgenommen werden. Die Bürger müssen spüren, dass im Rahmen des Kraftwerksprojekts positive Entwicklungen für sie vor Ort entstehen.

Laufende Kommunikationsmaßnahmen

Anlassbezogene Medienarbeit (Presseaussendungen/Hintergrundgespräche/Medientermine. Mögliche Themen:

Erkundungsmaßnahmen

Informationen zum Projekt

Milestones beim Zukunftspaket

Expertenaussage zu „kritischen Erfolgsfaktoren“

Re- bzw. Aktionen auf Gegner

lfd. Kontakt mit den Entscheidungsträgern vor Ort –
Bürgermeistergespräche

lfd. Information der Bürger vor Ort mittels Newsletter

Beratung im Vermeiden/Erkennen und Lösen von Konflikten

Konfliktvermeidung ist zentraler Kern und oberste Prämisse der gesamten Kommunikationsstrategie von hofherr kommunikation. Konfrontationen und unsachliche Diskussionen lösen Emotionen aus, zerstören eine objektive Gesprächsplattform und führen zu Handlungen und Entscheidungen, die eine Rückkehr zu einem gemeinsamen partnerschaftlichen Weg nicht mehr zulassen.

Strategien zur Konfliktvermeidung

Emotionale, für die Betroffenen wichtige Themen lassen sich nur selten weg diskutieren. Die beste Konfliktlösungs- bzw. -vermeidungsstrategie ist es, diese Themen von sich aus aktiv anzusprechen und zu besetzen. Wer das Thema führt – agenda setting – hat auch die Themenentwicklung in der Hand. Wichtig ist aber, dass man auch einen Lösungsansatz bietet, der mit den Erwartungshaltungen des Gegenübers übereinstimmt oder zumindest eine Diskussionsebene öffnet. Für diese Strategie ist ein umfassendes Issue Management und Monitoring absolut notwendig.

Themenvielfalt: Durch eine große Themenvielfalt im Rahmen der Projektkommunikation werden Einzelthemen weniger intensiv wahrgenommen. Deswegen ist es wichtig, gegenüber den verschiedenen Zielgruppen laufend neue und involvierende Themen nach außen zu tragen (Bsp. Thema Planungsgruppen, Zukunftspaket, etc.).

Kommunikationsbetreuung weitere Projektschritte

Die Planung weiterer Projektschritte über die Einreichung der Genehmigungsunterlagen hinaus ist aus derzeitiger Sicht nicht sinnvoll, da die zu planenden Kommunikationsschritte maßgeblich von der erfolgten Projektentwicklung abhängig sind. Außerdem gehen die beschriebenen Phasen über den vom Auftraggeber definierten Ausführungszeitraum - 06/2005 - 12/2006 hinaus.

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

hofherr kommunikation ist die führende PR- und Lobbying-Agentur in Westösterreich und verfügt über ein ausgezeichnetes Netzwerk zu den regionalen Meinungsmachern aus Politik, Medien, Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft. Zudem existiert zu den Entscheidungsträgern auf Bundes- und EU-Ebene ein professioneller Zugang, der nötigenfalls durch die Partnerschaft mit pleon publico im Interesse der Kunden optimiert wird.

Als besonderes Zeichen für ausgezeichnete Arbeiten war hofherr kommunikation 2facher PR-Tirolissimo-Sieger 2004 und zweiter beim österreichischen Direkt-Marketing-Preis Columbus 2005 in der Kategorie „internationales Direct Mailing“.

Firmendaten

Firma: hofherr kommunikation gmbh
Anschrift: Stiftgasse 16/4.Stock; 6020 Innsbruck
Telefon: +43.(0)512.565616.0
Telefax: +43.(0)512.565616.16
e-mail: welcome@hofherr.com
Bankverbindung: Tiroler Sparkasse, BLZ: 20503, Konto-Nr.: 3000 900 757

Ansprechpartner

	Funktion	Tel.	e-mail
Mag. Georg Hofherr	Geschäftsführer	DW 11	g.hofherr@hofherr.com
Dr. Eugen Stark	Manager Lobbying	DW 12	e.stark@hofherr.com

Firmenstandorte

Zentrale Stiftgasse 16/4.Stock; 6020 Innsbruck
Niederlassung (ab 01.01.2006) Bozen / Südtirol

Eigentümerstruktur

Gesellschaftsform GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Firmenbuchnummer fn202253g – Lg Innsbruck
Gesellschafter Mag. Georg Hofherr (90%)
Manfred Klenk (10%)
Gründungsjahr 1999

Mitarbeiter und fachspezifische Ausbildung

hofherr kommunikation gmbh verfügt derzeit über ein Team von 9 fixen Mitarbeitern und beschäftigt projektabhängig laufend freie Mitarbeiter, Dienstleister und Drittleister.

Von den fixen Mitarbeitern verfügen 7 Personen über eine akademische bzw./sowie fachspezifische Wirtschafts-, Kommunikations- und PR-Ausbildung.

Name und Ausbildung

Mag. Georg Hofherr, Geschäftsführer

Studium der Rechtswissenschaften

Internationales Post-Graduate-Studium „Europäische Integration“

Manfred Klenk, Kreativdirektor

Fachstudium „Electronic Marketing“ an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing

Mag. Markus Bischof, Manager Beratung

Studium der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (Volkswirtschaft)

Fachstudium „Public Relations“ an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing

Dr. Eugen Stark, Manager Lobbying

Studium und Promotion der Rechtswissenschaften

Fachstudium „Public Relations“ an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing

Angelika Rech, Beraterin

ausgebildete PR-Beraterin (WIFI-Innsbruck)

Mag. Markus Pederiva, Berater

Studium der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (IWW)

dzt. Fachstudium „Public Relations“ an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing

Mag. (FH) Theresia Weiler, Junior Beraterin

Studium Freizeit und Tourismuswirtschaft an der FH Innsbruck (MCI)

Weitere Mitarbeiterinnen

Eva Stuhler (Assistentin), Silvia Pircher (Office)

Ab 09/05 **Veronica Loddò** (Italienische Staatsbürgerin)

Studium der Politikwissenschaften (summa cum laude) Universität Cagliari

Master of European Law am Europainstitut Universität Saarland

Fachschwerpunkt: Lobbying

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Als Dienstleistungsunternehmen legt hofherr **communication** einen hohen Stellenwert auf die Auswahl seiner Mitarbeiter. Eine professionelle Beratung der Kunden verlangt folgende Anforderungen:

- Zivilcourage und Vertrauen
- Fachliche und soziale Kompetenz
- Wissen über Massen- und Meinungsbildung
- Projektmanagement und Führungsqualität
- Offenheit gegenüber neuen Anwendungen

Dazu kommen die Sekundärtugenden wie Einsatzfreude, Flexibilität und Mobilität im Interesse der Kunden.

hofherr **communication** ist Mitglied der österreichischen Vereinigungen der PR-Agenturen (PRVA), welche sich absoluter Qualität und dem Athener Kodex verpflichten.

Vorhandene Infrastruktur

Technik

hofherr **communication** verfügt über eine hervorragende technische Ausstattung. Alle Arbeitsplätze sind mit modernsten Apple Rechnern ausgestattet und über Intranet/Internet verbunden. Die Datensicherheit bzw. -aufbewahrung wird durch eine Serverlösung inklusive externer Sicherungsroutine gewährleistet. Allen sonstigen Erfordernissen einer modernen Kommunikationsagentur (APA Online Manager; OTS, Sammelverbindungen via Fax und E-Mail; ISDN; Breitband-Internet; individuelle, auf die Bedürfnisse der Medien angepasste Internetlösung unter www.hofherr.com usw.) wird natürlich Rechnung getragen.

Zudem wird darauf verwiesen, dass alle Berater über ein mobiles Büro (Laptop, Handy, UMTS bzw. GPRS-Verbindung zu E-Mail und Internet, digitale Fotokamera, Modems, ...) und PKW verfügen, um ortsungebunden jederzeit einsatzbar zu sein.

Geographische Lage

hofherr **communication** ist in der Stiftgasse 16 im Herzen Innsbrucks beheimatet. Die Wege zu den Zentren der Tiroler Macht, zum potentiellen Auftraggeber und den Tiroler Medien sind extrem kurz. Dies ermöglicht, wenn notwendig, spontane ungeplante Treffen und verkürzt somit die Reaktionszeiten.

Einsatzflexibilität

Für hofherr **communication** ist die Kommunikationsarbeit nicht an die klassischen Bürozeiten gebunden. Kommunikation erfolgt aufgrund der zahlreichen Mitarbeiter nach den individuellen Erfordernissen der einzelnen Projekte, wenn notwendig von Montag bis Sonntag von 0 bis 24 Uhr.

Reaktionszeiten

Für hofherr **communication** ist Kommunikation im Idealfall ein geplantes Ereignis. Hiefür werden Jahrespläne mit den definierten Maßnahmen entwickelt. In Ausnahme- oder Krisensituationen muss aber innerhalb von wenigen Stunden agiert werden. hofherr **communication** schafft mittels Krisenkommunikationsplänen und der nötigen Infrastruktur die dafür notwendigen Voraussetzungen. Die zuständigen Ansprechpersonen wohnen vor Ort und sind jederzeit rund um die Uhr per Mobiltelefon erreichbar. Die technische Infrastruktur sowie der enge persönliche Kontakt zu Entscheidungsträgern und heimischen Medienvertretern ermöglicht es, innerhalb von Minuten mit den Tiroler Medien Kontakt aufzunehmen und Pressekonferenzen innerhalb von wenigen Stunden zu organisieren.

Subauftragnehmer

pleon publico Public Relations GmbH; Neulinggasse 37; 1030 Wien
GF Mag. Markus Schindler
Tel: +43 (1) 717 86 - 112; Fax:+43 (1) 717 86 - 60
(Details siehe weiter unten)

Kenntnisse und Wissen bezüglich der Tiroler Netzwerke

Grundsätzliches

hofherr kommunikation ist seit 1999 als Kommunikationsagentur am Markt tätig und hat sich in dieser Zeit in allen öffentlichen Bereichen ein umfangreiches Netzwerk an Kontakten aufgebaut. Von Vorteil waren zu Beginn die vorangegangenen Tätigkeiten von Geschäftsführer Mag. Georg Hofherr. Als Vorsitzender der Österreichischen Hochschülerschaft an der Universität Innsbruck und als Referent für Wirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit von LH-Stv. Ferdinand Eberle wurden notwendige Kontakte sowie das wichtige Verständnis der politischen und wirtschaftlichen Tiroler Netzwerke geschaffen.

