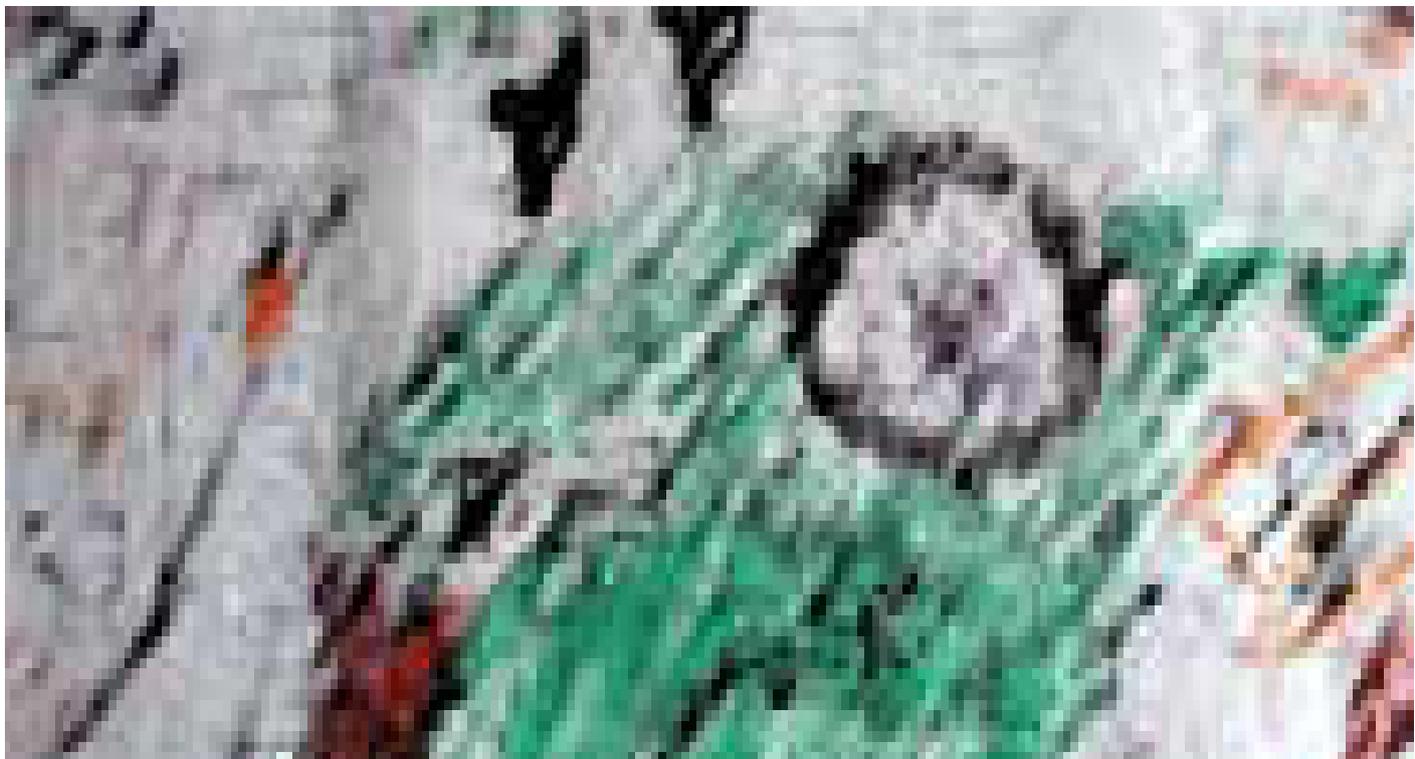


NACHHALTIGKEITSINDIKATOREN DURCH BETEILIGUNG DER BEVÖLKERUNG IM RAHMEN DES PROJEKTES MAKING NEWS REINPRECHTSDORFER STRASSE



Auftraggeber
Magistrat der Stadt Wien

 STADTPLANUNG WIEN



IDEEN KONZEPTE LÖSUNGEN



**NACHHALTIGKEITSINDIKATOREN DURCH BETEILIGUNG DER
BEVÖLKERUNG IM RAHMEN DES PROJEKTES MAKING NEWS
REINPRECHTSDORFER STRASSE**

12/2001

Auftraggeber
Magistrat der Stadt Wien
Magistratsabteilung 18
Stadtentwicklung und Stadtplanung

Dr. Thomas Hruschka, Christian Schrefel,
17&4 Organisationsberatung GmbH
Mariahilfer Straße 89/22, 1060 Wien
Tel.: +43/1/5811327, fax: -18
e-mail: office@17und4.at
<http://www.17und4.at>

Ein Projekt im Rahmen des internationalen Projektes making NEWS
Gefördert von der EU im Rahmen des Programmes LIFE

I

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| 1. Grundlagen | 4 |
| 2. Indikatoren | 4 |
| 3. Methoden bei making NEWS Reinprechtsdorfer Straße | 6 |
| 4. Praktische Umsetzung von making NEWS Reinprechtsdorfer Straße | 13 |
| 5. Ergebnisse | 25 |
| 6. Arbeit mit Indikatoren | 36 |
| 7. Resumée | 37 |
| 8. Literatur | 39 |

1. Grundlagen

Das Projekt **making NEWS Reinprechtsdorfer Straße** beschäftigt sich mit der Entwicklung von Nachhaltigkeitsindikatoren unter Beteiligung der Bevölkerung. Ein Zustand der Nachhaltigkeit basiert auf einer Ausgewogenheit zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten.

Das Projekt **making NEWS Reinprechtsdorfer Straße** hat das Ziel, eine Methodik zur Initiierung nachhaltiger Stadtentwicklung zu entwickeln und zu überprüfen.

Es bezieht sich damit auf die anlässlich des **Earth Summit 1992 in Rio** verabschiedete **Agenda 21**. Im Kapitel 28 wird die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung verpflichtend für alle Unterzeichnerstaaten (mehr als 160 Staaten weltweit, u.a. alle derzeitigen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union) festgehalten und die Bedeutung der Entwicklung von Nachhaltigkeits-Indikatoren betont.

In **making NEWS Reinprechtsdorfer Straße** sollen CSDIs (Community Sustainable Delevelopment Indicators) entwickelt werden, um damit einen Weg zur Bewusstseinsbildung zu eröffnen und gleichzeitig einen Impuls zu einer Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit zu setzen. Ausgehend vom Modellprojekt in der Reinprechtstorfer Straße soll eine Übertragung auf andere Stadtregionen möglich sein.

making NEWS Reinprechtsdorfer Straße steht darüber hinaus in einem internationalen Projektzusammenhang. Ähnliche Projektansätze wie diese in Wien werden in neun weiteren europäischen Städten erprobt. Einer internationaler Vergleich wird auf diese Weise möglich.

2. Indikatoren

Die Entwicklung von Indikatoren (Anzeigern) boomt derzeit in diversen Controlling-Bereichen. Diese Indikatoren werden meist von Spezialisten und Fachleuten entwickelt und dienen der Beobachtung und in der Folge zur Steuerung von Prozessen.

In einem Entwurf eines Glossars zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsindikatoren stellt das Deutsche Statistische Bundesamt nachstehende Definition für Indikatoren zur Diskussion:

Indikatoren, Einzelindikatoren: Indikatoren sind gemessene bzw. berechnete quantitative Messgrößen, die oft als Teile (Einzelindikatoren) von themenbezogenen Indikatorensystemen in repräsentativer Form empirische Aussagen über ein Indikandum ermöglichen. Sie haben grundsätzlich einen deskriptiven Charakter und sollen die zeitliche Entwicklung ex post beschreiben (keine Prognosegrößen).



Sofern Indikatoren mit politisch-gesellschaftlichen Zielen für das Indikandum verknüpft werden, bekommen sie eine noch stärkere Monitoringfunktion mit Blick auf die Erreichung dieser Ziele.

Zu Nachhaltigkeitsindikatoren ist dabei zu finden:

Nachhaltigkeitsindikatoren (Indikatoren für eine nachhaltige Entwicklung): Nachhaltigkeitsindikatoren sind Indikatoren, mit denen der Zustand und die Trendentwicklung zur Erreichung des Ziels der nachhaltigen Entwicklung beschrieben wird. Im CSD-Konzept werden sie entsprechend den vier Dimensionen Wirtschaft, Umwelt, Soziales und Institutionen gegliedert.

Im Projekt **making NEWS Reinprechtsdorfer Straße** werden Nachhaltigkeits-indikatoren gemeinsam mit der betroffenen Bevölkerung entwickelt werden. Folgerichtig wird dabei von einem weniger wissenschaftlich technischen Indikatorbegriff ausgegangen, wie er etwa im anglikanischen Sprachraum auch als Begriff „indicator“ im alltäglichen Sprachgebrauch verwendet wird.

Grundsätzlich ist ein Indikator immer eine Simplifizierung, die geeignet ist Beobachtungen zu standardisieren und zu vergleichen.

Auch wir verwenden unbewusst und täglich Indikatoren um Entscheidungen zu treffen. Beispielsweise der Blick auf das Thermometer in der früh - dieser gibt uns Entscheidungsrichtlinien wie wir uns anziehen sollen. Der Tachometer beim Auto als Indikator für die Geschwindigkeit, die Uhr am Handgelenk, die Anzeige in den U-Bahnstationen sind weitere Beispiele für die Allgegenwart und die selbstverständliche Nutzung von Indikatoren. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung von Indikatoren bekannt, sie jedoch im Alltag nicht mit dem Begriff selbst verknüpft wird.

Im Gegensatz zu den oben beschriebenen monokausalen Indikatoren müssen Nachhaltigkeitsindikatoren ein breites Themenspektrum abdecken und simultan Umweltaspekt, soziale Fragen und Ökonomie berücksichtigen.

Ein vergleichbarer Ansatz ist im Forschungsmagazin der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg im Rahmen des Artikels Wegweiser zur Nachhaltigkeit von Hilmar Westholm, Michael Greif und Philip Rigley publiziert .

Einleitend ist dort zu finden: Der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ ist in den Sozialwissenschaften zur modischen Floskel geworden. Um diese abstrakte Formel zu konkretisieren, wurde in einem Projekt forschenden Lernens

von Studierenden unter der Anleitung eines Lehrenden für eine Kommune im Rahmen ihrer „Lokalen Agenda 21“ ein Set von Indikatoren entwickelt, mit dem für die gesellschaftlichen Bereiche „Soziales“, „Entwicklungspolitik“, „Ökonomie“ und „Ökologie“ eine zukunftsfähige Entwicklungsrichtung abgelesen werden kann.

Dabei setzt auch die Universität Oldenburg auf einen pragmatischen Indikatorbegriff. Eine Hauptaufgabe wird dabei darin gesehen, komplexe Zusammenhänge vereinfacht darzustellen: Bei einem langfristig angelegten Prozess wie dem der Agenda 21 müssen Möglichkeiten geschaffen werden, die durchgeführten Maßnahmen dahingehend zu überprüfen, ob die angestrebten Ziele erreicht werden können.

Dabei spielen nach Ansicht der Oldenburger Wissenschaftler Indikatoren eine entscheidende Rolle.

Ein Indikator soll Informationen gezielt zusammenfassen, mit dem Ziel komplexe Zusammenhänge vereinfacht und präzise darzustellen. Bei der Auswahl geeigneter Indikatoren sollte die Nützlichkeit für diejenigen im Vordergrund stehen, die später mit ihnen umgehen. Eng damit verbunden sind die Anforderungen an Messbarkeit, Kosten der Messung und Verständlichkeit, da hier jede Anwendergruppe andere Voraussetzungen mitbringt.

Indikatoren sind Simplifizierungen

Aus diesem Verständnis leitet sich der Ansatz ab, Indikatoren direkt mit den Betroffenen zu entwickeln. Auch die Universität Oldenburg hat daraufhin ein Projekt zur Indikatorenfindung gemeinsam mit den Bürgern gestartet. Das Projektdesign wurde dann jedoch auf Grund fehlender Beteiligung der Bürger und Bürgerinnen entscheidend im Design abgeändert.

3. Methode bei making NEWS Reinprechtsdorfer Straße

Die Leitidee des Projektdesigns beruht auf Kommunikation. Der offene Zugang auf alle Beteiligten und die Führung eines strukturierten Dialogs unter Einbeziehung aller Betroffenen ist der methodische Grundsatz.

Dabei gilt es einige Stolpersteine zu überwinden:

Das Umgehen mit dem sperrigen Begriff Nachhaltigkeit

Die Implementierung des „Indikatorbegriffes“

Das Führen eines strukturierten Dialoges mit den Betroffenen ohne für alle akuten Anlass (wie er etwa der Bau einer Tiefgarage, Straßen oder Bahnausbau etc. wäre)

Die in diesem Projekt angewendete Methode zur Definition von Indikatoren mit der Bevölkerung basiert auf einer von der 17&4 Organisationsberatung GmbH im Rahmen des Forschungsschwerpunktes 'Kulturlandschaftsforschung' (BM für Bildung, Wissenschaft und Kultur) erprobten und weiterentwickelten Theorie, dass jeweils alle Betroffenen für ihren Lebensraum den Status von ExpertInnen besitzen.

