

VIRTUAL CORP 2021

Anrainermanagement und -kommunikation als Schlüssel zum Erfolg

1. Herausforderungen für den Projektwerber

Die Verantwortlichen eines meist großen Projektes wollen dieses umsetzen, da das Projekt für das projektwerbende Unternehmen von zentraler Bedeutung ist. Deshalb stellt eine Verhinderung oder wesentliche Verzögerung des Projektes ein ernsthaftes Problem für projektwerbende Unternehmen dar. Gleichzeitig geraten Projekte schnell medial ins Fadenkreuz, wodurch sich negative Folgen und Imageprobleme für das Unternehmen ergeben.

2. Herangehensweise

Was kann man tun, um mit einer möglichen Problemsituationen umzugehen? Es gibt 4 wichtige Bausteine, die zu beachten sind:

- Zum einen muss die Anrainerkommunikation professionell aufgestellt werden. Es empfiehlt sich, einen entsprechenden Experten für Umfeldmediation ins Team holen.
- Die Standortgemeinde muss frühzeitig eingebunden werden.
- Für mögliche Problem sind zumutbare Lösungen zu entwickeln.
- Die Kommunikation muss offen erfolgen.

3. Umfeldanalyse

Bereits in einer sehr frühen Phase ist eine Umfeldanalyse zu erstellen. Welche Widerstände und Probleme können auftreten? Wer kann sich beeinträchtigt fühlen? Hier ist es wichtig, dass der Mediator die gegenüberliegende Seite einnimmt und mögliche Gegenargumente antizipiert. Diese Umfeldanalyse kann mit einer MindMap visualisiert werden. In dieser Mindmap sind kritische Punkte und betroffene Gruppen herauszuarbeiten.

Ziel ist es, nicht beliebig zu kommunizieren. Von Beginn an soll der Fokus auf der Lösung von spezifischen Problemen liegen. Die Umfeldanalyse soll helfen, mögliche Widerstände zu antizipieren, bevor diese in der Öffentlichkeit diskutiert werden.

4. Einbindung der Gemeinde

Anrainerkommunikation findet nicht nur zwischen dem Projektwerber und den Anrainern statt. Anrainermanagement passiert im Dreieck Projektwerber, Standortgemeinde und Anrainer.

Gemeindeorgane, insbesondere Bürgermeister und Amtsleiter, müssen frühzeitig in Überlegungen und auch erste Lösungsvorschläge zu Widerständen eingebunden sein. Einerseits kennen die Gemeindeorgane die Gemeinde und Personen am Besten und können wichtige Inputs liefern. Andererseits müssen Gemeindeorgane auch vor einer Eskalation geschützt werden. Wenn es zu einer Eskalation kommt, stehen Bürgermeisterinnen und Bürgermeister oft zwischen den Fronten. Ohne Rückhalt der Gemeinde ist kein Projekt möglich.

Ziel ist es also hier, die Gemeinde als ruhig und sachlich agierenden Partner im Kommunikationsprozess zu gewinnen.

5. Zumutbares Umsetzen

Es gibt kein Recht auf freie Aussicht. Nicht jede Beeinträchtigung ist automatisch unzumutbar. Es gibt aber viele Wege, um sich gegen Störendes zu wehren.

Der Projektwerber muss sich in die Lage des Gegenübers versetzen und ehrlich überlegen, womit das Gegenüber durchaus einverstanden sein könnte. Diese Ansicht ist wiederum mit dem eigenen Projekt abzugleichen. Ziel ist es, einen Konsens vorzudefinieren, der für Anrainerinteressen und das Projekt vertretbar ist.

Der richtige Zeitpunkt ist entscheidend. Je früher die Umfeldanalyse durchgeführt wird, umso weniger Angriffspunkte entstehen in der Kommunikation. Vielleicht wurde ein Problem noch nicht bedacht und eine erste Visualisierung unreflektiert und ohne Kommunikationsstrategie herausgegeben. Hier besteht die Gefahr einer frühzeitigen Polarisierung.

6. „Alpha-Welt“ und „Beta-Welt“

In Projekten gibt es eine „Alpha-Welt“ und eine „Beta-Welt“. Die „Alpha-Welt“ ist die tatsächliche Dimension, z.B. das Fischerboot. Die „Beta-Welt“ ist das, was ein Anrainer schnell nach einer unvorbereiteten Kommunikation assoziiert, z.B. den Supertanker. Ohne Vorbereitung durch die Umfeldanalyse und entsprechende Darstellung, kann ein Projekt bei der ersten Information zügig in die „Beta-Welt“ geraten.

Das ist ein entscheidender Punkt der Anrainerkommunikation. Es muss das Ziel sein, das Projekt in der rationalen „Alpha-Welt“ zu halten. Der wichtigste Zeitpunkt ist die erste Kommunikation. Ist das Projekt einmal in der emotionalen „Beta-Welt“ angekommen, wird es sehr schwer, es dort wieder herauszuholen.

7. Offene Information

Es ist wichtig, dass der Projektwerber offen, proaktiv, frühzeitig und gut vorbereitet kommuniziert, um das rationale Bild entstehen zu lassen. Wenn erst nach aufkommenden Widerständen begonnen wird, eine Anrainerkommunikation zu organisieren, ist das Projekt sofort in der „Beta-Welt“ verortet.

Wichtig ist es auch, mit den passenden Botschaften zu arbeiten. Eine Anrainergruppe, die sich Sorgen über den nächtlichen Verkehrslärm macht, kann nicht mit der Anzahl neuer Arbeitsplätze überzeugt werden. Hier ist konkret auf die Anliegen der Gruppe einzugehen.

Dies ist die Herausforderungen guter Anrainerkommunikation. Sie muss aktive Antworten auf Fragen geben, die tatsächlich noch gar nicht gestellt wurden. Dann bleibt das Projekt in der rationalen „Alpha Welt“ und macht keinen den langen Umweg über die emotionale „Beta-Welt“.

Menschen, die Projekten kritisch gegenüberstehen, schätzen eine ehrliche Auseinandersetzung mit ihren Anliegen. Die Tatsache, dass sich ein Projektwerber wirklich mit deren Sorgen beschäftigt und schon im Vorfeld versucht, Lösungen zu erarbeiten, vermittelt ein hohes Maß an Wertschätzung. Das allein nimmt schon sehr viel emotionalen Druck aus dem Prozess.

8. Conclusio

Es geht bei der Anrainer- und Stakeholderkommunikation nicht darum, ein Projekt kommunikativ bestmöglich zu verkaufen, sondern um die ehrliche Auseinandersetzung mit Problemstellungen und die Erarbeitung konsensfähiger Lösungen, die wertschätzend und glaubhaft vermittelt werden.

ESG Unternehmensimmobilien GmbH

Matthias Raßbach

Weingartshofstraße 21, A-4020 Linz

Tel: 0043 - 664 - 885 935 61 | Mail: m.rassbach@esg.immo

Homepage: www.esg.immo