Politik, Verwaltung & Interessens- vertretungen

Die politischen Tätigkeiten von Mag. Georg Hofherr begründen eine umfassende Kenntnis der heimischen Politik, Verwaltung und Interessensvertretungen. Die aufgebauten Vertrauensverhältnisse zu Tiroler Politikern aller politischen Gruppierungen werden laufend gepflegt und erneuert. Dies ermöglicht es, im Rahmen von Lobbying direkt an Meinungsbildner innerhalb der Tiroler Politik heranzutreten. Zusätzlich existieren auch beste Kontakte zu Entscheidungsträgern an der bundespolitischen Spitze.

Die frühere Tätigkeit von Dr. Eugen Stark als Kammeramtsdirektor-Stellvertreter (1997 bis 2004) der Landeslandwirtschaftskammer Tirol ermöglicht beste Kontakte zu allen Interessensvertretungen und in die Tirol Landesverwaltung sowie in relevante Bundesministerien.

Medien

Als führende PR- und Lobbying-Agentur Tirols zählt die Kenntnis der heimischen Medienlandschaft zum Rüstzeug erfolgreicher Arbeit. Es bestehen zu allen Medienvertretern, Chefredaktionen und Verlegern professionelle bis ausgezeichnete Kontakte. Dass hofherr kommunikation über eine vollständige und laufend aktualisierte Mediendatenbank mit Persönlichkeitsprofilen verfügt, ergibt sich daraus von selbst.

Zudem gibt es sehr gute Kontakte zu allen österreichweiten Medien, was in diesem Jahr zum 1. Treffen der österreichischen Wirtschaftsjournalisten in Sölden geführt hat. Diese Kontakte ermöglichen es auch österreichweit bzw. international agierende Konzerne zu betreuen.

Energie

Durch die Betreuung von Projekten wie Bioenergiewerk Fügen, tvp energy systems oder Gemeinschaftskraftwerk Inn hat hofherr kommunikation ein umfassendes Wissen über die einzelnen Energiequellen und die österreichische Branchensituation.

Wirtschaft

hofherr kommunikation betreut eine Reihe der bedeutendsten Tiroler Unternehmen (siehe Referenzen). Dadurch wurden in den letzten Jahren beste Kontakte zur Wirtschaft und den Entscheidungsträgern in den Tiroler Unternehmen geknüpft. Diese Kontakte werden durch diverse Treffen laufend erneuert. 2004 schafft hofherr kommunikation eine zusätzliche, unternehmensinterne Gesprächsplattform, um diese Netzwerke weiter zu stärken. Um eine periodisch wiederkehrende Lobbying- und Medienplattform zu haben, veranstaltet hofherr kommunikation laufend einen „PRunch“ mit international anerkannten Persönlichkeiten, darunter der weltweite Kommunikationschef der BMW-Gruppe Richard Gaul, der ehemalige Innenminister Dr. Ernst Strasser oder ORF-Sportchef Elmar Oberhauser.

Zu erwähnen ist, das Mag. Hofherr in seiner Zeit als politischer Referent von LHStv. Eberle gemeinsam mit HR Franz Rauter die Koordination und Gestaltung sowie die Umsetzung des Tiroler Wirtschaftsleitbildes maßgeblich mitgeprägt hat.

Landwirtschaft

hofherr kommunikation betreut seit 1999 die LK-Tirol in ihrer Öffentlichkeitsarbeit und hat schon dadurch einen sehr guten Einblick in die Landwirtschaft und laufenden Kontakt zu den Entscheidungsträgern in der Landwirtschaft. Dr. Eugen Stark war über viele Jahre Mitarbeiter der LK und hat aus dieser Zeit ein enges Netz an Kontakten, von der Spitze der Tiroler Landwirtschaft (Kammer, Bauernbund, Land) über die Bezirke (Funktionäre und Angestellte der Bezirkslandwirtschaftskammern) bis in die Gemeinden. Er kennt die landwirtschaftlichen Funktionäre und die meisten Opinion Leader in der Landwirtschaft persönlich. Dieses Netzwerk ist weiterhin intakt. Dr. Stark ist im besten Einvernehmen aus der LK ausgeschieden. Er berät die LK als Mitarbeiter von hofherr kommunikation und arbeitet auch in Projektgruppen der LK als Berater mit. Dr. Eugen Stark kennt als Jurist die relevanten Rechtsmaterien im Zusammenhang mit Grund und Boden genau und hat so in Verhandlungen und Besprechungen einen entsprechenden Wissensvorteil.

Tourismus & Sport

hofherr kommunikation betreut eine Reihe der wichtigsten touristischen Unternehmen in Tirol. Gerade im Ötztal mit den Söldener und Ötztaler Liftgesellschaften und dem Aqua Dome – Tirol Therme Längenfeld besteht ein enger Kontakt mit den regional Verantwortlichen und ein ausgezeichnetes Netzwerk mit nationalen und internationalen Medienvertretern. Als besondere Auszeichnung für Qualitätsarbeit wurde das Projekt „Urlaubskoffer Ötztal“ beim diesjährigen Direct-Marketing-Preis „Columbus“ als Best Practice Beispiel Tourismus ausgezeichnet.

Einen umfassenden Einblick in neue Entwicklungen ermöglicht die PR-Betreuung des internationalen Tourismussymposiums Future Mountain, welches von Sölden, Tirol Werbung, Österreich Werbung und den Unternehmen Doppelmayr und Kässbohrer ausgerichtet wird.

Zu erwähnen ist noch die Vortragstätigkeit von Mag. Georg Hofherr an der Fachhochschule für Tourismus am MCI.

Im Sportbereich bestehen durch die Funktion von Dr. Eugen Stark als Vizepräsident des ÖSV beste Kontakte zu Funktionären, Vereinen und Medien. Die damit verbundene regionale Verwurzelung in allen Regionen Tirols ist dadurch gegeben.

Kenntnisse der Regionen

Besonders zu erwähnen sind die Kenntnisse der regionalen und gemeindespezifischen Besonderheiten von Tirol. Die Umsetzung zahlreicher Projekte im wirtschaftlichen, gemeinschaftlichen und politischen Bereich in nahezu allen Regionen Tirols begründen dieses Kompetenzfeld. Dazu zählen Wahlkämpfe und touristische Projekte im Tiroler Oberland sowie Außerfern genauso wie Lobbyingprojekte im Wipptal, Stubaital und Zillertal. Hier musste die Agentur die spezifischen Anliegen der jeweiligen Region analysieren sowie auf Besonderheiten eingehen, um den Erfolg sicher zu stellen.

Sowohl Mag. Georg Hofherr als auch Dr. Eugen Stark sind der Großteil der Tiroler Bürgermeister, TVB-Obmänner und regionalen Entscheidungsträger persönlich bekannt. Dies ist die Basis für erfolgreiches Lobbying und Monitoring in den in der Ausschreibung genannten Regionen.

Wissenschaft

hofherr kommunikation arbeitet seit Beginn regelmäßig mit verschiedenen Instituten der Universität Innsbruck zusammen. Dadurch und durch die Zeit von Mag. Georg Hofherr als ÖH-Vorsitzender konnten umfassende Kontakte zur Tiroler Wissenschaft und ihren Spitzenkräften aufgebaut werden. Gerade die PR-Betreuung der Tiroler Zukunftsstiftung führt zu einem laufenden Kontakt zu allen maßgeblichen Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen Tirols.

Derzeit unterrichten drei Mitarbeiter an heimischen Fachhochschulen bzw. ausländischen Masterprogrammen den Bereich „PR und Lobbying“. Dies sichert den intensiven Kontakt zu wissenschaftlichen Einrichtungen.

Gesellschaft

Für alle Kunden tritt hofherr kommunikation regelmäßig mit allen Schichten der Gesellschaft (Öffentlichkeit) in Kontakt. So konnte in den letzten Jahren ein umfassendes Wissen über die Tiroler Gesellschaft, über ihre Einstellungen und Wertigkeiten erarbeitet werden. Durch Meinungsumfragen werden die Kenntnisse und Einschätzungen regelmäßig überprüft. Dieses große Verständnis ermöglicht es, auf die individuellen Eigenheiten der Tirolerinnen und Tiroler einzugehen.

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | **Mitarbeiterprofile** | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Mag. Georg Hofherr, 19.09.1971, Wohnsitz Lans

Ausbildung

Studium der Rechtswissenschaften an der L.F. Universität Innsbruck mit Abschluss Magister Juris an der L.F. Universität Innsbruck

Postgraduate Studium „Europäische Integration“ in Saarbrücken/ Deutschland mit Auszeichnung – Master Of European Law Programm

Berufliche Tätigkeiten

1992 bis 1994 Vorsitzender der Österreichischen Hochschülerschaft an der Universität Innsbruck, Mitglied des akademischen Senates der Universität Innsbruck, stellvertretender Bundesobmann der Aktionsgemeinschaft und Eigentümervertreter der STUDIA GmbH

1993 Volontariat bei Swarovski Jewellery US in RI/ USA

1995 Volontariat bei AHSt der WKO in Tel Aviv/ Israel

Oktober 1996 – Mai 1997 Bundesheer Präsenzdienst (Militärstreife)

Oktober 1997 – Juni 1999 Regierungsreferent von LHStv. Ferdinand Eberle, Bereiche Wirtschaft und Public Relations

seit Juni 1999 Geschäftsführer von hofherr kommunikation gmbh

Vortragsarbeit

Fachhochschule für IT, MCI Innsbruck; seit 2004

Fachhochschule für Tourismus und Freizeitwirtschaft, MCI Innsbruck, seit 2003

Zahlreiche Vorträge im Bereich Unternehmenskommunikation; seit 1999

Verfügbarkeit und projektrelevante Arbeiten

Umfassende Verfügbarkeit für das Projekt im Rahmen der anfallenden Aufgaben

Strategische Beratung und Projektleitung bei allen maßgeblichen Projekten mit dem Spezialbereich Lobbying seit 1999; u.a.:

Projektleitung Tyrolit Schleifmittelwerke Swarovski KG / Suche strategische Partnerschaft; Kontaktperson PhG Mag. Christoph Gerin-Swarovski

Projektleitung Bioenergiewerk Fügen; Kontaktperson GF Hans Binder

Projektleitung „Seilbahn Serles“ / Lobbying & PR im Wipptal; Kontaktperson Nikolaus Huter sen.