Wenn man sie in dieser Rolle ernst nimmt und die Meinungen aller Zielgruppen in einem strukturierten und moderierten Dialog zusammenführt, so ergeben sich daraus qualitativ bessere Ergebnisse, als wenn die Gruppen nur in ihren Grenzen diskutieren und Maßnahmen erarbeiten. Deutlich erleichtert sich in der Folge auch die praktische Umsetzung, da die Diskussionen bereits im Vorfeld geführt wurden.

Der gesamte Prozess baut in seinen wesentlichsten Grundzügen auf einer strukturierten Kommunikation auf. Im Rahmen dieser spielen Beteiligungsversammlungen eine wes-

entliche Rolle. Neben der Möglichkeit zur Diskussion bieten sie auch die Gelegenheit zu einer aktiven Mitarbeit. Anliegen werden ernst genommen. Der gesamte Ablauf basiert auf einem konsensualen Vorgehen.

Kommunikationswissenschaftliche Ansätze

Nachstehend sollen die oben skizzierten Projektansätze und die Methodik mit (kommunikations-) wissenschaftlichen Ansätzen in Beziehung gesetzt und diskutiert werden.

Agenda Setting

Die Theorie

Themensetzung und Beeinflussung der „öffentlichen Meinung“ durch Massenmedien gerade bei Umweltthemen wurde in der Vergangenheit vor allem in Zusammenhang mit den Vorgängen rund um das geplante Donaukraftwerk Hainburg Mitte der 80iger Jahre des vorigen Jahrhunderts diskutiert.

Massenmedien wird eine entscheidende Rolle beim Positionieren von Themen zugesprochen.

Besonders bei gesellschaftspolitischen Themen spielen Massenmedien eine wichtige Rolle bei der Entwicklung einer öffentlichen Meinung.

Der Ansatz, dass Massenmedien bestimmen worüber wir zu denken haben und sie die Themen vorgeben wurde erstmals Ende der 60iger entwickelt und getestet. In den 70iger Jahren wurde das Model Agenda Setting von McCombs/Shaw in verschiedenen Versuchs- und Modellansätzen weiterentwickelt und differenziert.

Nach 1977 stellte McCombs ein dreistufiges Modell vor:

Awarenessraising-Modell (Aufmerksamkeitsmodell) – Publikum wird auf Themen aufmerksam, weil Medien darüber berichten.

Saliency Modell – durch unterschiedliche Hervorhebung in den Medien halten Rezipienten auch Themen für unterschiedlich wichtig

Prioritätenmodell – radikalisiert Saliency Modell spiegelbildliche Auswirkungen Medien - Publikum

Heute können allerdings simple Kausalhypothesen, wonach die Publikumsagenda spiegelbildlich der Massenmedienagenda zu sehen ist, nicht mehr vertreten werden (Burkart 1995 S. 243)

Unterschiedliche voneinander unabhängige Entwicklungen werden auch mit bestimmten Eigenschaften der Themen selbst erklärt. Die Themen werden nach dem Grad ihrer „Aufdringlichkeit“ (Obtrusiveness) differenziert: „Aufdringliche Themen sind solche, die der einzelne persönlich und direkt erfahren kann (z.B. Inflation, Kriminalität, lokale Politik), unaufdringliche (unobtrusive) Themen liegen dagegen weit außerhalb der persönlichen Kontaktnahme (z.B. internationale Beziehungen, nationale Politik) .

Individuelle Wertmuster und themenbezogene zwischenmenschliche Kommunikation spielen eine wichtige Rolle bei der Wirkung politischer Berichterstattung. „Interpersonelle Kommunikation ist eine wichtige Alternative zur medialen Befriedigung politischer Orientierungsbedürfnisse. Sie beeinflussen direkt die Mediennutzung und damit indirekt auch das relative Wirkungspotenzial der Tagespresse und des Fernsehens .

Im Rahmen des Agenda Buildings gilt es vor allem zu beachten, dass

PR-Aktivitäten in hohem Maße die Berichterstattung beeinflussen. Pseudoeignisse werden inszeniert (Events, Pressekonferenzen) und weitgehend von den Medien übernommen.

Bedeutung für making NEWS

Ein wesentliches Ziel von making NEWS ist das Thema einer nachhaltigen Entwicklung, und Indikatoren als Steuerelemente im öffentlichen Bewusstsein (der Personen die in der Projektregion leben und arbeiten) zu verankern. Dabei setzt das Projekt-design neben dem Einsatz partizipativer Methoden (siehe später) auch auf die Berichterstattung in regionalen und überregionalen Medien und deren Rückwirkung.

Bei der Aufbereitung der Themen muss demnach besonders auf den Grad der „Aufdringlichkeit“ des Themas Rücksicht genommen werden. Es ist von entscheidender Bedeutung, das sperrige und mit sehr viel globalen Aspekten versehene Konzept einer Nachhaltigkeit der Entwicklung auf nachvollziehbare Aspekte mit regionalem Bezug herunterzubrechen und in den Mittelpunkt der Kommunikationsarbeit zu stellen. Gleiches gilt für den Begriff „Indikatoren“.

In diesem Zusammenhang wurde eine entsprechende Vorgangsweise in der Kommunikation gewählt. Das Projektthema ‚Nachhaltigkeit‘ wurde in der direkten Arbeit mit den Bevölkerungsgruppen und JournalistInnen durch den Begriff ‚Lebensqualität‘ (‚Lebensqualität im Grätzl‘) ersetzt.

Die dadurch eintretende inhaltliche Unschärfe wird bewusst in Kauf genommen, damit durch die wesentlich stärkere Identifikation der Teilöffentlichkeiten mit dem Thema ein deutlicher Vorteil in der Kommunikationsarbeit und in der Folge im Agenda Setting erzielt werden kann.

Öffentlichkeitsarbeit ist ein Kernelement des Projektes

Eine ähnliche Vorgangsweise wurde auch in der Frage der Verwendung des Begriffes „Indikatoren“ erwogen. Da es jedoch nicht möglich war, diesen Begriff mit befriedigender inhaltlicher Übereinstimmung in einen bekannten Begriff der Alltagssprache zu übertragen, haben sich die Projektbetreiber entschlossen mit der Kommunikation zum Projekt den Begriff „Indikator“ neu einzuführen. Dies erfolgte in Absprache mit der Magistratsabteilung für Umweltschutz Wien/MA22. Um einen Bezug mit der Alltagssprache herzustellen wird darauf geachtet möglichst oft den Begriff ‚Indikator‘ mit Bildern zu verknüpfen (z.B.: Indikator Kompass, Indikator blauer Himmel).

Durch die Förderung der direkten Kommunikation der Teilöffentlichkeiten kann eine Unterstützung des Agenda Settings durch die mediale Berichterstattung erreicht werden.

Kommunikation als soziale Interaktion

Die Theorie

Unter sozialer Interaktion versteht man ein wechselseitiges Geschehen zwischen zwei oder mehreren Lebewesen, welches mit einer Kontaktaufnahme beginnt und zu (Re-) Aktionen der in Kontakt stehenden Lebewesen führt (Burkhardt 1972 S. 42)

„Jedes (Individuum) erfährt Einwirkungen vom anderen oder von den anderen, und zugleich gehen von ihm selbst Wirkungen auf den anderen oder die anderen aus. Mit dem Begriff der Interaktion bezeichnen wir also das Insgesamt dessen, was zwischen zwei oder mehr Menschen in Aktion und Reaktion geschieht.“ (Lersch, 1965).

Bedeutung für making NEWS

Im Rahmen des Projektverlaufes ist es entscheidend, diese Interaktionen zu beachten. Darüber hinaus ist das Projektdesign darauf angelegt, die Dynamik dieser Prozesse im Rahmen der vier geplanten Kommunikations-/ Feedbackschleifen zu nützen, um die Brücke zwischen Kommunikation der Indikatoren und Aktionen zu schlagen.

Opinion Leader – opinion sharing

Im Rahmen von Studien, in denen man Näheres über den persönlichen Beeinflussungsprozess im Zusammenhang mit Kommunikation im massenkommunikativen Wirkungsprozess erfahren wollte (vgl. Katz, E.1957), stieß man auf eine Gruppe von Personen, die gewissermaßen als „Schaltstellen“ fungieren.

Meinungsführerschaft in sozialen Gruppen

Diese Opinion Leader waren dadurch gekennzeichnet, dass sie bisweilen versuchten andere Menschen von ihren Meinungen zu überzeugen, und von diesen gelegentlich auch als Ratgeber konsultiert wurden. In der Folge wurde dann zwischen „opinion leader“ und „non-leader“ unterschieden.

Diese Unterscheidung kann in der strengen Form nicht aufrecht erhalten werden. Troidahl/Van Dam bezeichnen dieses Phänomen als „opinion sharing“. Darunter verstehen sie den (empirisch erhärteten) Umstand, dass die Weitergabe von (massenmedial) verbreiteter Informationen und Meinungen im Rahmen „persönlicher Gespräche“ nicht einseitig sondern wechselseitig verläuft. Die Ratgeberrolle („opinion giver“) und die Ratsucherrolle („opinion asker“) wechselt dabei also häufig zwischen den Gesprächspartnern.

Bedeutung für making NEWS

Die Ausrichtung der Kommunikation im Projekt making News Reinprechtsdorfer Straße orientiert sich stark an den Vorstellungen des Opinion Sharing – Modells.

Workshops, Arbeitsgruppen und Kommunikationsschleifen werden in dem Projekt so gestaltet, dass ein wechselseitiger Informationsaustausch ermöglicht oder gefördert wird.

Im Rahmen der Evaluationsschleifen wird auf Grund der oben angeführten wissenschaftlichen Erkenntnisse besonderer Wert darauf gelegt, dass Gelegenheiten für einen persönlichen Erfahrungsaustausch bestehen.

Die Fragebögen wurden über Internet, Straßenbefragung, das Bezirksamt und über die Geschäfte der Projektregion verteilt.

Im Projektverlauf wurden in Themen-Workshops Vorschläge und in der Folge Indikatoren für die Lebensqualität (Nachhaltigkeit) im ‚Grätzl‘ formuliert. Eine Arbeitsgruppe aus BewohnerInnen und Geschäftsleuten entwickelte in der Folge daraus Indikatorfragen für einen Fragebogen. Diese Fragebögen dienen sowohl als Tool, um die Indikatoren zu kommunizieren als auch als Instrument zur Datenerhebung.

In der ersten Runde wurde der Fragebogen mit einem Gewinnspiel verbunden, das neben dem Anreiz zur Teilnahme an der Frageaktion auch besonderen Wert auf die Förderung der Kommunikation zwischen den Teilöffentlichkeiten, besonders zwischen BewohnerInnen und Kaufleuten legen sollte.

Die Fragebögen wurden über Internet, Straßenbefragung, das Bezirksamt und über die Geschäfte der Projektregion verteilt. Eine Teilnahme am

Gewinnspiel ist nur dann möglich, wenn man vier Geschäftsstempel auf dem Fragebogen sammelt.

Es bestand die Erwartung, dass es beim Sammeln der Stempel auch zu einem Austausch der Meinung zu den abgefragten Indikatoren und so zu einem Austausch der Standpunkte kommt. Die Inhalte des Projektes werden somit Element des Tagesgespräches.

Theorie des kommunikativen Handelns

Die Theorie

Im Mittelpunkt der Kommunikationstheorie des Sozialphilosophen Jürgen Habermas steht das Bemühen, den Prozess der Verständigung von seinen humanspezifischen Grundbedingungen her zu durchleuchten.

In der Theorie des kommunikativen Handelns wird versucht „universale Bedingungen möglicher Verständigung zu identifizieren und nachzukonstruieren“ (Habermas J. 1976).

Die zentrale These von Habermas lautet:

Jeder kommunikativ Handelnde, der mit seiner Sprechhandlung an einem Verständigungsprozess teilnehmen will weiß implizit, dass folgende universalen Ansprüche Gültigkeit besitzen, die nicht nur von ihm sondern auch von seinem(n) Kommunikationspartner(n) anerkannt werden müssen und denen er daher zu entsprechen hat:

Der Anspruch der Verständlichkeit – Sprache und Ausdrücke müssen gemessen am grammatikalischen Regelsystem der gemeinsam beherrschten Sprache von Sprecher und Hörer wohlgeformt sein.

Der Anspruch der Wahrheit

die reale Existenz des Gegenstandes der Sprache muss nicht nur von ihm

sondern auch von seinen Kommunikationspartnern unterstellt werden – es muss für alle einen Bezug zur Realität besitzen.

Der Anspruch der Wahrhaftigkeit

es muss die Absicht bestehen sich auch wirklich verständlich zu machen. Es muss der Wille zur Selbstdarstellung bestehen, damit die Hörer die Äußerungen des Sprechers auch glauben (ihm vertrauen) können.

Der Anspruch an Richtigkeit

Äußerungen haben im Hinblick auf die gesellschaftlichen bzw. individuell anerkannten Werte und Normen „richtig“ zu sein.

**Habermas:
Wahheit,
Wahrhaftigkeit,
Richtigkeit**

Bedeutung für making NEWS

Um das Gelingen des Projektes making NEWS zu gewährleisten und die angestrebten Projektziele (siehe Projektbeschreibung) zu erreichen, sind die These von Habermas über das kommunikative Handeln und die von ihm postulierten ‚universalen Ansprüche‘ von zentraler Bedeutung.

Der Anspruch der Verständlichkeit:

Die Verständlichkeit der Sprache ist gerade bei der Vermittlung einer an sich komplexen Thematik entscheidend. Dabei ist es im Laufe des Projektverlaufes wichtig, Texte und Textbausteine an Hand von Testimonials bereits im Vorfeld zu testen. Gerade bei der starken thematischen Involvierung der handelnden Personen in Projektleitung und Projektsteuerung besteht sonst die Gefahr der Verwendung einer Fachsprache, die nicht nur die mangelhafte Verständlichkeit der kommunizierten Botschaften sondern auch eine Verzerrung der erhobenen Ergebnisse zur Folge hätte. Erstmals wurden daher bei der endgültigen Formulierung der Fragen zum ersten Erhebungsfragebogen (siehe oben) Testimonials eingesetzt.

Eine zusätzliche Aufgabe stellt sich den Projektbetreibern in der hohen Rate von MitbürgerInnen im Projektgebiet mit nicht deutscher Muttersprache. Sie machen knapp über 27% der Gesamtbevölkerung dieser Stadtregion aus und sind ca. 10 Sprachgruppen zuzuordnen. Die Frage nach dem Finden einer verständlichen Ausdruckweise, sowohl in der Sprach- als auch in der Begriffsauswahl wird darüber entscheiden, wie sehr es gelingt diese Bevölkerungsgruppen am Prozess zu beteiligen.

Anspruch der Wahrheit

Neben der sprachlichen Verständlichkeit aller Kommunikationsschritte im Projekt making NEWS Reinprechtsdorfer Straße wird der Erfolg entscheidend davon abhängen, einen für alle Betroffenen nachvollziehbaren Realitätsbezug herzustellen.

**Nachhaltigkeit als
“Lebensqualität”
übersetzt**

Ein erster Schritt in diese Richtung wurde mit der Verwendung des Begriffes „Lebensqualität“ statt „Nachhaltigkeit“ und der Besetzung des Wortes „Indikator“ mit Alltagsbeispielen gesetzt (siehe oben).

Eine möglichst große Realitätsnähe soll die Themenauswahl im Projekt garantieren. Es wurden die für die Lebensqualität entscheidenden Themen gemeinsam mit den Teilöffentlichkeiten entwickelt und zusammengeführt.

Anspruch der Wahrhaftigkeit

Der Glaubhaftigkeit und Authentizität der Akteure schreibt Habermas große Bedeutung zu. Im Rahmen des Projektdesigns von making NEWS Reinprechtsdorfer Straße wurde darauf bedacht genommen, die Aktion so weit wie möglich bei den Betroffenen zu lassen und von externer Seite nur moderierend einzugreifen.

Es wird wichtig für die Qualität der Ergebnisse sein, diesen Ansatz über den gesamten Projektverlauf durchzuhalten.

Anspruch an Richtigkeit

Den Anspruch der Richtigkeit im Sinne von Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns wird bei making NEWS Reinprechtsdorfer Straße dadurch gewährleistet, dass auf jeden externen Themeninput verzichtet wird. Es wurden und werden nur jene Themen aufgegriffen, die von den Betroffenen selbst eingebracht werden und die von allen Gruppen in einem konsensualen Verfahren als wichtig erkannt werden.

Empowerment

Die Theorie

Empowerment ist ein Prozess, innerhalb dessen Menschen sich ermutigt fühlen, ihre Angelegenheiten in die Hand zu nehmen, ihre eigene Kräfte und Kompetenzen zu entdecken und ernst zu nehmen und den Wert selbst erarbeiteter Lösungen schätzen zu lernen.

Empowerment bezieht sich auf einen Prozess, in dem die Kooperation von gleichen oder ähnlichen Problemen betroffener Personen durch ihre Zusammenarbeit zu synergetischen Effekten führt.

Bedeutung für making NEWS

Die Etablierung von Empowerment-Prozessen ist eines der zentralen Anliegen der Agenda 21. Im Kapitel 23 ist unter anderem dazu zu finden:

„Ein wesentlicher Faktor für die wirksame Umsetzung der Ziele, Maßnahmen und Mechanismen, die von Regierungen in allen Programmbereichen der Agenda 21 gemeinsam beschlossen worden sind, ist das Engagement und die echte Beteiligung aller gesellschaftlicher Gruppen. Eine Grundvoraussetzung für die Erzielung einer nachhaltigen Entwicklung ist die umfassende Beteiligung der Öffentlichkeit an der Entscheidungsfindung.“

Gerade der Konzeptgedanke von making NEWS, dass nämlich die BewohnerInnen und Geschäftstreibenden auf lokaler Ebene als die ExpertInnen bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitsindikatoren anzusehen sind, geht vom Empowermentgedanken aus.

Im Projekt making NEWS Reinprechtsdorfer Straße werden entsprechende Elemente aus den Arbeiten zu „Lokale Agenda 21 , Wien Alsergrund“ und „KULT:AG “ adaptiert und eingesetzt.

Partizipation

Die Theorie

Zum Thema Partizipation scheint zunächst der demokratiekritische Ansatz von Geißler interessant. Er folgt der Vorstellungen einer partizipativ-pluralistischen Demokratie, die eine möglichst einsichtige Anteilnahme möglichst vieler Staatsbürger an der Analyse und Entscheidung von politischen Fragen und damit an der Ausübung von Macht und Herrschaft ermöglicht.

Der in diesem Zusammenhang gebrauchte Partizipationsbegriff impliziert die ständige Bereitschaft zum Mitdenken und –reden bei politischen Fragen bis hin zur aktiven Mitarbeit. Um die Funktion zu gewährleisten, bedarf es nach Geißler einer politischen Basiskommunikation (= Kommunikation Staatsbürger – Handlungsträger und Institutionen). Erst dann entsteht eine pluralistische Öffentlichkeit

Im Rahmen neuer sozialer Bewegungen vertreten Bürger entweder als Individuen oder über etablierte Organisationen in selbstorganisierten Gruppierungen gemeinsam ihre Interessen ‚von unten‘. Ein zentraler Aspekt partizipativer Prozesse besteht in der Entwicklung von Phantasie und Utopien und in der Gestaltung von Lebensräumen, das aktiv gestaltende Element

Die Agenda 21 bildet die Grundlage

dieser Form der Partizipation bedarf (Stark W. 1996, S. 81ff):

Einer Förderung sozialer Phantasie, die mit Hilfe speziell dafür entwickelter Methoden (z.B. Zukunftswerkstatt) geschehen kann. Hier geht es darum, überhaupt Vorstellungen zur Gestaltung der eigenen sozialen Umwelt und des eigenen Lebens zu entwickeln.

Einer Situation der Fülle (Luxus an Zeit, Vielfältige Informations- und Produktionsressourcen, Fülle der Themen), um Erfindungen machen zu können und Einfälle zu haben.

Der Entwicklung der Fähigkeit des ‚Querdenkens‘, mit dem vermeintlich nicht zusammenpassende Elemente verknüpft werden.

Eine wichtige Grundlage der Partizipation stellt der Ansatz dar, BewohnerInnen als Experten in jenen Prozessen anzusehen die sie entweder direkt oder mittelbar über ihr Umfeld betreffen .

Ohne Anerkennung der aktiven Subjekte, ohne ihren unhintergehbaren Anspruch auf Selbstbestimmung und Partizipation kann es keine zukunftsfähige Gesellschaft geben .

Bedeutung für making NEWS

Diese oben zitierten Leitlinien stellen die Basis für den Entwurf des Projekte making NEWS dar und prägten daher auch weitgehend das Feindesign der Umsetzung.

4. Praktische Umsetzung von making NEWS Reinprechtsdorfer Straße

Bereits im Rahmen der intensiven Projektvorbereitung wurde besonderes Augenmerk auf die Einbeziehung der Stakeholder in den Prozess gelegt.

In der direkten Arbeit in der Projektregion wurde mit nachstehenden Teilöffentlichkeiten gearbeitet.

Teilöffentlichkeiten

Geschäftsleute

BewohnerInnen insbesondere im engeren Einzugsgebiet der Reinprechtsdorfer Straße (besondere Berücksichtigung von MigrantInnen)

SchülerInnen (HTL für Textilindustrie, EDV, Organisation und Betriebsmanagement Spengergasse, Bundesrealgymnasium Reinprechtsdorfer Straße)

Gemeinsam mit VertreterInnen dieser Teilöffentlichkeiten wurde in mehreren Schritten an den Nachhaltigkeitsindikatoren gearbeitet.

Indikatorenfindung

Die Definition der Themenfelder und letztlich die Formulierung der Indikatoren fand in einem dreistufigen partizipativen Vorgang statt.

Die Elemente waren dabei:

1. Workshop Zukunftsreise
2. Indikatorenworkshop
3. Indikatoren Arbeitsgruppe

PR im Vorfeld

Gezielte Medienarbeit vor der eigentlichen Bürgerbeteiligung haben dazu beigetragen, dass ein vergleichsweise großer Prozentsatz der betroffenen Bevölkerung bereits vom Projekt making NEWS Reinprechtsdorfer Straße gehört hatte. In Folge einer Startpressekonferenz kam es zu ausführlichen Medienberichten in den Tageszeitungen Kurier und Presse sowie in den Bezirks-Printmedien. In all diesen Medienberichten wurde über Inhalt, Ziele und auch das Element Bürgerbeteiligung berichtet. Dies stellte eine wichtige Grundlage für die Arbeit mit den Teilöffentlichkeiten dar.

Gleichzeitig kam es auch zu einem Transport des Begriffes „Indikator“ mit einer von den Medien in unterschiedlicher Weise aufgegriffenen Erklärung und Einordnung seiner Bedeutung in die Alltagssprache.

In dieser PR-Arbeit wurde darüber hinaus auch die Übertragung des Begriffes „Nachhaltigkeit“ in das Wort „Lebensqualität“.

In weiterer Folge wurde konsequent sowohl mit dem Wort „Indikator“ als auch mit dem Begriff „Lebensqualität“ gearbeitet. Es kam dabei zu keiner Irritation bei den TeilnehmerInnen.

Workshop Zukunftsreise

Mit jeder dieser Teilöffentlichkeiten wurde in einem ersten Schritt in getrennten Workshops an ihren Zukunftsbildern gearbeitet.

Die Einladung zu diesen Workshops erfolgte differenziert. Im Falle der Workshops für BürgerInnen und Geschäftsleute erfolgte sie mittelbar über PR-Texte und der Ankündigung in den Bezirksmedien, sowie durch Plakaten in den Geschäften in der Projektregion.

Die *SchülerInnen des Haydn-Gymnasiums* in der Reinprechtstorfer Straße (Altersgruppe 13-14 Jahre) sowie der HTL-Spengergasse (Altersgruppe 17-18 Jahre) wurden über Lehrer angesprochen. Die Workshops fanden dabei im Rahmen des Unterrichtes statt.

Die *MigrantInnen* erreichten wir über das Kursangebot des Integrationsfonds.

Die Einladung der Gruppen erfolgte individuell

Plakat-
text:

Einladung zur Zukunftsreise

Gemeinsam für mehr Lebensqualität in und um die Reinprechtstorfer Straße.

Im Rahmen einer Zukunftsreise möchten wir gemeinsam mit ihnen über ihre Vorstellungen von erstrebenswerter Lebensqualität diskutieren.

Termine:
Zukunftsreise für BewohnerInnen des Grätzls Reinprechtstorfer Straße
Dienstag 6. März, 19:00 Uhr

Zukunftsreise für Geschäftsleute und alle die im Grätzl Reinprechtstorfer Straße arbeiten:
Donnerstag 15. März, 19:00 Uhr

Ort:
Österreichisches
Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum,
Vogelsanggasse 36, 1050 Wien

Für einen Imbiss ist gesorgt!

Im Falle der *Geschäftsleute* wurde eine zusätzliche Einladung über den Einkaufsstraßenverein SchauREIN an die Betriebe der Region verteilt.

Einladung zur
Zukunftsreise

Wir laden sie zu einer
Zukunftsreise ein!

Datum :Donnerstag 15. März 2001
Zeit 19:00 Uhr
Ort: Österreichisches Gesellschafts- und
Wirtschaftsmuseum, Vogelsanggasse 36,
1050 Wien

Gemeinsam für mehr Lebensqualität in und um die Reinprechtstorfer Straße. Unter diesem Motto steht das Projekt "making NEWS Reinprechtstorfer Straße".

Im Rahmen einer Zukunftsreise möchten wir gemeinsam mit ihnen über ihre Vorstellungen von einer erstrebenswerten Zukunft in und um die Reinprechtstorfer Straße diskutieren.