Projektleitung Ötztaler Gletscherbahnen / Störfall Schwarze Schneid Bahn; Kontaktperson GF Jakob Falkner

Projektleitung Olympiabewerbung Innsbruck 2014; Kontaktperson VBgm. Dr. Michael Bielowski

Projektleitung Agrarmarketing Tirol / Neupositionierung und laufende PR & Lobbying; Kontaktperson GF DI. Wendelin Juen

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | **Mitarbeiterprofile** | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Manfred Klenk, 01.03.1977; Wohnsitz Innsbruck

Ausbildung

Matura mit Auszeichnung an der Bundeshandelsakademie Innsbruck

Fachstudium an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing -
Studienrichtung Electronic Marketing

Berufliche Tätigkeiten

1996 - 1997 ELKA Angelsport GmbH (Väterlicher Betrieb)

1997 - 1999 Marketing- und Eventverantwortlicher eines Gastronomiebetriebes

seit Juni 1999 Kreativdirektor von hofherr **communication** gmbh

seit 2000 Gesellschafter der hofherr **communication** gmbh

Vortragsarbeit

Referent am WIFI Innsbruck für PR-Lehrgang

Verfügbarkeit und projektrelevante Arbeiten

Umfassende Verfügbarkeit für das Projekt im Rahmen der anfallenden Aufgaben

Projektleiter Kreation/Konzeption AQUA DOME - Tirol Therme Längenfeld;
Kontaktperson General Manager Bärbel Frey

Projektleiter Kreation/Konzeption Lebenshilfe Tirol; Kontaktperson Dir. Helmut
Rochelt

Projektleiter Kreation/Konzeption Tiroler Zukunftsstiftung; Kontaktperson GF Dr.
Harald Gohm

Projektleiter Konzeption/Beratung SPAR Tirol; Kontaktperson Werbeleiterin Barbara
Moser

Projektleiter Vorzugsstimmen-Wahlkampf 2002 NR Astrid Stadler

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | **Mitarbeiterprofile** | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Mag. Markus Bischof, 08.05.73; Wohnsitz Innsbruck

Ausbildung

Matura an der Bundeshandelsakademie Feldkirch

Studium an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Innsbruck – Studienrichtung Volkswirtschaft

Fachstudium an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing – Studienrichtung Public Relations

Berufliche Tätigkeiten

1993 bis 1994 Raiffeisenbank Au, Vorarlberg

1999 bis 2003 Angestelltenverhältnis bei regionalen Bankinstituten im Bereich Wertpapierhandel

seit 2003 Angestelltenverhältnis bei hofherr **communication** gmbh

seit 2005 Manager Beratung der hofherr **communication** gmbh

Vortragsarbeit

Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing im Studiengang Public Relations

Verfügbarkeit und projektrelevante Arbeiten

Projektleiter Kommunikationsbetreuung Gemeinschaftskraftwerk Inn; Auftraggeber Österreichisch-Schweizerisches Studienkonsortium Grenzkraftwerk Inn; Kontaktperson Technischer Delegierter DI Gerhard Wedam sowie Projektleitung DI Peter Loidl/Dr. Bernhard Hofer

Projektleiter Kommunikationsbetreuung Tiroler Zukunftsstiftung; Kontaktperson Dr. Harald Gohm

Projektleiter Kommunikationsbetreuung Lebenshilfe Tirol; Kontaktperson Dir. Helmut Rochelt

Projektleiter Kommunikationsbetreuung Tiroler Versicherung; Kontaktperson Vorstand Mag. Franz Mair

Dr. Eugen Stark, 24.04.1958; Wohnsitz Mieming

Ausbildung

Matura am Realgymnasium Meinhardinum Stams

Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Innsbruck

Journalistenausbildung am Kuratorium für Journalistenausbildung, Wien

Lehrgang über Verbandsmanagement an der Universität Freiburg, Schweiz

Fachstudium an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing - Studienrichtung Public Relations

Laufende Weiterbildungen in Management, Rhetorik, Moderation etc.

Berufliche Tätigkeiten

1983 bis 1984 Rechtspraktikum, Landesgericht Innsbruck

1984 bis 1985 DAS Rechtsschutzversicherung, Schadensreferent

1985 bis 2004 Landeslandwirtschaftskammer für Tirol mit folgender Laufbahn:

1985 Assistent von Kammeramtsdirektor Dr. Franz Fischler

1989 Kammeramtssekretär

1997 Kammeramtsdirektor Stellvertreter und Leiter der Abteilungen Recht, Öffentlichkeitsarbeit und Forst

Seit 2005 Manager Lobbying und New Business hofherr kommunikation gmbh

Erfahrung in Lobbying und Verbandsarbeit als Vizepräsident des Österreichischen Schiverbandes und Vizepräsident des Kuratoriums für alpine Sicherheit

Verfügbarkeit und projektrelevante Arbeiten

Umfassende Verfügbarkeit für die im Rahmen des Projektes anfallenden Aufgaben

Ferngasleitung Inntal: Umfangreiche Erfahrung in Projekten mit dem notwendigen Interessensausgleich zwischen Projektwerbern, Grundeigentümern und Anrainern, wie z. B. die Konzeption und für alle Beteiligten erfolgreiche Umsetzung einer Vorgangsweise für den Interessensausgleich

Vertretung von Grundeigentümern in zahlreichen Einzelverhandlungen

Moderation zahlreicher Informations- und Diskussionsveranstaltungen

Mitarbeit in den Raumordnungsgremien des Landes Tirol

Erklärung | Lösungsvorschlag | **Agenturprofil**

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | **Mitarbeiterprofile** | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Mitarbeit bei der Erstellung des Wirtschaftsleitbildes Tirol, des Energiekonzeptes und einiger anderer landesweit gültiger Konzepte, wie Golfplatzkonzept und zuletzt Seilbahngrundsätze.

Mitarbeit im Wirtschaftsbeirat des Landes, im Naturschutzbeirat und in weiteren Arbeitsgruppen

Intensive Informationsarbeit im Auftrag der LK im Vorfeld des EU- Beitrittes mit den Zielen Information und Akzeptanz zum Beitritt

Projektleiter Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit für den Neubau des Kaufhauses TYROL, Kontaktperson: Geschäftsführer Rene Benko, Immo fina Holding

Projektleiter Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit für tvp energy systems; Kontaktperson: Geschäftsführer Mag. Nikolaus Huter

Projektleiter Öffentlichkeitsarbeit der LK-Tirol; Kontaktperson: Kammeramtsdirektor Dipl. Ing. Richard Norz

Ausgewählte Mitarbeiter des Subauftragnehmers pleon publico

Mag. Markus Schindler, 18.10.1969; Wohnsitz Wien

Ausbildung

Matura 1988 Neusprachliches BG 15, Auf der Schmelz

Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, sowie einer Fächerkombination aus Politikwissenschaften, Geschichte und Rechtswissenschaften; Sponsion zum Mag. phil. März 1994

Präsentationstechnik (Dale Carnegie, Viktor Handlos)

Sprach- und Präsentationstechnik (Viktor Handlos)

Körpersprache (Horst Rückle)

Berufliche Tätigkeiten

Seit 1993 Mitarbeiter der Publico

Seit 2003 Geschäftsführender Gesellschafter der Pleon Publico

Gerichtlich Beeideter Sachverständiger für Öffentlichkeitsarbeit

Vortragsarbeit

Lehrbeauftragter am Hochschullehrgang für Öffentlichkeitsarbeit der Universität Klagenfurt/Spezialgebiet Lobbying (1998/99)

Lehrbeauftragter am FH-Lehrgang Kommunikationswirtschaft der FHW 2000

Diverse Vortrags- bzw. Seminarleitungstätigkeiten bei IIR, Business Circle etc.

Verfügbarkeit und projektrelevante Arbeiten

Beratungskompetenz: Financial PR für Investor Relations; Strategische PR-Beratung; Textkonzeption und Texttierung; Lobbyingkonzeption & Durchführung; PR-Konzeptionen

Europa-Kampagne der österr. Bundesregierung

ÖBB Nahverkehrskampagne BMUJF/Nationaler Umweltplan/Ozon-Kampagne

Asfinag/LKW-Maut Bundessektion

Bank und Versicherung/Sparbuchanonymität

T-Mobile Austria GmbH

Versicherungsverband/Pensionsreform

PricewaterhouseCoopers ECG

Tätigkeiten für alle angeführten Kunden: Konzeption, Strategische Beratung, Teamleaderfunktion, Operative Umsetzung in den Bereichen Text, Event, Medienarbeit, Networking und Lobbying

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | **Mitarbeiterprofile** | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Mag. Rudolf Ogertschnig, Wohnsitz Wien

Ausbildung

1995/ Handelsakademie Feldkirchen in Kärnten

Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie Politikwissenschaft an der Universität Wien sowie an der Freien Universität Berlin / Sponision im Herbst 2002

Begonnenes Zweitstudium Rechtswissenschaften.

Absolvierung diverser Politik- und Medienseminare der Politischen Akademie und des Friedrich-Funder-Institutes in Wien

Berufliche Tätigkeiten

Diverse Volontariate (WK Wien, IV, VP-Bundespartei)

Mitarbeit im EU-Verbindungsbüro des Landes Kärnten in Brüssel (2002 und 2003)

Junior Consultant der Pleon Publico Public Relations & Lobbying GmbH

Vortragsarbeit

Leitung von Tutorien an der Universität Wien

Verfügbarkeit und projektrelevante Arbeiten

Beratungskompetenz: Operative Kommunikationsberatung und -umsetzung; klassische Medienarbeit, strategische Hilfestellung, PR-Konzeption, Textkonzeption und Textierung, Veranstaltungsorganisation

Schwerpunktmäßige Betreuung der IV-Lobbyingprojekte Life Long Learning und Biotechnologie sowie der Jungen Industrie

Projektverantwortlich für die IV-Schwerpunkte „Jugend und Generationen“, „Wirtschaft und Zivilgesellschaft“

Oesterreichische Nationalbank: Euro-Tour

FV Stein- und Keramische Industrie

Trigos/IV

Erste Bank

Verbund / Austrian Power Grid

Tätigkeiten für alle angeführten Kunden: Beratung und Umsetzung in den Bereichen Textierung, Event, Medienarbeit und Networking. Veranstaltungsmanagement, Konzeption und Strategische Beratung. Tätigkeiten für alle Kunden: Klassische Medienarbeit, strategische Hilfestellung, Eventorganisation, PR-Beratung und -Konzeption, Textkonzeption und Textierung

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | **Mitarbeiterprofile** | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Mag. Michael Slamanig, Wohnsitz Klagenfurt

Ausbildung

Matura 1980/Neusprachliches Bundesgymnasium 2, Klagenfurt

Studium der Rechtswissenschaften; Sponson zum Mag. jur. November 1986

Präsentationstechnik (Dale Carnegie)

Berufliche Tätigkeiten

Geschäftsführender Gesellschafter und Senior Consultant der Pleon Publico Klagenfurt