Wir freuen uns auf ihr Kommen!
Christian Schrefel, Dr. Thomas Hruschka
17&4 Organisationsberatung, Projektleitung

Informationen zum Projekt "making NEWS Reinprechtstorfer Straße":
17&4 Organisationsberatung GmbH, Tel.: 01/5811327, e-mail: office@17und4.at, Homepage: www.17und4.at/makingnews.htm

Workshop-Methode

Die Methode der Zukunftsreise beruht auf einer geführten Tiefenentspannung Robert. Jung. Kernpunkt ist das hervorholen von Bildern aus dem Unterbewusstsein und die Projektion dieser Bilder auf die Gegenwart. Im konkreten Fall sind das:

Ergebnis der 5 Workshops sind insgesamt 22 Bilder (Plakate), die in einer Gruppensituation von 4-6 Personen gemalt bzw. gezeichnet wurden. Auf ihnen wurde die Wunschvorstel-

lung der partizipierenden Personen für das „Grätzl Reinprechtsdorf“ zu Papier gebracht. Für den Projektverlauf war das nun der erste Schritt zu den Nachhaltigkeitsindikatoren der Projektregion. Trotz der Heterogenität der

der Region gearbeitet.

Die 22 Bilder wurden im Internet auf den Projektseiten von making NEWS öffentlich zugänglich gemacht: <http://www.17und4.at/makingnews.htm>



WorkshopteilnehmerInnen zeichnen ihre Zukunftsvisionen für das Grätzl.

TeilnehmerInnen gab es niemanden, der sich dieser auf den ersten Blick ungewöhnlichen Methode entzog.

Das am Workshop eingeholte Feedback ergab im Gegenteil eine hohe Zufriedenheit mit der Methode. Dabei wurden besonders die Elemente Kreativität, Konfliktfreiheit und Nonverbalität hervorgehoben.

Insgesamt wurde mit ca. 100 Personen auf diese Weise intensiv am Thema Lebensqualität



In jedem Workshop wurde darüber hinaus an jede/n TeilnehmerIn persönlich die Frage gestellt „Für welche Ideen bin ich bereit Aktivitäten zu setzen?“

Die Antworten wurden aufKärtchen geschrieben und anonymisiert der jeweiligen Ziel-gruppe zugeordnet.

Nachstehend die Ergebnisse:

Workshop BewohnerInnen

Mitarbeit bei einem Kultur-Veranstaltungs-Arbeitskreis, z.B. Kindermalaktion, Sommerkino, Konzerte,...

Organisatorische Mitarbeit an Kulturkonzept

Planung, Radwege, Einbringen persönlicher Erfahrungen

Mehr Lokale am Siebenbrunnen-Platz, Fußgängerzone, Überdachung Matzleinsdorfer Platz statt Unterführung

Kino (alte Filme), Bühnen

Parteiunabhängiges Bezirkscafé im Waschsalon, als Ort der Begegnung für Jung und Alt

Bürgercafé, Kulturprogramm am Siebenbrunnenplatz, Kulturzentrum VHS

Lebensgefühl fördern

Märkte ermöglichen und fördern

Wie bisher alles Positive zuzulassen

Mir kommt der Gedanke immer wieder: nicht solo sondern in einer Gruppe und auch nicht im ständigen Dauereinsatz – aber ich wäre bereit – beispielgebend – mein Umfeld (Rasen, etc.) zu reinigen

Lokale eröffnen

Verkehrsreduktion in Reinprechtsdorfer Straße, Platz beleben – Märkte, Veranstaltungen

Siebenbrunnenplatz bespielen, Veranstaltungen

„Schau Rein“ als Platzmanager des Siebenbrunnenplatzes

Reduktion des Durchzugsverkehrs

Eislokal

Kulturveranstaltungen, Märkte organisieren

Lebensfreude

Workshop MigrantInnen

Ich hätte gerne in meinem Bezirk zu sehen: Schöne Fassadenfarben, mehr Blumen auf die Fenster, saubere Straße ohne Hundedreck, Blumen im Hof, schöne Plätze für Müllcontainer, kleines Café mit bunten Sonnenschirmen, die Hausmeister wieder einstellen; überhaupt ich wünsche mehr Licht in unser Leben !

Ich möchte Pensionen machen (?)

Ich möchte neue Wohnung.

Ich möchte Blumen und Pflanzen.

Ich habe kein Geld.

Ich möchte in meinem Bezirk mehr Grünflächen. Die Straße im 5. Bezirk ist sehr schmutzig. Ich möchte, dass die Fenster gleich sind.

Ich möchte viel Blumen auf dem Balkon.

Ich möchte wenig Lärm.

Ich möchte einen Supermarkt in meiner Straße.

Ich möchte alles sauber.

Meine Straße hat viele Baustellen und hat Lärm. Über ganzes Sommer habe ich keine Sonne in meiner Wohnung. Wir brauchen mehr Grünfläche und große Parks. Meine Straße hat kein Café-Restaurant. Dann brauchen wir mehr Frei-Bäder

Ich kann wirklich nichts selber tun, aber will mich engagieren für alles.

Neue Fassade gemacht und schöne Farbe

Telekabel in meine Wohnung, deshalb habe ich kein Internet

Ich hätte gerne in meinem Bezirk mehr Grün und mehr Parkplätze.

Ich hätte gerne neue Fassade.

Workshop Geschäftsleute

*Im eigenen Geschäft Attraktivität schaffen durch Licht, grün für die Straße, durch Lichtberatung in den Partnergeschäften
 Auslagendekoration, Auslagenbeleuchtung, Reinigung des Gehsteiges, wenn Blumen – dann gießen, Werbung
 Sauberhalten des Gehsteigs, grüne Pflanzen vorm Geschäft, Beleuchtung verstärken
 Geschäft attraktiv gestalten, einheitliche Öffnungszeiten, speziell am Samstag bis 17 Uhr, Super-Service (Parkschein für Kunde)
 Bei angebotenen Aktivitäten mitmachen, Organisation von Baum- oder Blumentrögen für die ganze Straße
 „Nerven“ der Bezirkspolitiker in Sachen Licht, Portal neu streichen
 Hundesackerlständer
 Die vorhandenen Angebote nutzen
 Sauberkeit
 Mehr einkaufen in der Reinprechtsdorfer Straße
 Ich kann mir vorstellen, dem Projekt Blumenkistl vorzustehen, mit einer von Geschäft zu Geschäft gehenden Anfrage mit Bestellung
 Geschäft sauber halten, mehr Licht, schöne Auslagen, „grüner“ Gehsteig
 Ich kann dafür sorgen, dass mein Geschäftslokal sich dem allgemein Beschlossenen durch ev. Umgestalten anpasst und dass ich das ganze auch mittrage
 Mitorganisation von Veranstaltungen, Werbung, Begrünung der Straße
 Geschäft sauber halten, Blumen gießen, Gehsteig säubern, länger Licht lassen*

Workshop SchülerInnen Haydn-Gymnasium

*Bessere Verkehrsregelung auch mit Öffis, Parkplätze usw.
 Mehr Werbung für Reinprechtsdorfer Straße
 Mehr Grün, vegetarisches Restaurant/Bar, Music-Club (Underground), Park mit Sitzgelegenheiten
 Mehr Grün !!! Keine Autos !!! Fußgängerzone !!! Breitere Gehsteige, extra Hundezone, mehr Infopoint-Computer für e-mailing
 Go-Kart Bahn, mehr Sportplätze, Einkaufszentren
 Bäume, KEIN VORBAU BEI SCHULE, Matzleinsdorferplatz säubern und schöner machen, Drogenabhängige und Alkoholiker wegschicken
 Ich würde es begrüßen wenn es: Kinos geben würde oder bessere Sportmöglichkeiten, Optikerläden abschaffen (3 oder mehr auf der Straße), eine Art Paper-Box wo man verschiedene Scherzartikel bekommt, Tierheime, Fast-Food-Lokale
 Kein Vorbau bei unserer Schule, Schwimmbadkacheln raus !
 Ich würde gerne einen kleinen Erholungspark haben, Sportanlage und ein kleineres Einkaufszentrum. Einfach die Straße freundlicher gestalten. Für uns Jugendliche eine Bar. Diese kleinen Geschäfte weg.
 Ich würde mich für mehr Grünflächen einsetzen und mehr trendigere Geschäfte (z.B. H&M, Footlocker, Schuhgeschäfte) anstelle von diesen jetzt vorhandenen Geschäften! Mehr Sportplätze, nicht im Sinne von Parks sondern vielleicht eine Rundhalle.
 Mehr Cafés, wohin man in der Pause und zwischen den Unterrichtsstunden hingehen kann (mit Internet wäre nicht schlecht).
 Begrünung !!! Qualität statt Ramschgeschäfte. Sportmöglichkeit. Ordentliches Kino.
 Es ist unsinnig die Reinprechtsdorfer Straße auszubauen, weil es nützt nicht, viele Geschäfte zu haben wenn keiner auf diese verlassene Straße kommt. Außerdem ist der Gehsteig zu schmal. Wenn man ihn verbreitern würde, würde der Verkehr zum Erliegen kommen.
 Mehr Grün, mehr Geschäfte, Sportmöglichkeiten, eine U-Bahn unter der RP Straße
 Mehr Freizeitanlagen: Internet Cafés, Rock/Heavy Metal Bars, Geschäfte wie z.B. einen Libro, der näher zur Schule steht und auch viel größer ist. Auch CD-Geschäfte wie z.B. einen riesigen Saturn und Geschäfte wie z.B. einen „Rock-Tiger“ (Geschäft mit Heavy Metal Sachen = CD's, T-Shirts, Info über Konzerte,...)
 Viel Grünzeug (Bäume, Sträucher,...), mehr Einkaufsgeschäfte (Elektronik, Schuhe, Kleidung, Juwelier,...), eine U-Bahnstation damit wir nicht immer zur Pilgramgasse fahren müssen, in der Nähe unserer Schule ein Fast-Food-Restaurant, ein(ige) Sportplätze, ein großes Schwimmbad, eine große Sporthalle (Fußball, Basketball,*

Hockey,...), Hundezonen (damit die Hunde nicht überall hinmachen).
 Bacherpark soll weg, einen besseren Park in den 5. Bezirk, mehr Elektrogeschäfte
 (wie z.B. Saturn, Cosmos, Media Markt), kleine viele Sportplätze, Fahrradwege
 Bacherpark soll weg
 Weg mit den alten Häusern
 Erholungsanlagen oder Sportplätze, mehr Einkaufsmöglichkeit, Kinos, Jugendclubs,
 bessere Transportmittel (U-Bahn), Etwas Leben in die Straße bringen !!!!!
 Parkplätze ohne Parkschein, kein Hundekot mitten auf der Straße, Fastfoodanlagen
 für SchülerInnen
 Jugendzentrum, architektonisch außergewöhnliche Gebäude !!!!!, Mc Donalds
 Ich würde mich sehr für die Neugestaltung und Verschönerung von Parkanlagen (z.B.
 Bacherpark) einsetzen ! Hier ist die (fast) einzige Möglichkeit wo Kinder spielen
 können !
 Mehr „gescheiterte“ Geschäfte, Video- und Bibliothek
 Weniger Autos, ruhiger Ort, kleine Häuser in Abständen
 Auf Siebenbrunnenfeldplatz eine Eislaufbahn
 Musikschule (in der Nähe von Schule nicht mehr als 5 min Gehzeit)
 Säle zum Mieten (billig – z.B. für Instrumentenspielen, Aufführung, Proben, Parties),
 Musikschule + Gesang + Tanzschule
 1 großes Musikgeschäft mit Instrumenten, Tonträgern und Noten, Aufnahmestudio

Workshop SchülerInnen HTL Spengergasse

Sobald ein schöner Platz ist † diesen mit meiner Anwesenheit zu beleben, Bäume
 pflanzen, Wahlplakate vernichten, Mist weghauen † Saubere Straße; Feiern! Party!
 Häuser einreißen, Müll trennen, Musik machen, Party machen, Bäume pflanzen,
 Computer aufstellen, Bänke aufstellen
 Musik spielen (selber) auch Boxen spielen lassen
 Aber eigentlich ist man dieser Situation ohnmächtig gegenüber, außer man geht in
 die Politik oder man hat extrem viel Geld (=Macht).
 Nicht so oft mit dem Auto fahren
 Nichts, da ich nicht im 5ten Bezirk wohne und auch nicht einkaufen will !
 Nichts, da diese Umgebung zu weit von meinem Wohnort entfernt liegt.
 Ich würde mein Geld auf dieser Einkaufsstraße ausgeben, wenn interessante
 Geschäfte vorhanden wären.
 Dort einkaufen, Ketten nahe legen sich dort anzusiedeln, andere Personen darauf
 aufmerksam machen
 Wenn was Einzigartiges und Nobles geboten wird, bin ich gerne bereit mehr Geld
 auszugeben
 Werbung betreiben, dort einkaufen
 Ich könnte mir durchaus vorstellen, ein Teil der Projektgruppe zu werden.
 Ganz einfach: dort einkaufen !!! Je mehr Leute auf der Reinprechtsdorfer Straße
 einkaufen, umso mehr wird sich zum Positiven verändern !!!
 Mitarbeit im Stadtplanungsbüro Architektur, neue Häuser, Ideen verwirklichen:
 brauche erst Studium dann großes Budget
 Bäume einpflanzen, einkaufen gehen, mehr essen
 Nicht mit dem Auto in die Schule fahren. In Mittagspausen gehe ich in Geschäfte
 (Mondo, Hofer, Billa)
 Bäume pflanzen, aktiv mithelfen
 NIX, Zuschauen
 Nicht mit dem Auto in die Schule kommen, ich geh eh schon hier in die Schule
 konsumiere täglich bei Mondo, teilweise Libro, Billa
 Meine Stimme geben, dass das durchgeführt wird. Unterstützung bei der Einrichtung.
 Mehr einkaufen in der Straße Umsatz fördern !
 Leute dorthin bringen, feiern, Bänke aufstellen
 Selber Musik machen, in einem Geschäft dort arbeiten, mich dort aufhalten und
 Leute mitbringen, Wahlplakate vernichten, WC's benutzen, Umwelt schützen – Müll
 entsorgen, Party machen

Indikator-Workshop

Die aus den Workshops hervorgegangenen 22 Plakate und Texte bildeten die Grundlage für den nächsten Schritt auf dem Weg zu den Nachhaltigkeitsindikatoren der Region. Zu diesem Indikator-Workshop wurden alle TeilnehmerInnen aus den vorangegangenen Workshops eingeladen. Im Gegensatz zu den neutralen Orten der ersten Workshops fand dieser im Sitzungssaal der Bezirksvorstehung Wien 5 statt.

*Wir laden sie zum
Indikator-Workshop ein!*

Datum: Mittwoch 28. März 2001
Zeit 19:00 Uhr
Ort: Bezirksvorstehung
 Margareten
 Schönbrunner
 Straße 54, 1050 Wien

In diesem Indikatoren-Workshop werden die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen präsentiert und gemeinsam jene Indikatoren (Anzeiger) erarbeitet, die als Gradmesser für Verbesserungen oder allenfalls Verschlechterungen im Grätzl stehen. Die Entwicklung wird dann an Hand dieser Anzeiger ein Jahr lang beobachtet und darüber berichtet.

Wir freuen uns auf ihr Kommen!

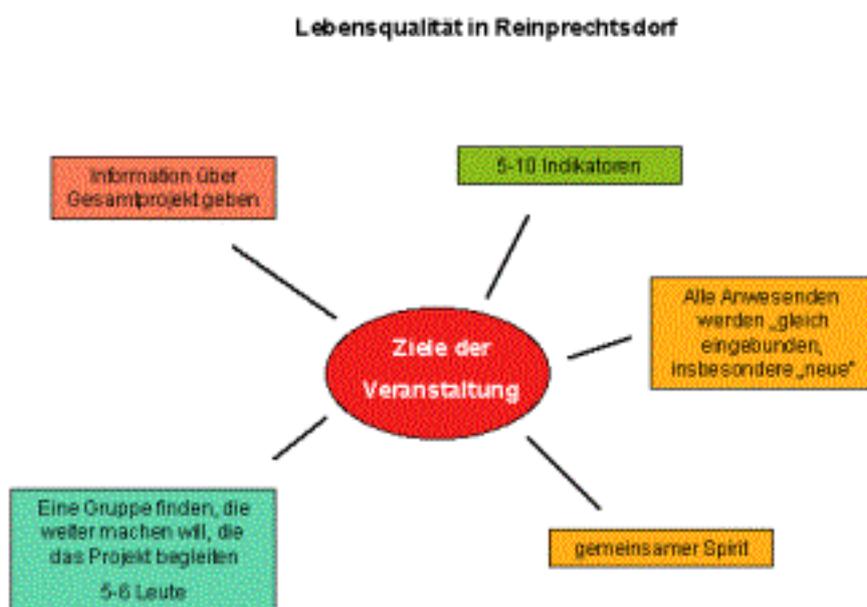
*Christian Schrefel, Dr.
 Thomas Hruschka
 17&4 Organisationsberatung GmbH, Projektleitung*

*Informationen zum Projekt "making NEWS
 Reinprechtsdorfer Straße":
 17&4 Organisationsberatung GmbH, Tel.:
 01/5811327, e-mail: office@17und4.at,
 Homepage: www.17und4.at/
 makingnews.htm*

Workshop – Design

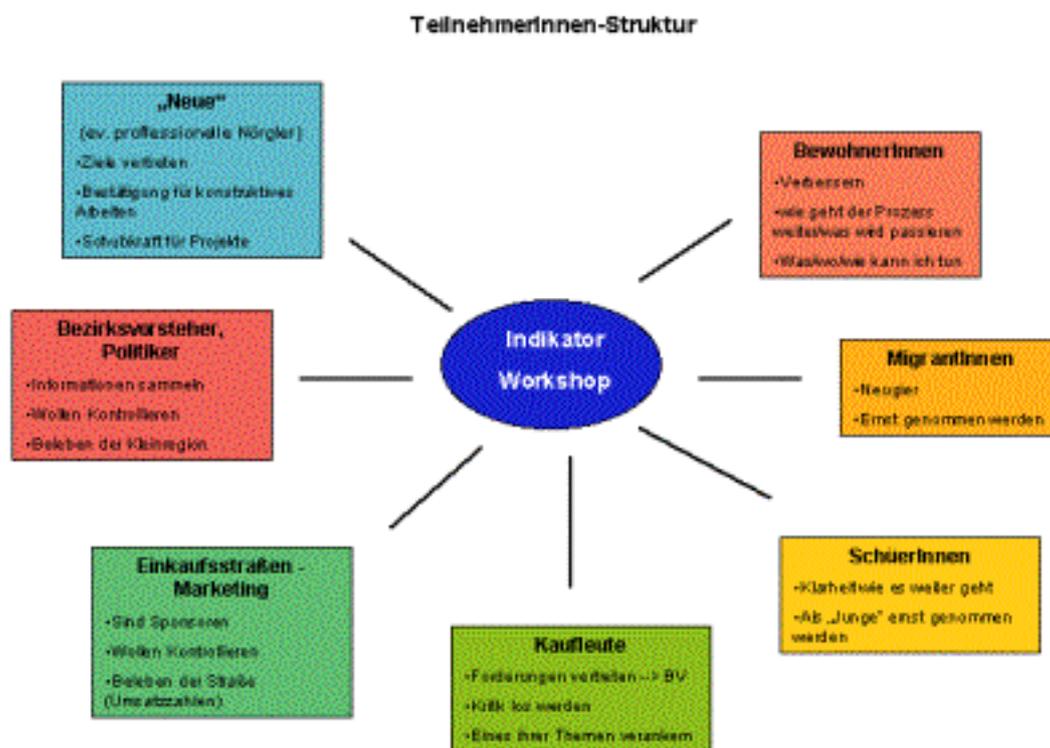
Der Indikatorworkshop stellt den entscheidenden Schritt zur Erarbeitung von Nachhaltigkeitsindikatoren gemeinsam mit der Bevölkerung dar. Aus diesem Grund wurde zu diesem Zeitpunkt des Projektes mit Mag. Dagmar Untermazoner von Lemon-Consult eine externe Beraterin zugezogen um Zielformulierung, Designentwicklung und Moderation gemeinsam vorzunehmen.
 Ziele des Indikatorworkshops

Die Zielformulierung des Indikatorworkshops beachtete sowohl die Formulierung des Hauptzieles der Veranstaltung, das Finden von Nachhaltigkeitsindikatoren, berücksichtigte aber auch wichtige Ziele, die vor allem in der Art und Weise des Veranstaltungsablaufes lagen.



Ablauf des Indikatorworkshops

Als Grundlage zur Entwicklung des Ablauf-Designs für den Workshop diente eine Analyse der möglichen TeilnehmerInnen mit ihren vermuteten Anliegen.



Auf Basis der Analysen wurde das Ablauf-Design entwickelt:

Aufgabe im Rahmen des Workshops war es, die Gemeinsamkeiten der auf den Plakaten und Texten angesprochen Themen gemeinsam herauszuarbeiten und letztlich die für die Lebensqualität der Projektregion entscheidenden Themenkreise zu formulieren.

Im Gegensatz zu den Ausgangsworkshops wurden beim Indikatorworkshop heterogene Arbeitsgruppen gebildet, die sich jeweils aus (möglichst) allen Teilöffentlichkeiten zusammensetzen. Ca. 50 Personen nahmen an diesem Workshop teil.

Deshalb wurden alle Personen schon

bei der persönlichen Begrüßung einer der Gruppen zugeordnet und diese Zuordnung durch ein buntes Pickerl auch alle anderen sichtbar gemacht. Die Bildung von „gemischten Arbeitstischen“ - jeweils mit VertreterInnen möglichst aller Gruppierungen – war Kernelement des Abends.



Ablauf-Design:

*Begrüßung und Bildung der „gemischten Arbeitstische“
 Ziel und Ablauf der Veranstaltung
 Kennenlernrunde der TischnachbarInnen
 Begehung der Ausstellung der 22 Plakate
 Welche Gemeinsamkeiten findet jeder persönlich
 Der Tisch einigt sich auf die wesentlichen Gemeinsamkeiten.
 Präsentation und Zuordnung zu Themen-
 gruppen
 Gemeinsame Feststel-
 lung der Themenfelder,
 die entscheidend für die
 Lebensqualität in der
 Projektregion sind.*

**Indikatoren-Workshop - Detailergeb-
 nisse**

KOMMUNIKATION
 Verweilplätze (Flair, Gestaltung,
 Erlebnis, freie Flächen)
 Orte der Kommunikation
 Kultur
 Fun Siebenbrunnenplatz, aktive
 Freizeit
beste sofort umsetzbare Aktion
 Bankerl, Sonnenschirm

Ergebnis Indikatorwork-
 shop

Die Ergebnisfindung des Indikatoren-WS fand in angeregter, konstruktiver Atmosphäre statt. Es kam zu regen Diskussionen an den Tischen und bei der Betrachtung der Plakate. Einen Eindruck der konzentrierten Arbeit vermitteln die Fotos vom Workshop auf der Homepage: <http://www.17und4.at/makingnews.htm>
 Das Ergebnis dieser Arbeitsschritte sind die nachstehenden vier - nach Ansicht der PartizipantInnen entscheidenden - Themenbereiche für die Lebensqualität in ihrem Umfeld:



- Kommunikation**
- Grün**
- Verkehr**
- Produkte/Branchen**

Zusätzlich wurden dann zu jedem Themenkomplex zwei Fragen gestellt: „Welches ist die beste, sofort umsetzbare Aktion?“, „Welche Aktion kann ich rasch selber umsetzen?“

Rasch selber umsetzbare Aktionen
 Vernissage
 Modeschau, Werbung machen, Bewirtung, Flohmarkt
 Flohmarkt, Ständer mit Ware

GRÜN
 Grün, Wasser, Spielplätze
 Viel Grün, Bäume, Blumentröge, Parks
 Bäume, Sträucher, Blumen, Markt

beste sofort umsetzbare Aktion
 Blumentröge (Geschäft, Straße, Fenster, Balkon)

Rasch selber umsetzbare Aktionen
 Palme auf Siebenbrunnenplatz schleppen
 Hof begrünen

Trog mit Baum hinstellen auf die Straße

Baumpatenschaften initiieren
Bepflanzung von Trögen vor den Geschäften und des Siebenbrunnenplatzes

Blumenkisterl vor den Geschäftseingängen, Banken, Gastro,...

Blumentrog mit Kunstblumen oder Baum kleinerer Art in einem Behälter
Neu dekorieren und Tisch aufstellen mit Produktpräsentation

Wand-Häuserbemalung in Decofarben spezifisch und nach nächstgelegenen Shop

Zur Straße hin Gehsteigbegrenzung mit einem Gitter oder Holzstäbe, Raster

Tröge mit Blumen

Tisch in Präsentationsform der Produkte

VERKEHR

Verkehrsberuhigung

Licht

Gehsteig

Breitstrahlen

U-Bahn

beste sofort umsetzbare Aktion

Brief an Bezirksvorstehung zur Verbesserung der Radwegsituation, Einbringen persönlicher Erfahrungen

Rasch selber umsetzbare Aktionen

Zu Fuß gehen

Gratis-Fahrscheine für 1 Tag pro Woche für alle

Mit dem Roller fahren

Transparente mit „Umsteigen“ oberhalb der Reinprechtsdorfer Straße

Öffis benutzen

Infostand am Rande der Straße „Steig auf Öffis um!“

Vom Kuratorium für Verkehrssicherheit so einen Tempolimit-Messer aufstellen und Info-Zettel austeilten: „Öffis“, „Radlfahren“, „zu Fuß gehen“

Leuten zeigen, dass Gehen mehr Lebensqualität bringt

Leute von der Sinnhaftigkeit des ÖV überzeugen

Weniger Autofahren

Ich als Unternehmer kann nur weiter Parkscheine austeilten und über die Parksituation informieren

Bei Schönwetter fahre ich ohnehin mit dem Rad, leider ist der Radweg nicht durchgehend

Zu Fuß gehen

Fahrrad fahren! (mach ich sowieso)

Abholung von Kunden, Parkscheine austeilten, Auto nur wenn nötig benutzen

Brief an Bezirksvorstehung / Rathaus mit der Bitte um Verkehrsberuhigung

PRODUKTE; BRANCHEN

Größere Produktvielfalt

Fast Food

Kino

Geschäfte für junge Leute

beste sofort umsetzbare Aktion

Im Bezirk einkaufen, sich das Angebot bewusst machen, kommunizieren, Werbung machen

Kommunikation, Grünraum, Verkehrssituation und Angebotsvielfalt sind entscheidend für die Lebensqualität in Reinprechtsdorf

Rasch selber umsetzbare Aktionen

Produktvielfalt: Angebot in anderen Straßen analysieren, überlegen was in Reinprechtsdorfer Straße fehlt
Produktgruppen optisch besser erkenntlich machen

Indikatorgruppe

Die Bildung einer Indikatorgruppe, die kontinuierlich im Projektverlauf mitarbeitet, fand gegen Ende des Indikatorworkshops statt. Acht Personen (zu gleichen Teilen aus den Teilöffentlichkeiten ‚BewohnerInnen‘ und ‚Kaufleute‘) haben sich zur Mitarbeit bereit erklärt. Dabei wurde vereinbart, dass regelmäßige Treffen im Abstand von ca. 6 Wochen stattfinden werden. Im Anlassfall können zusätzliche Treffen vereinbart werden.