Vortragsarbeit

Lehrbeauftragter am Hochschullehrgang für Öffentlichkeitsarbeit der Universität Klagenfurt/Spezialgebiet Pressearbeit und Konzeption (1996 bis 2004)

Lehrbeauftragter an der FH Campus 02 Graz

seit 2002 Lektor an der Universität Klagenfurt, Publizistik, seit 1992 (PR-Praktikum)

Lehrbeauftragter am Wirtschaftsförderungsinstitut Klagenfurt (PR im Rahmen des Lehrganges Werbung und Marktkommunikation)

Verfügbarkeit und projektrelevante Arbeiten

Beratungskompetenz: Strategische PR-Beratung - Textkonzeption und Textierung - Dialogorientierte Kommunikation - Krisenkommunikation - PR-Konzeptionen

Pago Fruchtsäfte GmbH Gasteiner Mineralwasser GmbH

Wietersdorfer & Peggauer Zementwerke

Landeskrankenhaus Klagenfurt

VERBUND Austrian Power Grid AG

Olympiabewerbung Klagenfurt 2006

Tätigkeiten für alle angeführten Kunden: Beratung und Umsetzung in den Bereichen Textierung, Event, Medienarbeit und Networking. Veranstaltungsmanagement, Konzeption und Strategische Beratung. Tätigkeiten für alle Kunden: Klassische Medienarbeit, strategische Hilfestellung, Eventorganisation, PR-Beratung und -Konzeption, Textkonzeption und Textierung

Aufgrund der Verschwiegenheitserklärungen mit unseren Kunden können nur grundsätzliche Einblicke in die Arbeiten gewährt werden. Auch die nunmehr geschilderten Informationen sind von der ausschreibenden Stelle streng vertraulich zu behandeln.

Gemeinschaftskraftwerk Inn – von der Ablehnung zur positiven Gesprächsbasis (1)

Der Verbund, die Tiroler Wasserkraft AG sowie die Engadiner Kraftwerke AG planen im Grenzgebiet des oberen Inntales zwischen Prutz und Martina den Bau des Grenzkraftwerkes Inn. Schon zwischen 1980 und 1996 versuchten die Projektpartner, mit diesem Kraftwerk die Lücke in der Kraftwerkskette Oberinntal – Kraftwerk Pradella-Martina; Kraftwerk Martina-Prutz; Kraftwerk Imst – zu schließen. Damals scheiterte man am Einspruch und massiven Widerstand der Gemeinden. Diese ablehnende Grundhaltung ist im Bewusstsein der Bürger, besonders in der Gemeinde Pfunds, stark verankert.

Seit Ende des Jahres 2004 haben die Projektwerber einen neuen Anlauf gestartet, das Kraftwerksprojekt im Einverständnis mit den Bürgern umzusetzen. Für die kommunikative Betreuung des Projektes wurde vom Österreichisch-Schweizerischen Studienkonsortium hofherr **communication** und pleon publico beauftragt. Das Ziel der Phase 1 war es, in einem Umfeld von Unwissenheit, Ängsten und Ablehnung eine breite Gesprächsbasis mit den betroffenen Gemeinden zu schaffen und die Voruntersuchungen ohne negative Beschlüsse der Gemeinden sowie ohne öffentliche ablehnende Reaktionen potentieller Gegner zu ermöglichen. Durch umfangreiche Vorgespräche, einem umfassenden laufenden Informationsaustausch mit den Entscheidungsträgern, einem engen Kontakt zu den regionalen Medien sowie einem offenen Ohr für die Anliegen und Ängste wurde das Ziel der Phase 1 über Erwartung erfüllt. Zudem konnte mit den Bürgermeister*innen ein Agreement getroffen werden, dass das Studienkonsortium die Vorerhebungen in völliger Ruhe, ohne Angriffe und Störfeuer, durchführen kann. Dieses Agreement wurde sogar in einer gemeinsamen Pressekonferenz veröffentlicht. Derzeit werden die Voruntersuchungen im Rahmen der Phase II abgeschlossen. Die Vorbereitungen für Phase III – der Einreichphase – laufen. Folgende Strategiestritte wurde bisher umgesetzt:

Phase I
erfolgreich abgeschlossen

1. Stufe: Gesprächsbasis schaffen
2. Stufe: Diskussionsfeld mittels Maßnahmenkonzept über das reine Kraftwerksprojekt hinaus erweitern
3. Stufe: Vorerhebungen ohne negative Beschlüsse der Entscheidungsträger sowie ohne negative öffentliche Reaktionen potentieller Gegner ermöglichen

Phase II: Vorerhebungen
bis Mitte Juli abgeschlossen

4. Stufe: Sachliche öffentliche Präsentation des Projektes in der Projektregion
5. Stufe: Lobbying-Gespräche mit Meinungsbildnern und Entscheidern

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | **Referenzen** | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Phase II: Einreichplanung in Vorbereitung

6. Stufe: Lobbying-Gespräche mit Anrainern und Betroffenen (Rafter) – im Laufen
7. Stufe: Vorbereitung öffentliche Präsentation des Projektes in der Projektregion
8. Stufe: Kommunikation der Ergebnisse der Vorerhebungen
9. Stufe: Kommunikation Phase Einreichplanung und der damit verbundenen Aufgaben
10. Stufe: Einstieg in den geplanten Diskussionsprozess mit Gemeinden und Stakeholdern bezüglich Planung und Entschädigungszahlungen

Maßnahmen

Phase I

Konzeptentwicklung inkl. umfassender Analyse, Entwicklung Maßnahmenkonzept, Einzelgespräche mit Entscheidern (BGMs, Bezirkshauptmann, politischen Entscheidungsträgern auf Landesebene etc.) im Vorfeld, Hintergrundgespräche mit Medienvertretern, Präsentation Konzept vor Bürgermeister, Präsentation Maßnahmenkonzept

Phase II

Projektpräsentation für Öffentlichkeit entwickeln (Broschüre „Gemeinschaft schafft Kraft,“ Newsletter), Projektpräsentation im Rahmen einer Pressekonferenz, Lobbyinggespräche mit Landwirtschaft und Tourismus, lfd. Hintergrundgespräche mit Medien und Bürgermeistern

Phase III

Lobbyinggespräche mit Anrainern und Betroffenen; Strategische Vorbereitung Kommunikation, Ergebnisse Vorerhebungen, Entschluss für oder gegen Bau, Öffentliche Präsentation des Projektes im Rahmen einer moderierten Veranstaltung, Vorgehensweise bei Entschädigungszahlungen sowie Umsetzung

Leitende Projektmitarbeiter

Mag. Georg Hofherr, Mag. Markus Bischof

Auftraggeber

Österreichisch-Schweizerisches Studienkonsortium Grenzkraftwerk Inn;
Ansprechpartner Technischer Delegierter DI Gerhard Wedam

Leistungsumfang & -zeitraum

Full Service Betreuung; 09/04-12/05 (derzeitiger Vertragszeitraum)

Rolle im Projekt

Projektleitung im Bereich PR und Lobbying

Bioenergiewerk Fügen – von Bürgerprotesten zur Genehmigung (1)

Die Firma Binder Holz GmbH plante die Errichtung einer KWK-Anlage (Kraft-Wärme-Kopplung) mit Pelletsproduktion. Das Heizwärmeprojekt der Firma Binder in Fügen stieß auf negative Reaktionen in der Öffentlichkeit. Durch gezielte Fehlinformationen seitens der Gegner wollte man den Bau der KWK-Anlage verhindern. In Fügen wurden bereits 774 Unterschriften für eine Volksbefragung gesammelt. Dadurch gab es zwei Gruppen in der öffentlichen Meinung. Um eine Veränderung der öffentlichen Stimmung zu erreichen und eine Gesprächsbasis mit den Gegnern herzustellen, wurde hofherr kommunikation von Binder Holz beauftragt. Nach einem Fairnessabkommen mit den Gegnern und einer schriftlichen Einverständniserklärung für den Bau des Werkes, konnte trotz der schwierigen Ausgangslage die Genehmigung und der Bau des Bioenergiewerkes erwirkt werden. Dabei wurde die Strategie folgendermaßen aufgebaut:

- Versachlichung der Diskussion und Verständnis für Gegner zeigen
- Gegner als „Zweckbündnis und Lügner“ entlarven
- Positive Argumente und Offenheit transportieren

Maßnahmen

Vorarbeiten: Gespräche mit Gutachtern und Experten; Kommunikationskonzept

1. Stufe: Datenbank; Schreiben Bgm. Wetscher; Medieninformation LR Streiter; Schreiben Opinionleader und GR; Medientermin Binder „Verständnis“; Argumentationsliste; Lobbyinggespräche

2. Stufe: Hintergrundgespräche; Medienberichte; Gerüchte im Ort; Aussagen ehemaliger Gegner; Fairnessabkommen; Vereinbarung durchführen

3. Stufe: Medienberichte „Experten“; Flugblatt - Vorderes Zillertal; Schreiben an Fügener; Zielgespräche und Schreiben an Anrainer; Informationsveranstaltungen; Schreiben an Touristiker; Info-Broschüre; Hintergrundgespräche; Medientermine; Presseaussendungen; PR-Seiten (TT, Krone, Kurier, BZ, BB, Brennpunkt, Zillertaler Heimatstimme); Banner auf Firmengelände

Leitende Projektmitarbeiter

Mag. Georg Hofherr, Mag. Markus Bischof, Manfred Klenk

Auftraggeber

Binder Holz GmbH; Ansprechpartner GF Hans Binder

Leistungsumfang & -zeitraum

Full Service Betreuung; 02.03 – 12.03

Rolle im Projekt

Projektleitung im Bereich PR und Lobbying

Tyrolit Schleifmittelwerke Swarovski KG – Suche nach strategischen Partnern (1)

In den Jahren 2002 und 2003 plante die Eigentümerfamilie einen möglichen Verkauf an einen strategischen Partner. Als eines der größten Industrieunternehmen Tirols und damit einer der größten Arbeitgeber des Landes stand das Unternehmen im starken öffentlichen Interesse. Zielsetzung war es, dass sowohl die Öffentlichkeit als auch Mitarbeiter, Partner und Kunden in diesen Überlegungsprozess nach Maßgabe des Möglichen aktiv eingebunden wird, um den Unternehmenswert und die Motivation der Mitarbeiter aufrecht zu erhalten. Dies führte zu zahlreichen internen und externen Kommunikationsmaßnahmen, wobei jeweils die Abstimmung mit der Geschäftsführung als auch den Familienbereichen erfolgen musste. Während der gesamten Projektphase konnte eine ausgewogene Stimmung im und außerhalb des Unternehmens sichergestellt werden. Dies war gerade deshalb so wichtig, weil sich die Eigentümerfamilie schlussendlich gegen den Verkauf aussprach.