Indikatorfragen, Fragebogen

Erste Aufgabe der Indikatorarbeitsgruppe war es, zu den Themenindikatoren Fragen zu formulieren, die kommuniziert und im Projektverlauf mehrmals in der Projektregion abgefragt werden. Im Rahmen eines moderierten Workshops wurde die Grundausrichtung der vier Indikatorfragen erarbeitet. Die Endformulierung wurden dann von 17&4 vorgenommen, bei einigen Testimonials abgetestet und noch einmal an die Mitglieder der Indikatorgruppe zurückgespielt. Nach deren Feedback kam es noch zu kleinen sprachlichen Adaptierungen in der Endversion der Fragen.

Auch die Entwicklung des Designs der Befragungen fand in der Indikatorgruppe statt. Dabei wurde es als besonders sinnvoll erachtet, in der Befragung die Geschäfte aktiv mit einzubeziehen.

Als adäquate Form dafür erschien ein Gewinnspiel, das es nötig machte, neben dem Antworten auch vier Stempel von Geschäften der Region zu sammeln.

Drei Gründe sprachen besonders dafür:

- *Die Kommunikation zwischen KundInnen und Geschäftsleuten anzukurbeln
- *Über die Diskussion der Fragen Informationen über das Projekt zu verbreiten.
- *Über die Stempel Zusatzinformation zur Frequenz in den Geschäften zu bekommen.

Auf Basis der Ergebnisse der Arbeitsgruppe wurde nachstehender Fragebogen in Kombination mit einem Gewinnspiel (siehe Abschnitt Theorie) entwickelt, der bis jetzt zweimal abgefragt wurde.

5. Ergebnisse

Indikatorfragerunde Mai 2001

Die Fakten

Zeitpunkt der Befragung:
Fragebogenaktion in den Geschäften im Mai 2001
Einzelbefragung anlässlich Margarithenfest am 18.5.2001
Straßenbefragung Reinprechtsdorfer Straße am 22.5.2001
Anzahl der befragten Personen: 134

Die Methode:

Detailliert wurde die Methode bereits in Teilbericht 1 beschrieben. Für das Gewinnspiel, gekoppelt mit dem Indikatorfragebogen konnten 25 Geschäfte zum Spenden von 59 Preisen in einem Gesamtwert von ca. 7.500,- ATS gewonnen werden. In rund zwei Drittel aller Geschäfte des Projektgebietes wurden nach Vereinbarung mit den BesitzerInnen, GeschäftsführerInnen bzw. FilialeiterInnen insgesamt 2000 Fragebögen mit Gewinnspiel aufgelegt.

Zusätzlich fanden Befragungen am Siebenbrunnenplatz (eine halbe Stunde während einer Veranstaltung) sowie direkte Publikumsbefragungen durch fünf Studentinnen in der Reinprechtsdorferstraße statt.

Begleitmaßnahmen:

* Brief vom Bezirksvorsteher und Geschäftsstraßen-Obmann
Als Begleitmaßnahme wurde ein Brief gemeinsam vom Bezirksvorsteher und dem Obmann des Geschäftsstraßenvereines an alle Betriebe des Projektgebietes mit der Bitte um Kooperation bei der Befragung verteilt.

* Plakate mit Hinweis auf Befragung und Gewinnspiel
Insgesamt 70 A3-formatige Plakate wurden in den Auslagen, in den Geschäftslokalen und im Schaukasten der Bezirksvorstehung angebracht.

* In Presseaussendungen an die Bezirkszeitungen wurde auf die Befragung und das Gewinnspiel verwiesen

* Fragebögen und begleitende Information waren an den beiden Infopoints (mit Internetzugang) in der Reinprechtsdorfer Straße abrufbar.

* Fragebögen und die gesamte Information über das Projekt sind im Internet auf der Projekthomepage (<http://www.17und4.at/makingnews.htm>) verfügbar.

Auswertung allgemein

Gesamtrücklauf an ausgefüllten Fragebögen: 134

Fragebögen in Geschäften der Reinprechtsdorfer Straße
2000 Stk. Aufgelegt
Rücklauf: 13 Stk

Befragung im Rahmen des Margarithenfestes
Rückmeldungen: 31

Straßenbefragung durch Studentinnen
Rücklauf: 91

Gewinnspiel
Am Gewinnspiel nahmen 11 Personen teil, entsprechend wurden 11 Preise verlost.



Auswertung der Indikatorfragen Mai 2001

gesamt 134 Stück

1. Wie viele Personen haben Sie in der letzten Woche im Grätzl Reinprechtsdorf getroffen und mit ihnen geplaudert?

| | | | |
|----|----|-----|------|
| 0 | 1 | 2-5 | mehr |
| 24 | 17 | 50 | 43 |

2. Das Überqueren der Reinprechtsdorfer Straße ist für mich als Fußgänger/in eher leicht

| | |
|-------------|----------------|
| eher leicht | eher schwierig |
| 83 | 51 |

3. Zum Einkauf welcher Produkte muss ich die Reinprechtsdorfer Straße/das Grätzl Reinprechtsdorf verlassen?

| | | |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| Kleidung:33 | Schuhe:17 | |
| Elektronik/Elektro:12 | | |
| Lebensmittel:6 | Eisenwaren 6 | Frischfleisch:5 |
| Werkzeug:5 | Markt/Obst Gemüse:5 | Sportartikel:5 |
| Alles (bis auf Lebensmittel):5 | Möbel:4 | Bücher 3 |
| KFZ:3 | Fische 3 | Fahrräder:2 |
| Spielwaren:2 | Luxusartikel:2 | Schmuck:2 |
| Kunst1 | Markenfirmen 1 | Filme 1 |
| Bastelzeug:1 | McDonalds:1 | Bettzeug 1 |
| gute Konditorei 1 | Haushaltswaren 1 | Linsenmittel:1 |
| Badeartikel 1 | Biofleisch 1 | Biolebensmittel 1 |
| Fotograf 1 | | |

4. Ich finde unser Grätzl Reinprechtsdorf ist grüner geworden.

| | |
|----|------|
| Ja | Nein |
| 40 | 91 |

Auswertung in Prozent + Interpretation Mai 2001:

Frage 1) Kommunikation

Knapp 70% der Befragten gaben an, in der letzten Woche mehr als 2 Personen getroffen und mit ihnen geplaudert zu haben, ca. 30% sogar mehr als 5 Personen. Diese Ergebnisse lassen auf eine funktionierende Struktur im Projektgebiet schließen. Dieses Ergebnis ist sicher ein positiver Anknüpfungspunkt zur Weiterarbeit im Grätzl.

Frage 2) Verkehr

Rund 65% gaben an, persönlich die Reinprechtsdorfer Straße „eher leicht“ überqueren zu können. Diskutiert werden muss in diesem Zusammen-

hang ein möglicher Verzerrungsaspekt durch eine „sportliche“ Sichtweise in Zusammenhang mit der Fragestellung. Im Rahmen der Befragung anlässlich des „Margaritenfestes“ am Siebenbrunnen Platz fiel auf, dass viele mit der Begründung „mir fällt es schon leicht die Reinprechtsdorfer Straße zu überqueren, aber ich kenn viele die sich schwer tun“ das Kreuzerl bei „eher leicht“ machten.

Reinprechteldorf hat funktionierende soziale Strukturen

Frage 3) Produktvielfalt

Bei der Auswertung der Frage für welche Produkte man das Grätzl verlassen muss, gab es drei deutliche Spitzenreiter:

Indikatorfragerunde Oktober 2001

Die Fakten:

Zeitpunkt der Befragung: 24. und 25.10.2001
 Anzahl der befragten Personen: 257
 Dauer der Befragung: 2 x 3,5 Stunden
 Anzahl der BefragerInnen: 6

Die Methode:

Auf Grund der Erfahrungen der ersten Indikatorbefragung im Mai 2001 kam es zu einer Veränderung der Erhebungsmethode.

Wie in der Indikator-Arbeitsgruppe besprochen, wurde wegen des sehr geringen Rücklaufes auf ein Auflegen der Fragebögen in den Geschäften (inkl. Gewinnspiel) verzichtet und die Erhebung mittels direkter Befragung auf der Straße und in Lokalen des Projektgebietes vorgenommen.

Zeitlich wurde die Befragung mit dem Kürbisfest auf dem Siebenbrunnenplatz zusammengelegt, in der Erwartung, dass durch das Fest und den dadurch entspannteren Aufenthalt auf dem Siebenbrunnenplatz mehr Leute zur Beantwortung der vier Indikatorfragen motiviert werden können. Dementsprechend konzentrierte sich die Befragung auf die Region Reinprechtsdorfer Straße zwischen Schwarzhorn gasse und Höglmüllergasse, auf den Siebenbrunnenplatz und die umliegenden Lokale.

Die Befragung am Folgetag erfolgte als Kontrollsample – ohne Veranstaltung am Siebenbrunnenplatz – in derselben Kleinregion. Das nebelige und nasskalte Wetter war eine erschwere Rahmenbedingung.

Das Sample

257 Personen nahmen an der Befragung am 24. und 25.10.2001 teil. 117 davon waren männlich, 140 weiblich. Die Altersverteilung war dabei wie folgt:

| | | |
|-------|-------|-------|
| <20 | 21-30 | 31-40 |
| 34 | 73 | 52 |
| 41-50 | 51-60 | >60 |
| 45 | 33 | 20 |





Zahl der Antworten

INDIKATORFRAGEN Oktober 2001, gesamt 257 Antworten

5. Wie viele Personen haben Sie in der letzten Woche im Grätzl Reinprechtsdorf getroffen und mit ihnen geplaudert?

| | | | |
|----|----|-----|------|
| 0 | 1 | 2-5 | mehr |
| 81 | 49 | 64 | 63 |

6. Das Überqueren der Reinprechtsdorfer Straße ist für Sie als Fußgänger/in eher leicht

eher schwierig

| | |
|-----|-----|
| 131 | 126 |
|-----|-----|

7. Zum Einkauf welcher Produkte müssen Sie die Reinprechtsdorfer Straße / das Grätzl Reinprechtsdorf verlassen?

| | | |
|---|-----------------|--|
| Kleidung 93 | Schuhe 25 | Möbel 18 |
| Elektro/Elektronik 15 | Schmuck 9 | Sportartikel 8 |
| Obst/Gemüse 6 | Bücher 6 | Haushaltswaren 5 |
| CD's 5 | Bastelzubehör 4 | Lebensmittel 3 |
| EDV 3 | Eisenwaren 2 | Auto/-zubehör 2 |
| Papierwaren 2 | Spielwaren 2 | Spezialitäten 2 |
| Fleisch 2 | Kosmetik 2 | Naturkost/Bioladen 2 |
| Baumaterial 1 | Ökogeschäft 1 | Geschenke 1 |
| Uhren 1 | Kino 1 | Qualitätsprodukte 1 |
| Medien 1 | Scherzartikel 1 | Kebab 1 |
| Bäckerei/Brot 1 | Burger King 1 | |
| schwere Dinge, es gibt keine Parkplätze für nichts 33 | für alles 27 | Ich kaufe wo ich arbeite 1 alles außer Lebensmittel 7 |

8. Finden Sie das Grätzl Reinprechtsdorf ist grüner geworden?

| | |
|----|------|
| Ja | Nein |
| 65 | 179 |

Auswertung In Prozent:

Frage 1) Kommunikation

Die Ergebnisse zur Frage 1 deuten erneut auf die funktionierende Kommunikation im Grätzl: Rund 50% der Befragten gaben an, in der letzten Woche mehr als 2 Personen getroffen und mit ihnen geplaudert zu haben, über 24% sogar mehr als 5 Personen.

Frage 2) Verkehr

Rund 51% gaben an, persönlich die Reinprechtsdorfer Straße „eher leicht“ überqueren zu können. Die bereits im Mai diskutierte mögliche Verzerrung durch eine „sportliche“ Sichtweise in Zusammenhang mit der Fragestellung

bleibt weiter ein Aspekt, der bei der Beurteilung in Betracht gezogen werden sollte. Der Projektansatz ermöglicht es jedoch nicht eine Frage zu verändern, da somit die Vergleichbarkeit innerhalb der vier Wiederholungen der Befragung nicht möglich wäre und somit ein wesentliches Projektziel nicht erreicht werden könnte. Auffallend auch, dass in der subjektiven Wahrnehmung der Interviewer (eine Detailauswertung in dieser Kombination hat nicht stattgefunden) besonders ältere Menschen angeben, keine Schwierigkeiten bei der Überquerung der Straße zu haben, während jüngere durchaus differenzierte Angaben machten.

Frage 3) Produktvielfalt

Bei der Auswertung der Frage, für welche Produkte man das Grätzl verlassen muss, gab es vier Spitzenreiter:

| | |
|--------------------|-------|
| Kleidung | 36,2% |
| Schuhe | 9,7% |
| Möbel | 7,0% |
| Elektro/Elektronik | 5,8 % |

Frage 4) Grünraum

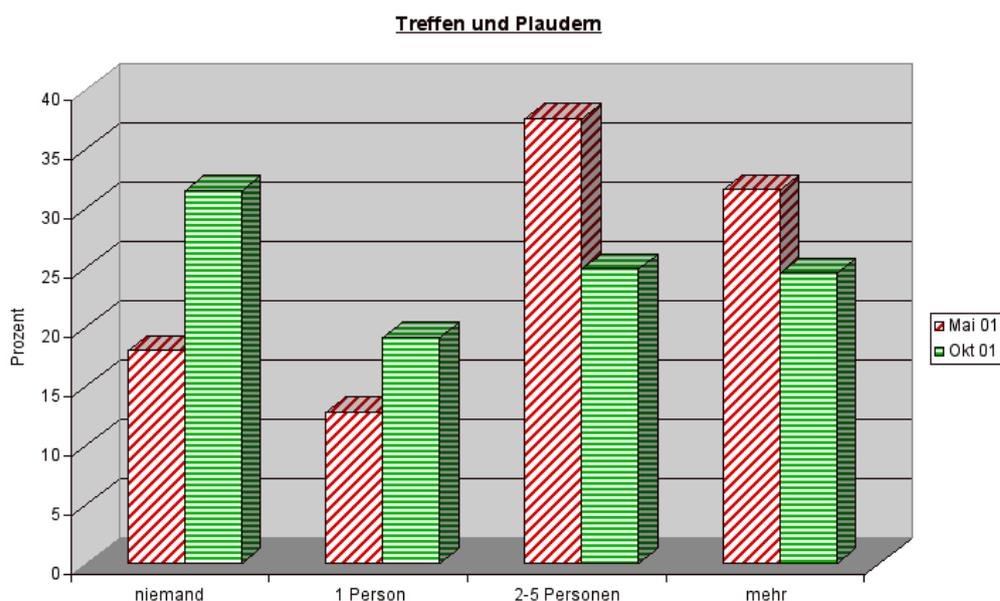
Bei der Frage nach dem Grünraum im Bezirk gaben 26,6% an, Verbesserungen zu bemerken. Für rund 64,4 Prozent waren diese nicht erkennbar. Dabei ist bei der Beurteilung auch die herbstliche Situation und Wetterlage zu berücksichtigen.

Vergleich der Befragungen Mai/Oktober + Interpretation

(Angaben in Prozent)

Frage 1: Wie viele Personen haben Sie in der letzten Woche im Grätzl Reinprechtsdorf getroffen und mit ihnen geplaudert?

| Datum | 0 | 1 | 2-5 | mehr |
|---------------|------|------|------|------|
| Mai 01 – in % | 18 | 12,8 | 37,6 | 31,6 |
| Okt 01 – in % | 31,5 | 19,1 | 24,9 | 24,5 |



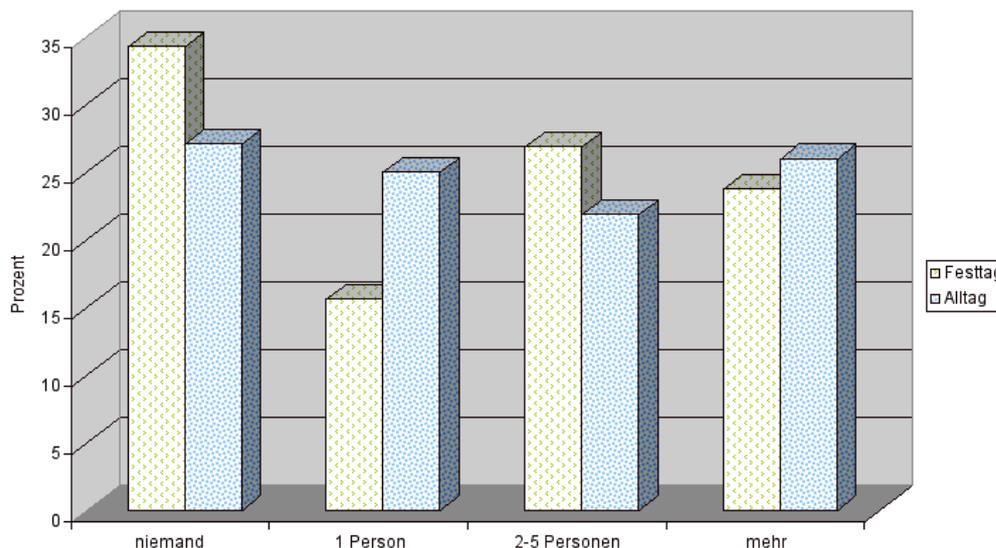
Der Vergleich der Ergebnisse zeigt auf den ersten Blick eine Verschlechterung der Kommunikationssituation. Bei der Bewertung der Rohdaten ist allerdings die Jahreszeit und zusätzlich die spezielle Wettersituation am Tag der Befragung in Betracht zu ziehen. Es liegt auf der Hand, dass an typischen Novembertagen die Verweilzeit im Freien geringer ist als im Mai. Daraus resultiert auch die geringere Zahl an

Treffen mit Menschen auf Straßen und Plätzen. Ein letztlich gültiger Vergleich kann demnach erst bei der Befragung 4 im Frühjahr 2002 gezogen werden. Deutlich bleibt trotzdem auch bei der Oktoberzahl, dass die Kommunikationssituation im Grätzl gut ist. Ca. 25 Prozent der Befragten treffen mehr als 2 Personen in der Woche im Projektgebiet zum Plaudern.

Im Oktober wurde auch eine vergleichende Auswertung zwischen dem Tag des Kürbisfestes und dem Folgetag ohne spezielle Aktivitäten gemacht. Der Vergleich zeigt, dass es keine signifikanten Unterschiede in den Antworten gibt, wie man vielleicht

vermuten könnte. Eine Interpretation könnte dahin gehen, dass das Fest als Zielgruppe vor allem Kinder ansprach und ein Einmal-Event wenig Auswirkung auf ein Ergebnis hat, das den Zeitraum einer Woche umfasst.

Plaudern Oktober Alltag/Festtag



Frage 2: Das Überqueren der Reinprechtsdorfer Straße ist für Sie als Fußgänger/in

| Datum | eher leicht | eher schwer |
|---------------|-------------|-------------|
| Mai 01 – in % | 62,2 | 37,8 |
| Okt 01 – in % | 51 | 49 |

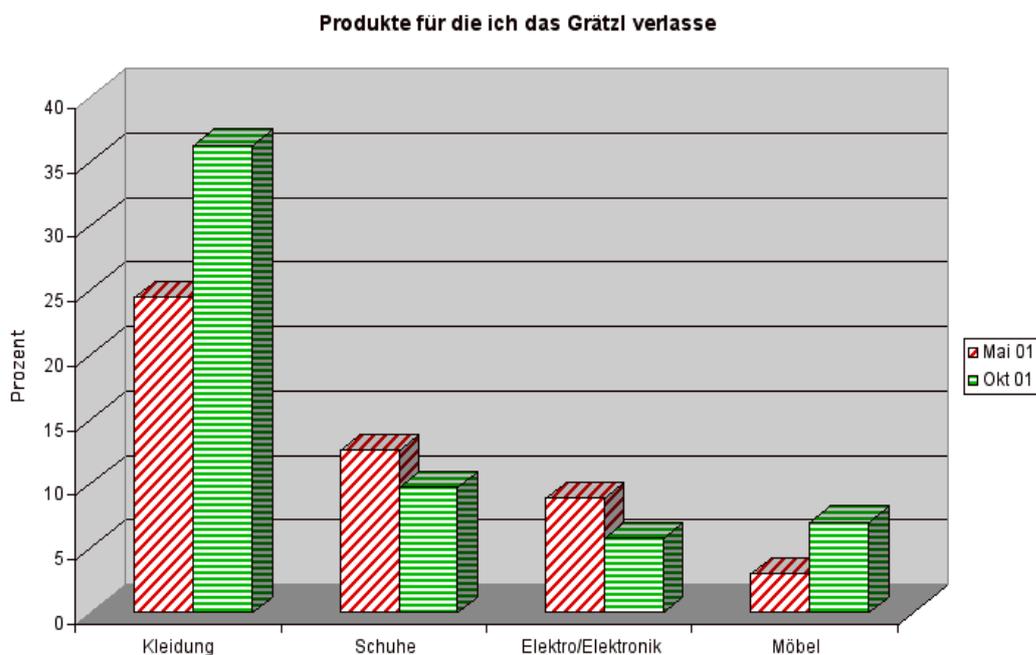


Die Interpretation der Ergebnisse dieser Frage wurde bereits angesprochen. Eine Auswertung der Unterschiede zwischen der Mai- und Oktoberbefragung ist aus heutiger Sicht nicht möglich. Ob sich daraus wirklich eine tendenzielle Verschlechterung in der Verkehrsfrage herauslesen lässt kann erst nach einem

weiteren Befragungsdurchgang abgelesen werden. Eine mögliche Interpretation, die sich anbietet, ist der zum Befragungszeitpunkt hohe Stellenwert der Verkehrsfrage in Österreich. Die makingNEWS-Befragung fand gleichzeitig zu der medial breit diskutierten Parkspur auf der Rossauerlande statt.

Frage 3: Zum Einkauf welcher Produkte müssen Sie die Reinprechtsdorfer Straße/das Grätzl Reinprechtsdorf verlassen?

| Datum | Kleidung | Schuhe | Elektro | Möbel |
|---------------|----------|--------|---------|-------|
| Mai 01 – in % | 24,4 | 12,6 | 8,9 | 3 |
| Okt 01 – in % | 36,2 | 9,7 | 5,8 | 7 |

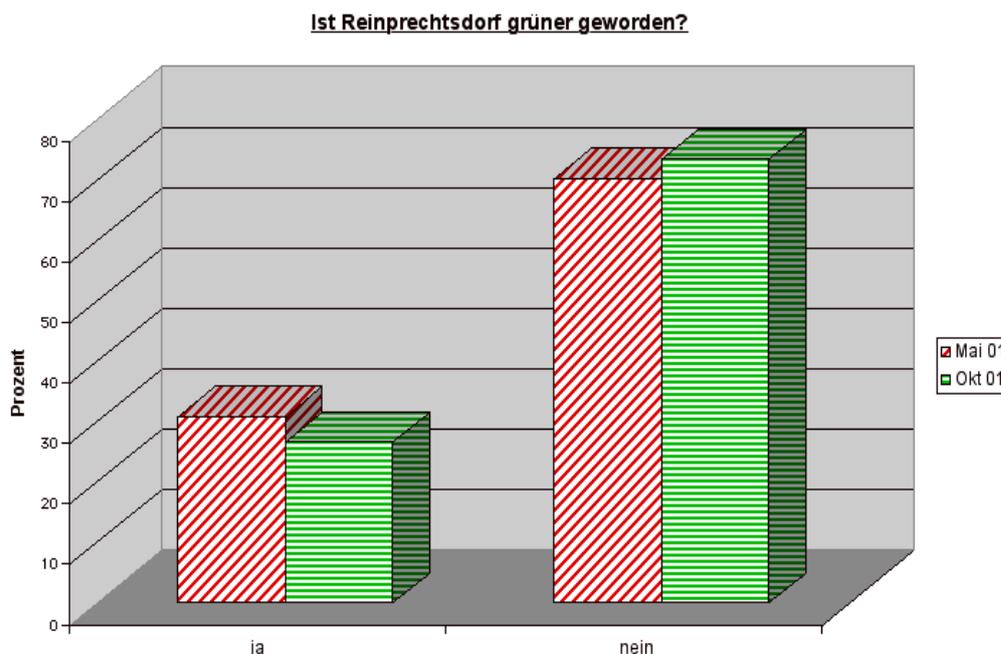


Beim Thema Produktvielfalt gibt es im Beobachtungszeitraum eine Kontinuität bei den nachgefragten Produktgruppen: Kleidung, Schuhe und Elektro/Elektronik sind bei beiden Befragungen Spitzenreiter. Neu hinzugekommen ist bei der Oktoberbefragung die Produktgruppe Möbel. Interessant in dem Zusammenhang, dass im Zeitraum zwischen den beiden Befragungen ein Möbelgeschäft im oberen Teil der Reinprechtsdorfer Straße eröffnet hat. Eine mögliche Interpretation ist, dass dadurch die Produkte Möbel thematisiert wurden.