Bei der Planung waren wesentliche Kommunikationsphasen zu beachten:

- Bekanntgabe der Verkaufsabsicht
- Bekanntgabe der Verkaufsentscheidung
- Bekanntgabe der Unternehmenszukunft

Maßnahmen

Installieren von Kommunikationsstab; Erstellen und Festlegen von allgemeinen Argumentationen; Kontaktpläne mit internen und externen Zielgruppen; Wordings für Mitteilungen; Hotline sowie eigener Bereich auf der Homepage; Lobbying mit wesentlichen Medienvertretern und Entscheidungsträgern nach Maßgabe der geographischen Auswirkungen; interne Maßnahmen wie Schreiben an alle Niederlassungen und Mitarbeiter; persönliche Gespräche mit Betriebsrat und gegebenenfalls Abhalten von Mitarbeiterversammlungen; Vorbereitung Tyrolit-News „Special“ - Beantwortung aller wesentlichen Fragen; Argumentationsfolder mit FAQ's; Vorbereitung auf zu erwartende öffentliche Reaktionen; Medienarbeit: offizielle Medieninformation am 04.12.2002 (im Anlassfall früher) – impliziert Verringerung negativer Reaktionen; Briefing und Coaching der Kommunikatoren und „Sprecher“; laufende Information über den Stand der Dinge; Medienaktivitäten im Anlassfall; Issue Management mit Unterstützung durch Dritte (IV, Land Tirol, ...); Imagekampagne.

Leitende Projektmitarbeiter

Mag. Georg Hofherr, Mag. Markus Bischof, Manfred Klenk

Auftraggeber

Tyrolit Schleifmittelwerke Swarovski KG, Ansprechpartner PhG Mag. Christoph Gerin-Swarovski

Leistungsumfang & -zeitraum

Full Service Betreuung; 10.02 – 12.03

Rolle im Projekt

Projektleitung im Bereich PR und Lobbying

Olympiabewerbung Innsbruck 2014 – breite Zustimmung in der Bevölkerung (1)

Bei der Bewerbung Innsbrucks als Olympiakandidat 2014 im Zeitraum November 2004 bis Februar 2005 war es Aufgabe von hofherr kommunikation gmbh eine positive Stimmung in der Bevölkerung für Olympia 2014 zu schaffen. Dies erfolgte in enger Abstimmung mit der Landes- (zuständig LH van Staa und LH-Stv. Gschwentner) und Stadtregierung (Bgm. Zach und Bgm.-Stv. Bielowski). Durch Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying ist es gelungen, die Stimmung nachweislich positiv für Olympia 2014 zu beeinflussen und eine überwiegend positive Berichterstattung in den Medien sicherzustellen. Durch umfassende Hintergrundgespräche und Monitoring konnten auch Gegnergruppen neutralisiert werden. Eine IMAD- Umfrage bei Jugendlichen ergab eine Zustimmung von über 90 Prozent der Befragten zu Olympia 2014 in Tirol. Die Entscheidung des ÖOC Salzburg als Kandidat zu nominieren, war eine sportpolitische und von Tirol aus nicht beeinflussbar.

Maßnahmen

Phase 1: Kommunikationsstrategie; Argumentarium „Pro Innsbruck“; Argumentarium „Contra Salzburg“; Analyse Entscheidungsträger; Corporate Wording; Hintergrundgespräche Medien; Medientermin „JA zur Bewerbung“; Aktive Medienarbeit von Unterstützern; Präsentation KAT; Präsentation „Wien“ – parlamentarischer Ausschuss & Uni Wien; Lobbying Eröffnung Eishalle – Leo Wallner in Tirol; Landessportrat; PK „Universiade“ mit BM Gehrler; Pressekonferenz „Zu 100% für eine Bewerbung“; Präsentation ÖOC Phase 1

Phase 2: Broschüre „Olympia 2014“; Argumentarium „Lobbying“; Kontaktgruppe „Olympia 2014“; Information Medien – weitere Schritte; Gegenargumente Salzburg; Berichterstattung Salzburg beeinflussen; Medientermin „Finanzierung und finanzielle Vorteile“; Eröffnung Universiade; APA-Aussendung „Finanzkonzept steht – ÖOC-Forderungen erfüllt“; Olympia-2014-Sight-Seeing-Tour; Interview „Vorteile von Innsbruck mit der Forderung einer internationalen Evaluierung“; Internationale Pressekonferenz „Tag der Entscheidung“; Hintergrundgespräch „ORF-Oberhauser“; Aktive Medienarbeit von Unterstützern; Kontakt österreichische Medien – „Innsbruck will Rot-Weiss-Rote Spiele“; Lobbying; Präsentation ÖOC

Leitende Projektmitarbeiter

Mag. Georg Hofherr, Dr. Eugen Stark, Manfred Klenk

Auftraggeber

Taskforce Innsbruck 2014 (Land und Stadt); Ansprechpartner VBgm. Dr. Michael Bielowski

Leistungsumfang & -zeitraum

Full Service Betreuung; 11.04 bis 02.05

Rolle im Projekt

Projektleitung im Bereich PR und Lobbying

AQUA DOME – Einbinden des Großprojekts in die Region (2)

„Von Tirols Therme zur Tiroler Therme“ – in Längenfeld entstand das größte heimische Tourismusprojekt. Da das Tiroler Ötztal, mit Sölden an der Spitze, bereits eine Hochburg des Tourismus war, stand die Bevölkerung der ersten Therme Tirols verhalten gegenüber. Ängste kamen auf. Es war die Rede von einer neuen, unbesiegbaren Konkurrenz über noch mehr Verkehr im Tal bis hin zur gefestigten Meinung, dass die „Therme ausschließlich für Touristen sei“. Dabei war den Betreibern von Anfang an klar, dass der AQUA DOME nur funktionieren und positioniert werden kann, wenn die heimische Bevölkerung und die bestehenden Tourismusbetriebe die Therme annehmen und für regen Besuch sorgen.

Neben der Positionierung der Therme in den Zielmärkten bestand die Aufgabe von hofherr **communication** darin, den AQUA DOME wirtschaftlich und sozial in die Region und Tirol zu integrieren. Ziel war eine Win-Win-Situation zu schaffen, bei der Tourismusbetriebe die Therme sowohl als Erweiterung des touristischen Angebots in Tirol als auch als eigene Angebotserweiterung sehen. Die Bevölkerung soll stolz auf ihre Therme sein und diese auch gerne besuchen.

Dadurch wurden Touristiker und Bevölkerung zu jenen Verstärkern, welche die Therme für den Erfolg gebraucht hat und weiters braucht.

Strategie

„Gut für Tirol und die Tiroler“

- Zuerst die Verbündeten
- dann das gute Gefühl
- und danach die Impulse

Maßnahmen

Phase 1: Verbündete schaffen: Hintergrund- und Lobbyinggespräche, Mailing an Opinion Leader, Partnerprogramm, Roadshow bei TVBs mit Partnerprogramm

Phase 2: Gutes Gefühl: Gemeinsame Medienauftritte mit Fürsprechern (ÖW, TW, Investoren), Advertorials Partnerprogramm, Touristiker-Tag; Personal-Informationenveranstaltungen inkl. Medienbetreuung, Firstfeier mit Opinion Leadern, Spatenstich und Firstfeier Mitarbeiterhaus, Besuch des MCI-Studienganges „Touristik & Freizeitwirtschaft“, Positive Themen besetzen (Tiroler Touristiker zurück in der Heimat, 200 Mitarbeiter beschäftigt), Krisen-PR „Brand“

Phase 3: Impulse und Erlebnisse: Laufende Betreuung des Partnerprogramms (Werbemittel, Info-Newsletter, etc.), After-Season-Check für Touristiker; Medienbesuche und Tiroler als „Testgäste“ im Softopening, Spannung für Eröffnung aufgebaut (Noch 100 Tage, noch 70 Tage, Übergabe „Wasser Marsch“, Eröffnung), Eröffnungsfeier, Herbstpromotion „Thermenstunden statt Überstunden“

Leitende Projektmitarbeiter

Mag. Georg Hofherr, Manfred Klenk, Angelika Rech

Auftraggeber

AQUA DOME – Tirol Therme Längenfeld; Ansprechpartner GM Bärbel Frey

Leistungsumfang & -zeitraum

Full Service Betreuung PR und Lobbying in Österreich und im Ausland; seit 2003

Rolle im Projekt

Projektleitung im Bereich PR und Lobbying

Weitere Referenzen

Weitere Referenzen sind hier beispielhaft erwähnt. Gerne erhalten Sie von uns eine aktuelle Kundenliste und nähere Informationen auf Wunsch.

Landwirtschaftskammer Tirol – seit 1999

Politische Beratung und Wahlkämpfe – seit 2000

EXPO 2000 „Zillertal“ - Projektbetreuung

Öztaler Gletscherbahnen – Projektbetreuung 2000, 2002, 2004

MCI – Projektbetreuung seit 2000

Tiroler Versicherung – seit 2000

Tiroler Zugspitzbahn – Projektbetreuung seit 2000

Businessplanwettbewerb Adventure X – seit 2001

Tiroler Zukunftsstiftung – seit 2003

Lebenshilfe Tirol – seit 2003

Schoellerbank – seit 2003

St. Vinzenzkrankenhaus Zams – seit 2003

Cyta – seit 2003

Landesausstellung 2005 – seit 2003

Swarovski Optik – 2003

Reiseanbieter Interhome – seit 2004

tvp energy systems – seit 2004

Immofina Holding – seit 2004

Agrarmarketing Tirol – seit 2005

Spar Westösterreich – seit 2005

Leistungsfähigkeit

Wie sich aus der Agenturbeschreibung ergibt, kann der Nachweis für Vor-Ort-Aktivitäten im Ausmaß mehrerer Mann-Monate aus folgenden Gründen sichergestellt werden:

- Hauptsitz in Innsbruck / Tirol
- 9 fixe Mitarbeiter und mehrere Freelancer in Tirol
- Zugriff auf Mitarbeiter der pleon publico Gruppe (50 Mitarbeiter österreichweit)
- 6 ausgewählte Mitarbeiter für die jeweilige Projektführung pro Option
- Einzelprojekte werden jeweils von ausgewiesenen Experten (siehe Mitarbeiter) geführt, die team- und prozessorientiert sowie krisensicher arbeiten
- Einschlägige Kenntnisse im PR, Lobbying und Monitoringbereich
- Ausgezeichnete Projektmanagementqualitäten aller führenden Mitarbeiter

Reaktionsfähigkeit

Durch die ausreichenden Personalressourcen, welche auch binnen kurzer Zeit erhöht werden können, ist auch die schnelle Reaktionsfähigkeit gewährleistet. Dabei haben die Projektbetreuer alle ihre Wohnsitze in Tirol, verfügen über Mobile-Offices und sind rund um die Uhr per Telefon erreichbar.

Aufgrund eines „ausgewählten Stellvertretersystems“ und der umfassenden, standardisierten Dokumentation einzelner Projektschritte kann jedes Projekt bei hoherr kommunikation binnen „24 Stunden“ von einem anderen Mitarbeiter übernommen werden. Damit hat der Kunde eine Bestandsgarantie in der Betreuungsqualität.

Stundenschätzung

Aufgrund der Erfahrung bei einschlägigen Projekten wird folgende Stundenschätzung angenommen, wobei eine Verrechnung nach tatsächlichem Aufwand erfolgt.

Allgemeine Betreuung

Kontakt mit Corporate Communications und Vorstand; Mitarbeit an Kommunikationsstrategie; laufende Beratung in den ausschreibungsrelevanten Bereichen:

3 – 4 Mann-Tage pro Monat

Projektbetreuung pro Option

Die Erfahrung beim Projekt „Gemeinschaftskraftwerk Inn“ zeigt in den Projektmonaten September 2004 (Start des Projektes inklusive Entwicklung Kommunikationskonzept) bis einschließlich Mai 2005, dass in diesem Zeitraum rund 150 Mann-Tage geleistet worden sind. Dies trifft auch auf die im Lösungsvorschlag genannten Maßnahmen zu.

15 Mann-Tage pro Monat und pro Projekt

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | **Leistungsfähigkeit** | Subaufträge

Bei einer Annahme von mehreren konkreten Projekten aus dem Optionenbericht kann man natürlich von Synergien ausgehen.

In diesen Berechnungen sind notwendige Dritteleister für Expertisen, Moderationen, Verteilaktionen, Grafik, etc. nicht inkludiert.

Tagsätze und Nebenkosten nach eingesetzten Mitarbeitern

Es gelten die allgemeinen Honorarrichtlinien 2005 und Allgemeinen Geschäftsbedingungen von hofherr kommunikation gmbh.

Daraus ergeben sich folgende Netto-Tagsätze:

Stunden-/Tagsätze	EUR /Tag
Geschäftsführer	1.600,00
Manager	1.360,00
Senior	960,00
Assistent	720,00
Office	528,00

Die unter „Stundenschätzung“ genannten Leistungen werden jeweils den Projektmitarbeitern zugeteilt, wodurch sich auch die Einstufung ergibt.

Die Betreuung nach Punkt „Allgemeine Betreuung“ erfolgt durch die Geschäftsführer Mag. Georg Hofherr und Mag. Markus Schindler sowie durch Dr. Eugen Stark und Mag. Michael Slamanig.

Die jeweilige Projektleitung nach Option obliegt einem der genannten Mitarbeiter, wobei sich die Geschäftsführer vor allem im Bereich Lobbying und Monitoring nach Notwendigkeit einschalten.

Die Verrechnung von Drittkosten erfolgt nach Freigabe durch den Auftraggeber ohne Aufschlag direkt nach Kontrolle durch die Agentur an den Auftraggeber mit Vorlage der kopierten Originalrechnungen.

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Allgemeines

Pleon Publico wurde in der PR-Pionier-Phase 1965 durch die Familie Mautner Markhof gegründet. Die Partner geführte Agentur mit starker internationaler Vernetzung ist Marktführer in Österreich. Die Fakten untermauern dies eindrucksvoll:

- 30% Managementholding / Mag. Markus Schindler
- 70% Pleon Partners Holding
- über 50 Mitarbeiter
- Netto-Honorarumsatz 2004 rund 10,5 Mio. EUR

Mehrfach national und international ausgezeichnet:

- 3 x PR-Staatspreis, European PR-Award, World PR-Award

Die Standorte befinden sich in ganz Österreich:

- Pleon Publico Wien
- Pleon Publico Linz
- Pleon Publico Salzburg
- Pleon Publico Kärnten & Steiermark
- Legend Consulting; Spezialagentur für Change-Kommunikation

Schwerpunkte der Arbeit

Strategische Kommunikationsberatung

Corporate PR (Unternehmenskommunikation, Produkt-PR, Events)

Lobbying (Klassisches Politik- u. Auftragslobbying, Account-Lobbying, Contacting & Networking/Z & K)

Risikokommunikation (Risk-Monitoring, Präventive Risikokommunikation, Kommunikative Krisenplanung u. Krisenmanagement)

Financial Communications (Finanzmarktkommunikation, Investor-Relations, Begleitung von M+A- Prozessen u. Börsegängen)

Change-Kommunikation (Kommunikative Begleitung von Mergers u. Fusionen, Relaunches u. Restrukturierungen)

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Kundenstruktur

Dienstleistung & Consulting (AIREST, Manpower, Pricewaterhouse Coopers, STATISTIK AUSTRIA, Czipin, AUA, ...)

Banken und Versicherungen (AUVA, ERSTE BANK der oesterreichischen Sparkassen, Meindl Bank AG, Oesterreichische Nationalbank, S-Versicherung, ...)

Industrie (Andritz AG, AT&S AG, Austria Antriebstechnik AG, HTM – Head-Tyrolia-Mares, Novartis Austria, TETRA PAK GmbH, Wienerberger, Richter Junge Schuhe, Swarovski, Soravia, ..)

Energie (E-Control, Unsere Wasserkraft, Verbund, EDF)

Kunst und Kultur (Spanische Hofreitschule)

Interessensvertretungen (Fachverband der Stein- und keramischen Industrie, Forschungsförderungsfond, Wirtschaftskammer Österreich, Wirtschaftskammer Wien)

Nahrungsmittel (Berglandmilch, FRISCH & FROST, McDonald's, Schlumberger, ...)

IT und Telekommunikation (Microsoft, KAPSCH, T-Systems, T-Mobile)

Handel (Charles Vögele AG, MEDIA MARKT/SATURN, ..)

Rund die Hälfte der Kunden werden bereits seit mehr als fünf Jahren betreut – etliche sogar seit mehr als zehn Jahren.

Angabe des Auftragsanteils

Der Auftragsinhalt bezieht sich vornehmlich auf konzeptive Leistungen und strategische Beratung sowie Unterstützung im Bereich Lobbying und notwendige österreichweite Aktivitäten. Dadurch ergibt sich ein Auftragsanteil von rund 25%.

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

PR-Betreuung Forum Rohstoffe 2002 – 2004

Projektstart/-ende: 1998 - 2004

Projektbudget (Etathöhe inkl. Maßnahmenbudget in EUR): Gesamtbudget 2002 – 2004 ca. 700.000,- Euro

Dauer der Agentur-Kundenbeziehung: 6 Jahre

Funktion des Bewerbers: Generalunternehmer

Auftraggeber	Forum Rohstoffe Fachverband der Stein- und keramischen Industrie Wirtschaftskammer Österreich Wiedner Hauptstraße 63, 1040 Wien Ansprechpartner: Mag. Robert Wasserbacher, Dr. Carl Henrich Tel: 0590 900 – 35 34 / Fax 01 - 505 62 40 / e-mail: steine@wko.at
Aufgabenstellung	Strategische und operative PR-Betreuung des Forum Rohstoffe, Lobbying, Einbindung & Motivation der Mitgliedsunternehmen im Bereich PR
Zielsetzung	Nachhaltiger und dauerhafter Imagewechsel der Rohstoff gewinnenden Branche in der öffentlichen Wahrnehmung, Einbindung von politischen Entscheidungsträgern und Behörden, Vertrauen Schaffen auf lokaler Ebene, die Notwendigkeit von mineralischen Rohstoffen aufzeigen
Zielgruppen	Breite Öffentlichkeit, Anrainer, Journalisten / Medien auf lokaler und nationaler Ebene, Opinion Leaders, Politiker, Entscheidungsträger, Verwaltung, Natur- und Umweltschutzorganisationen, Bildungseinrichtungen, Naturschutzorganisationen, Mitglieder – interne PR
PR-Konzeption	Auf Dialog und Konsens ausgerichtete Kommunikationspolitik, Entwicklung von PR-Maßnahmen auf emotionaler und rationaler Ebene, Holistischer Kommunikationsansatz: regelmäßige Verknüpfung der Botschaften rund um die Notwendigkeit von Rohstoffen, Gewinnung und Nachhaltigkeit
Maßnahmen	Pressestelle in der Agentur Servicehotline für Mitgliedsbetriebe des Forum Rohstoffe Klassische Medienarbeit: Presseaussendungen; Pressekonferenzen; Interviews; Pressefahrten, Hintergrundgespräche Positionierung der regionalen Kommunikatoren „Mr. Rohstoff“ Interne Mitglieder-Veranstaltungen Laufende Aktualisierung PR-Handbuch für Mitgliedsbetriebe („Hilfe zur Selbsthilfe“ Umsetzung der PR-Arbeit in Eigenregie)

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | Leistungsfähigkeit | **Subaufträge**

Kundenveranstaltungen

Symposien und Fachkonferenzen (z. B. Fachkonferenz „Klimawandel & Artenschutz“ im August 2004 in der Orangerie Schönbrunn (250 pax), „Branchentreff Stein trifft Kunst“ im Oktober 2003 im Lentos Kunstmuseum Linz(150 pax) und Fachtagung Salzburg (200 pax))

Informationsbroschüren zu den Naturschutzprojekten der Mitgliedsbetriebe und der Vielfalt der mineralischen Rohstoffe in Österreich (z. B. Imagebroschüre „Rohstoffgewinnung in Österreich“)

Imagefilme zu Naturschutzprojekten der Mitgliedsbetriebe Forum Rohstoffe

Schulbehelfe & Kooperationsprojekte mit Schulen

Lobbying für die Anliegen der Branche

Medienkooperationen mit Publikums- und Fachmedien (z. B. 8-seitige Sonderbeilage Kurier im Herbst 2004, zweimonatlich Fachbeiträge in der Bürgermeister-Fachzeitschrift „Kommunal“ und Medienkooperationen mit Regionalmedien)

Jährlicher Steinkalender

Seit 1998 kontinuierliche Zusammenarbeit mit der NGO WWF Österreich:

Einbindung des WWF in öffentlichkeitsrelevante Projekte

Gemeinsame Erstellung von Publikationen (Naturschutzbroschüre „Der Umwelt verpflichtet“ im Jahr 2003, Libellenfolder etc.)

Durchführung von Artenschutzprojekten in den Gewinnungsbetrieben sowie der Anlage von Libellenteichen in Zusammenarbeit mit Schulen unter entsprechender medialer Begleitung

Konzeption und Umsetzung des 1. Naturschutzawards von Forum Rohstoffe und WWF

Ergebnisse

Imageverbesserung der Unternehmen in der Öffentlichkeit

Aufzeigen des verstärkten Umweltengagements der Branche in der Öffentlichkeit

Mediale Präsentation positiver Nachnutzungsbeispiele von Gewinnungsflächen

Aufzeigen der Notwendigkeit und der vielfältigen Einsatzgebiete mineralischer Rohstoffe

Abbau von Berührungsgängsten in Zusammenarbeit mit Naturschutzorganisationen

Motivierung der Mitglieder zur PR-Arbeit in Eigeninitiative

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Euro Change Over der Oesterreichischen Nationalbank, Ö3 MEHRscheinen und Euro-Touren 2002 - 2004

Projektstart/-ende: Juli 2001 bis Oktober 2006

Projektbudget (Etat seit 2001 inkl. Maßnahmenbudget in EUR): ca. EUR 2.170.000,-

Dauer der Agentur-Kundenbeziehung: 7 Jahre (seit 1998)

Funktion des Bewerbers: Generalunternehmer

Auftraggeber

Oesterreichische Nationalbank
Otto-Wagner-Platz 5
1090 Wien
Ansprechpartner: Dr. Stefan Augustin
Tel: 01-404 20-1002 / Fax: 01-404 20-1097 / e-mail: Stefan.augustin@oenb.at

Aufgabenstellung

Risikokommunikation, Begleitendes Monitoring und Begleitkommunikation Schilling-Euro-Bargeldumtausch, Kommunikationsaktivität zur Information über den Euro und seine Sicherheitsmerkmale, Serviceleistung der OeNB im direkten Kontakt mit der Bevölkerung

Zielsetzung

Steigerung des Vertrauens der Bevölkerung in die OeNB durch reibungslose Währungsumstellung

Erhöhung des allgemeinen Bewusstseinsstandes über den Euro in der Bevölkerung

Auf rationaler Seite: Information der Bevölkerung über die Sicherheitsmerkmale des EURO

Auf emotionaler Seite: Schaffen einer emotionalen Bindung der Bevölkerung an die neue Währung

Zielgruppen

Österreichische Bevölkerung

PR-Konzeption

Proaktive Kommunikationspolitik – Schaden am Ansehen der OeNB rechtzeitig entgegenzuwirken und entgegenzusteuern – und präventive Risikokommunikation

Direkte und indirekte Kommunikation mit der Bevölkerung, Politikern und Opinion Leadern, wobei Interaktion an Stelle von Konsumation tritt. Die Verknüpfung von Emotion und Information wurde beispielgebend mit Maßnahmen wie der „Rollenden Zweiganstalt der OeNB“ auf österreichweite Roadshow und Österreichs erfolgreichste Medienkooperation, die „MEHRscheinen-Aktion“, mit dem reichweitenstärksten Rundfunksender Österreichs, Ö3, entwickelt.

Maßnahmen

Kommunikative Risiko-Szenarienanalyse und Risiko-Monitoring, Dokumentation, Präventivkommunikation (Aktionspläne, Presseunterlagen / Statements, Medienauftritte, Informationsveranstaltungen), Kommunikative Krisenbewältigung (Kommunikationshandbuch, Kommunikative Partner-Koordination, Strategische Beratung, Operativer Projekt-Support), Unterstützung des OeNB Projektteams (Cockpit) zur Währungsumstellung; ständig verfügbares Team der Publico (Erreichbarkeit 24 Stunden / Tag; 7 Tage / Woche), das analog zur Projektstruktur (Duty Officer) den jeweils Diensthabenden zur Verfügung stand.

Mit der Info-Offensive sollten die Österreicher ermuntert werden, den Euro - „Ihr Geld“ - in „die Hand zu nehmen“ und sich damit aktiv zu beschäftigen. Eine zentrale Maßnahme dabei waren die „Ö3-MEHRscheinchen“ („Jeder Schein kann 100.000 EURO sein!“). Der große Vorteil dieser Aktion gegenüber anderen Gewinnspielen: jeder Österreicher wurde automatisch zu einem Mitspieler, denn den Teilnahmechein – und somit die Chance auf 100.000 Euro – hatte er schon in der Tasche. Begleitend wurde die Aktion mit einer intensiven Medienkampagne in TV und Print unterstützt.

Mit der „Rollenden Zweiganstalt der OeNB“, dem Euro-Bus, werden seit 2002 in den Sommermonaten im Rahmen der österreichweiten Roadshow „Euro-Tour“ an jeweils ca. 90 Stationen im direkten Kontakt zur Bevölkerung Information zu den Sicherheitsmerkmalen des Euro kommuniziert, in Verbindung mit Schilling-Euro-Tausch und täglichem Euro-Gewinnspiel. Begleitende Kommunikation mit Pressekonferenzen in Landeshauptstädten, Presseaussendungen, Opinion Leader Veranstaltungen, Medienkooperationen mit allen ORF-Landesstudios (TV, Hörfunk, Teletext) und Printkooperationen mit den auflagenstärksten Regionalmedien.

Ergebnis

Erfolgreichste Währungsumstellung aller europäischen Länder, Steigerung des Vertrauens der Bevölkerung in die OeNB; Erhöhung des allgemeinen Bewusstseinsstandes über den Euro, Eurobarometer zeigte größte Zustimmung der Bevölkerung zum Euro. Eine IFES-Evaluation der Aktion „Ö3-MEHRscheinchen“ ergab, dass mit dieser Aktion rund 2,8 Mio. Österreicher erreicht wurden, annähernd eine 1 Mio. Österreicher beteiligte sich aktiv an der Gewinnspielaktion. 1 Mio. Österreicher fühlten sich durch die OeNB/Ö3-Aktion nun besser über die Sicherheitsmerkmale informiert, aus diesem Grund wurde die Aktion auch 2005 erneut sehr erfolgreich durchgeführt. Im Rahmen der Euro-Touren haben seit 2002 insgesamt mehr als 200.000 Österreicher rund 113,5 Mio Schilling in Euro gewechselt und sich vom Team der „Rollenden Zweiganstalt der OeNB“ beraten lassen.

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Lobbying Bau der 380-KV-Stromleitungen „Steiermark-Leitung“ und „Salzburg-Leitung“

Projektstart/-ende: Dezember 2003 – Projekt läuft aktuell noch (voraussichtlich bis Mitte/Ende 2006)

Projektbudget (Etat seit Dez. 2003 inkl. Maßnahmenbudget in EUR): EUR 600.000,-

Dauer der Agentur-Kundenbeziehung: Seit 1,5 Jahren (seit Dezember 2003)

Funktion des Bewerbers: Generalunternehmer

Auftraggeber

Austrian Power Grid AG
Am Hof 6a, 1010 Wien
Ansprechpartner: Mag. Gerhard Schulze
Tel: 01-53113-53702 / Fax: 01-53113-53848 / e-mail:gerhard.schulze@verbund.at

Aufgabenstellung

Lobbying und PR-Begleitung der Verbund-Tochter APG (Austrian Power Grid AG) bei den geplanten Leitungsbau-Projekten „Steiermark-Leitung“ und „Salzburg-Leitung“

Zielsetzung

Kommunikative Begleitung des geplanten Leitungsbaus und des damit einhergehenden UVP-Verfahrens im Hinblick auf die betroffenen Anrainer, Gemeinden, Entscheidungsträger

Erzeugung von öffentlichem (medialem) Druck / Schaffen von Awareness für den erforderlichen Leitungsbau unter Einbindung der betroffenen Unternehmen insbes. im Süden Österreichs (Steiermark)

Ziel ist die rasche Ermöglichung des Baus der 380-KV-Leitungen – insbesondere in der Steiermark – als „Frei-Leitungen“

Zielgruppen

Entscheidungsträger auf politischer Ebene (Bundes- und Landesregierungen, Gemeinden)

Mediale Öffentlichkeit

Betroffene Gruppen: Anrainer, Endverbraucher insb. im Süden Österreichs, Unternehmen

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

PR-Konzeption

Monitoring- und Risikopaket: „Early-Indicator-Service“ als Frühwarnsystem durch kontinuierliche Medienbeobachtung und beste Kontakte zu Meinungsbildnern und Entscheidungsträgern

Initiierung und Aktivierung einer Supporter-Lobby: Lobbying bei den politischen Entscheidungsträgern auf Bundes-, Landes- und Gemeindeebene

Mediale Offensive zur Kommunikation der Notwendigkeit und Bedeutung dieser Infrastruktur auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene mit Print- und elektronischen Medien

Punktgenaues Ansetzen und strategisch geplante Dosierung der Intensität der Medienarbeit in Abstimmung mit dem Stand des UVP-Verfahrens

Medienkooperationen gemeinsam mit regionalen Unternehmen in Printmedien wie Kleine Zeitung Steiermark, Der neue Grazer oder Steirer Krone zur Kommunikation von Versorgungssicherheit, Arbeitsmarkt, Betriebsstandorten, branchenspezifischen Auswirkungen etc.

Umfrage bei der Steirischen Bevölkerung zur Notwendigkeit der Versorgungssicherheit

Informationsveranstaltungen: Info-Tour durch steirische Betriebe

Erstellen von Publikationen

Erstellung und laufende Aktualisierung von Argumentarien

Etablierung und kontinuierliche Pflege eines Schlüsseljournalistennetzwerks

Mediengespräche, laufende Hintergrundgespräche und aktives Themensetting

Ergebnis

Erfolgreiche kommunikative Begleitung des UVP-Verfahrens (Steiermark) bis zur Phase der Bescheiderstellung über Verständnisaufbau bei Medien / Journalisten

Initialisierung und Betreuung einer Wirtschaftslobby unter Einbeziehung der Industriellenvereinigung sowie der Wirtschaftskammer

Weitgehendes Bekenntnis der Arbeitnehmer- und Arbeitgeberlobbies zum Thema Steiermarkleitung

Trigos 2004 – Die Auszeichnung für Unternehmen mit Verantwortung

Projektstart/-ende: Juni 2003 – Juni 2004

Projektbudget (Etathöhe inkl. Maßnahmenbudget in EUR): EUR 100.000,-

Dauer der Agentur-Kundenbeziehung: 1 Jahr, seitdem Verlängerung um ein weiteres Jahr

Funktion des Bewerbers: Generalunternehmer

Auftraggeber

Trägerorganisationen von Trigos: Caritas, Österreichisches Rotes Kreuz, SOS-Kinderdorf, WWF, Industriellenvereinigung, Wirtschaftskammer Österreich und Andreas Reinisch (HUMANS.WORLD)

Ansprechpartner: Prof. Dr. Christian Friesl

Industriellenvereinigung

Schwarzenbergplatz 4

1030 Wien

Tel: 0043-1-71135-2231 / e-mail: c.friesl@iv-net.at

Aufgabenstellung

Die Europäische Kommission startete Anfang 2002 einen groß angelegten CSR-Stakeholder-Prozess. Parallel dazu riefen Industriellenvereinigung, Wirtschaftskammer Österreich und das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit die Initiative „CSR Austria“ ins Leben, um dem Thema in der Öffentlichkeit und bei österreichischen Unternehmen mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Die Idee einer Auszeichnung für Unternehmen, die ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen, wurde von der Caritas, dem Österreichischen Roten Kreuz, der Industriellenvereinigung und dem Unternehmen Andreas Reinisch aufgegriffen.

Mitte 2003 wurde die Plattform um die Wirtschaftskammer Österreich, SOS-Kinderdorf und den WWF erweitert.

Aufgabenstellung an die Agentur Pleon Publico war die Etablierung der neuen Auszeichnung und die Kommunikation an Unternehmen als (potenzielle) Einreicher, an die breite Öffentlichkeit und gegenüber Multiplikatoren sowie Initiatoren.

Zielsetzung

Verankerung des Gedankens der Corporate Social Responsibility in Österreichs Wirtschaft und Öffentlichkeit

Schaffung von anschaulichen Beispielen durch die Auszeichnung von bestehenden vorbildhaften CSR-Projekten österreichischer Unternehmen und damit Motivation anderer Unternehmen

Erklärung | Lösungsvorschlag | Agenturprofil

Firmenprofil | Beschreibung Netzwerk | Mitarbeiterprofile | Referenzen | Leistungsfähigkeit | Subaufträge

Zielgruppen	<p>Österreichische Unternehmen</p> <p>Mediale Öffentlichkeit</p> <p>Breite Öffentlichkeit</p> <p>Zivilgesellschaft (NGOs, NPOs)</p>
Maßnahmen	<p>Die Agentur Pleon Publico fungierte von Anfang an als Koordinator der Plattform und Organisator sämtlicher Trigos-Belange – sowohl organisatorisch als auch medial.</p> <p>Koordination sämtlicher Aktivitäten der sieben Trägerorganisationen, permanenter Ansprechpartner in allen inhaltlichen und organisatorischen Fragen; Koordinierung der Namensfindung: Trigos steht für das Nachhaltigkeitsdreieck (Wirtschaft – Umwelt – Soziales)</p> <p>Ausarbeitung der Kategorien und Kriterien</p> <p>Erstellung der Einreichunterlagen sowie sämtlicher Drucksorten: Neben dem Informationsfolder wurden die Einreichunterlagen für die drei Einreich-Kategorien konzipiert.</p> <p>Fundraising: Gewinnung von Geld- und Sachspensoren im Vorfeld der Ausschreibung und der Gala; Ausschreibung und Koordination der Einrichtung einer eigenen Homepage www.trigos.at <file://www.trigos.at></p> <p>Contentmanagement: Ab 13. Jänner 2004 konnten Unternehmen sämtliche Informationen zu Trigos abrufen und auch direkt online einreichen.</p> <p>Ausschreibung und Koordination der Erstellung der Trigos-Trophäe: Übernahme der Ausschreibung sowie Überwachung der Erstellung</p> <p>Kick-Off-Pressekonferenz am 13.1.2004</p> <p>Einrichtung des Trigos-Informationsbüros bei Pleon Publico</p> <p>Sichtung und Aufbereitung sämtlicher Einreichungen</p> <p>Koordination der Jurysitzungen und der Trigos-Gala am 18.5.2004: mehr als 500 Gäste aus Politik, Wirtschaft, Medien, NGOs und Verbänden nahmen an der ersten Trigos-Gala im Siemens-Forum Wien teil</p>
Ergebnis	<p>Erfolgreiche mediale Positionierung des Themas CSR generell und besonders Trigos</p> <p>Involvierung von mehr als 1.000 Unternehmen österreichweit</p> <p>Umfangreiche Berichterstattung in Fach- und Tageszeitungen, HF und TV (CO, Seitenblicke etc.) – Das Projekt „Trigos“ gilt international als Vorzeigauszeichnung für Unternehmen, die ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Als Partner der Initiative „CSR Austria“ ist Trigos mittlerweile europäisches Vorbild für derartige Auszeichnungen und wird aufgrund des großen Einstandserfolges 2005 ebenfalls verliehen.</p>

Jahr des Wassers 2003

Projektstart/-ende: Juni 2002 – Dezember 2003

Projektbudget (Etathöhe inkl. Maßnahmenbudget in EUR): Euro 250.000,-

Dauer der Agentur-Kundenbeziehung: 1,5 Jahre

Funktion des Bewerbers: Generalunternehmer

Auftraggeber	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Marxergasse 2, 1030 Wien Ansprechpartner: Dr. Gerhard Popp Tel: 01-71100-6703 / Fax: 01-71100-17156 / e-mail: gerhard.popp@bmlfuw.gv.at
Aufgabenstellung	Die 55. UN Generalversammlung rief das Jahr 2003 zum „Internationalen Jahr des Süßwassers“ aus und forderte weltweit alle Länder auf, Aktivitäten zum Thema Wasser zu setzen.
Zielsetzung	Hauptziel der Kampagne zum „Jahr des Wassers“ in Österreich war es, die ÖsterreicherInnen zu einem sorgsameren Umgang mit der Ressource Wasser zu führen und unter Betonung der hervorragenden Qualität des österreichischen Wassers die Bevölkerung mit der internationalen Situation vertraut zu machen. Ein wesentliches Ziel der Aktivitäten zum Jahr des Wassers 2003 war auch, die hohe Positiv-Emotion zum Thema Wasser zu nutzen und ein verstärktes Bewusstsein für den nachhaltigen Umgang mit der Ressource Wasser zu schaffen – und zwar bei allen Wasser-BenutzerInnen.
Zielgruppen	Breite Bevölkerung Mediale Öffentlichkeit
PR-Konzept	In Österreich verwirklichte das Lebensministerium gemeinsam mit Pleon Publico eine Dachkampagne mit weit gestreuten Aktivitäten, um das Wasserbewusstsein der Bevölkerung zu vertiefen. Pleon Publico und das Lebensministerium bauten ein Netzwerk mit Partnern auf, in dem unter einer gemeinsamen Dachmarke „Wasser-Leben“ die Mittel gebündelt wurden.

Maßnahmen (Auszug)

„Jahr des Wassers“-Pressestelle: Komplettbetreuung, begleitende Medienarbeit mit österreichweiten Printmedien und Hörfunk sowie Regionalmedien, Pressekonferenzen, Pressereise mit dem Lebensminister, Presseaussendungen, Interviews, Journalistenführungen etc.

Wasser-Hotline 01-71786-114 in der Pleon Publico

Wasserfest im Bundeskanzleramt am 14. Mai 2003: hochkarätige Veranstaltung für über 300 Opinion Leader aus Politik, Wirtschaft, Medien, NGOs und Verbänden

www.wasser2003.at <file://www.wasser2003.at>

Eiswürfel am Wiener Silvesterpfad 02/03: Start zu Silvester mit einem künstlerisch gestalteten Eiswürfel, der beim Silvesterpfad 1 Monat als öffentlichwirksames Symbol präsent war

Medienkooperationen mit den auflagenstärksten Printmedien in Österreich

Universum-Film zum Thema Wasser in Österreich

2 Freecards zum „Jahr des Wassers“ - je 36.000 Stück davon wurden in ganz Österreich verteilt

Wasser-Kulturspaziergänge: zwei Wiener Wasser-Kulturspaziergänge zu den bedeutsamsten Plätzen der Wasser-Kunst in der Bundeshauptstadt

Give aways: 650 Wasserbälle, 10.000 Zuckersäcke, 10.000 Brausepulver, 55.000 Aufkleber

Gemeindewettbewerb: von Mai bis September 2003 mit einer Vielzahl großer und kleiner Wasserfeste auf Gemeindeebene in allen Bundesländern

Gemeinsamer Kreativ-Wettbewerb von Lebensministerium, Österreichischem Gemeindebund und Fachmagazin Kommunal

Ergebnis

Eine Umfrage des Linzer Market-Instituts auf Basis von 813 telefonischen Interviews repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren ergab, dass 55 % der Bevölkerung bereits vom Jahr des Wassers 2003 gehört hatten.

Während des „Jahr des Wassers“ wurde eine „Water-community“ gebildet, ein österreichweites Netzwerk welches sich für Wasserangelegenheiten einsetzt. Diese war schon während des „Jahr des Wassers“ sehr aktiv und wird nun auch äußerst erfolgreich weitergeführt. So kann es zur Umsetzung der EU-Wasserrahmenrichtlinie im Bereich der geforderten BürgerInnenbeteiligung genützt werden.

Auch auf internationaler Ebene konnten durch die Aktivitäten des Lebensministeriums während des „Jahr des Wassers“ vertiefte Kontakte zu in Österreich ansässigen internationalen Organisationen geknüpft werden.

Bei der jüngsten Einreichung zum „IWA (International Water Association) Communications & Marketing Award“ wurde die Österreich Kampagne zum „Internationalen Jahr des Süßwassers“ in der Kategorie „Best promoted water protection programme“ mit „highly recommended“ ausgezeichnet.

Copyright by hofherr kommunikation gmbh

Die an den Inhalt der Präsentation bestehenden Urheber- und Nutzungsrechte verbleiben bei hofherr comm**unikation** gmbh, auch wenn für die Präsentation ein Abschlagshonorar bezahlt wurde.

Die Weitergabe der Präsentationsschrift an Dritte sowie eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Vermarktung der präsentierten Ideen und Lösungen ist ohne vorherige Zustimmung durch hofherr comm**unikation** gmbh nicht zulässig. Die Präsentationsschrift wurde in Exemplaren aufgelegt, dieses hat die Nummer:

Werden die präsentierten Ideen nicht in von hofherr comm**unikation** gmbh gestalteten Maßnahmen vermarktet, so ist hofherr comm**unikation** gmbh berechtigt, die präsentierten Ideen anderweitig zu verwenden.

hofherr comm**unikation** gmbh
public relations . lobbying . ol-marketing

stiftgasse 16 . swarovskihaus | 6020 innsbruck
t.: +43.(0)512.565616.0 | f.: +43.(0)512.565616.16
m.: welcome@hofherr.com | u.: www.hofherr.com