Eine signifikante Verschlechterung in der Wahrnehmung der Befragten hat der Sektor „Bekleidung“ erfahren. Hier herrscht offensichtlich deutlicher Handlungsbedarf. Bei der Befragung kam als Zusatzwunsch in vielen Fällen „Marken- oder Qualitätsbekleidung“. Verbesserungen sind in den Bereichen „Schuhe“ und „Elektro/Elektronik“ ablesbar. Wie weit dies mit Aktivitäten (Werbemaßnahmen, Angebotsumstellungen, Neueröffnungen etc.) zusammenfällt konnte noch nicht geklärt werden.

Frage 4: Finden Sie, das Grätzl Reinprechtsdorf ist grüner geworden?

| Datum | ja | nein |
|---------------|------|------|
| Mai 01 – in % | 30,8 | 70,2 |
| Okt 01 – in % | 26,6 | 73,4 |

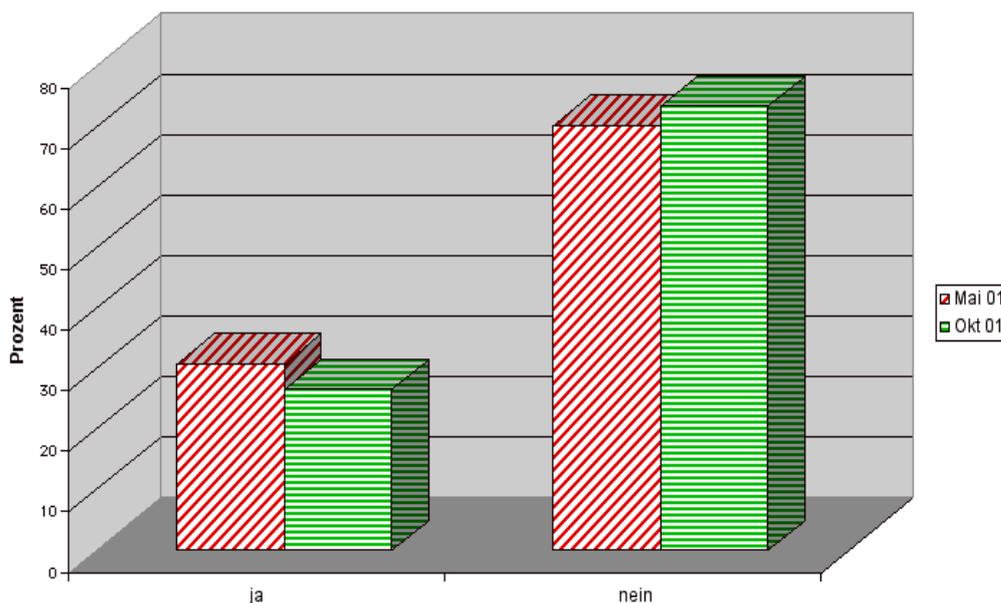


Die geringen Unterschiede bei der Grünraumfrage sind überraschend. Es waren eigentlich signifikante Unterschiede bei den beiden Befragungen, begründet durch die Jahreszeit (Frühling – Herbst), zu erwarten.

Eine mögliche Antwort auf diese Frage gibt die vergleichende Auswertung der beiden Oktober-Befragungstage.

Am Tag des Kürbisfestes, zugleich Markttag am Siebenbrunnenplatz, wird die Frage signifikant positiver beantwortet als am darauf folgenden Tag ohne spezielle Aktivität am Platz. Demnach wird der öffentliche Raum als grüner empfunden, wenn positive Assoziationen durch Aktivitäten wie Fest oder Markt möglich werden. Vielleicht ist ein sprachliches Synonym etwa eine Gleichsetzung von Grün mit dem Terminus sympathisch.

Ist Reinprechtsdorf grüner geworden?



Unterstrichen wird diese Annahme durch einen Vergleich der „Frühlingsbefragung“ im Mai mit der Befragung am „grauen Oktobertag“

mit dem Kürbisfest am Platz. Dabei erhält die Grünraumfrage eine positive Antwort im Oktober.



6. Arbeit mit Indikatoren

Nach zwei Befragungsrunden kann eine Zwischenbilanz gezogen werden.

Die Arbeit mit den von den Betroffenen ermittelten Indikatoren und den daraus von der Indikatorgruppe entwickelten Fragestellungen erwies sich als effizient und problemlos.

Aus den Rückmeldungen ist zu schließen, dass die Fragen von den Zielgruppen leicht verstanden wurden, da es kaum Missinterpretationen und

Die Arbeit mit den Indikatoren war effizient und Problemlos Nachfragen gab.

Die Indikatoren selbst decken wesentliche Bereiche einer regionalen nachhaltigen Entwicklung ab (Verkehr, Grünraum, Sozialstrukturen und Wirtschaft) und sind im Sinne des Projektes ein gut verwendbares Abbild der Nachhaltigkeitssituation.

Diese Rückmeldung kam auch von den politisch Verantwortlichen des Bezirkes.

Bei der Interpretation der Ergebnisse zu diesem Zeitpunkt muss man die jahreszeitlichen Veränderungen in Betracht ziehen. Gerade bei der Frage nach dem Grünraum, aber auch bei jener, die die Kommunikation im öffentlichen Raum betrifft, ist alleine durch die Wettersituation, den Laubabfall der Bäume im Herbst etc. davon auszugehen, dass zwischen der Frühjahrs- und Herbstbefragung beträchtliche Unterschiede bestehen.

Umso überraschender war es, dass die Ergebnisse der zweiten Fragerunde die Trends aus dem Mai bestätigten. Eine wirklich vergleichbar Evaluierung wird die vierte Fragerunde im Mai 2002 ermöglichen.

Als positiv hat sich die für alle transparente Erarbeitung der Indikator-Themen erwiesen. Während des gesamten Projektverlaufes wurden bisher weder die Themen noch die von der Arbeitsgruppe ermittelten Indikatorfragen substantiell kritisiert.

Die Transparenz der Methode in allen Schritten war ein wesentlicher Erfolgsfaktor

Einige Male tauchten im Zuge des Projektes von unterschiedlicher Seite Fragen zur Beteiligung auf. Auch hier war die transparente und für alle zugängliche Erarbeitung der Indikator-Themen nützlich. Alle kritische Anmerkungen konnten mit dem Verweis auf die Vorgangsweise entkräftet werden.

Alle Fragen, die sich auf das Teilnahmeverfahren bezogen, konnten ebenfalls mit dem Verweis auf die Transparenz der Vorgangsweise beantwortet werden.



7. Resumée

Ziel des Projektes war es, Nachhaltigkeitsindikatoren durch Beteiligung der Betroffenen zu entwickeln und die Ergebnisse und Erfahrungen mit dieser Vorgangsweise zu dokumentieren und zu bewerten.

Darüber hinaus sollte die „Mantelbevölkerung“ der Reinprechtsdorfer Straße auf die existierenden Nahversorgungsangebote hingewiesen werden.

Das Projekt ist gleichzeitig ein Vorhaben zur Steigerung und/oder Bewusstmachung von Lebensqualität in innerstädtischen Wohn- und Einkaufsgebieten. Lebensqualität und Nachhaltigkeit sind zwei Begriffe, die in vielen Bereichen als deckungsgleich betrachtet werden können. So etwa im Konzept der „Stadt der kurzen Wege“, und der damit verbundenen Vermeidung von motorisiertem Individualverkehr, oder im Bereich innerstädtischer Grünraum, Platz zur Kommunikation etc.

Mit dieser Zielsetzung trägt der Modellversuch auch zur Umsetzung von

Das Projekt unterstützt die Ziele des Strategieplanes zur Stadtentwicklung

Vorhaben des Strategieplanes für Wien 2000 bei. Eine Zentrale Zielsetzung lautet in diesem Plan:

„Die Stadt ist mehr als nur Wirtschaftsstandort, Verkehrsknoten oder Wohnort – sie ist vor allem Lebensraum für Menschen. Deshalb verpflichtet sich Wien zu einem sensiblen Umgang mit dem Naturraum und zur Stärkung der urbanen Qualität.“

Im Speziellen war die Zielausrich-

tung natürlich auf das Projekt „Innerstädtische Zentren und Geschäftsstraßen“ des Strategieplanes ausgerichtet.

Aus jetziger Sicht - in einem internationalen Kontext läuft das Projekt making NEWS noch bis Juni 2002 - sind die Erfahrungen mit der Methode sehr positiv.

Im Rahmen der Partizipation der betroffenen Bevölkerung konnten konfliktfrei jene Eckpunkte definiert werden, die für Lebensqualität im Grätzl stehen. Neben dieser Definition der „Nachhaltigkeitsindikatoren“ stieg durch die Beschäftigung mit dem eigenen Lebensumfeld die Identifikation mit dem Stadtteil. Dies ist aus zahlreichen Rückmeldungen abzuleiten.

Darüber hinaus **Die Identifizierung der Bevölkerung mit dem Stadtteil steigt**

wurde durch die zweimalige Befragung und die begleitende Öffentlichkeitsarbeit in diversen Regionalmedien „Lebensqualität“ ein Thema in Reinprechtsdorf. Damit rückt auch ein Stück der Identität des Stadtteils wieder in den Mittelpunkt des Bewusstseins. Das ist ein Ansatz der auch dem Strategieplan für Wien entspricht.

Ein zentrales Element für die Bezirksidentität ist die Einzelhandelsstruktur in der Kleinregion. Dezentrale Geschäftsstraßen sichern die Nahversorgung und sind neben dem Wirtschaftsfaktor Eckpunkt für die innerstädtische Lebensqualität.

In diesem thematischen Kontext kann ein partizipatives Vorgehen wie im vorliegenden Fall als Feedbackmöglichkeit für Geschäftsleute und PlanerInnen durch die lokale Bevölkerung gesehen werden. Im Rahmen des

Modellprojektes werden jene Bereiche in „Reinprechtsdorf“ erkennbar, die die Bevölkerung als Defizite beschreibt. Damit ist die Basis für die Planung der künftigen Entwicklung gelegt. Die enge Zusammenarbeit mit der Wirtschaft in der Region im Rahmen des Konzeptes hat dabei zentrale Bedeutung.

Die entscheidende Leistung erbringt der Modellversuch aber in der Frage der Aktivierung der Betroffenen. Mit dem Ansatz „ExpertInnen“ - das sind

Bevölkerung bereits vor Planungsbeginn mit einbeziehen

all jene, die im Gebiet wohnen, arbeiten und in die Schule gehen - wird der Mantelbevölkerung ein aktive Rolle bei der Gestaltung der Zukunft ihres Lebensraumes eingeräumt und zwar schon bevor Planung einsetzt.

Das Projekt konnte in trotz seiner begrenzten Laufzeit bereits Impulse setzen. Dazu drei Beispiele:

Teile der Kaufmannschaft nahmen die Ergebnisse aus der ersten Fragerunde zum Anlass ihre Kommunikationslinie neu auszurichten

Impulse aus dem Projekt ziehen Aktivitäten nach sich

und erlebten in der zweiten Befragung eine Bestätigung ihrer Bemühungen.

Das lang diskutierte Projekt „Blumentröge in der Reinprechtsdorfer Straße“ wird im Frühjahr 2002 umgesetzt. Der Anstoß kam aus dem Projekt.

Die schlechte Lichtsituation in der Geschäftsstraße gab lange schon Anlass für Kritik. Nach dem ersten Schritt, Citylight-Säulen in der neu gestalteten Reinprechtsdorfer Straße werden in Folge der Workshops im

Jahr 2002 auch konkrete Schritte zur Erneuerung der Straßenbeleuchtung gesetzt.

Die Erfahrungen mit dem vorliegenden Projekt haben gezeigt, dass dann, wenn Partizipation für alle Beteiligten glaubhaft betrieben wird und wenn das Projektdesign es erlaubt sich gleichberechtigt einzubringen, auch die Aktivierung der Menschen gelingt. Sie sind bereit sich in einer positiven Weise mit der Gestaltung ihres Lebensraumes auseinanderzusetzen und in der Folge auch dafür einzutreten.

Das Modellprojekt zeigt eine Möglichkeit auf, wie unter Beteiligung der Bevölkerung Grundlagen für die Belebung von städtischen Regionen erarbeitet und in der Folge auch umgesetzt werden können. Eine Belebung der Geschäftsstraße

und der Kleinregion sowie eine Identitätsbildung auf Seiten

Der Erfolg des Pilotprojektes kann auf andere Stadtregionen übertragen werden

der Bevölkerung sind die Folge. Der Raum für Mitgestaltung in einer sehr frühen Phase eröffnet den Raum für Visionsbildung, begleitende Kommunikation thematisiert den Projektinhalt auf breiter Ebene und die entwickelten Indikatoren ermöglichen Rückschlüsse auf den jeweiligen Istzustand.

Eine Übertragung der Methode auf andere Stadteile und Themenfelder ist möglich, der Einsatz im Rahmen der Entwicklung und Umsetzung von Einkaufsstraßen-Marketing-Tools vielversprechend.

9. Literatur

Bauer F. 1996, Qualitative Psychologie. Grundlagen, Methoden und Anwendungen eines Forschungsstils. Opladen

Baumgartner, Häfele, Schwarz, Sohm 1998, OE-Prozesse, Haupt-Verlag

Brugger E./Hruschka T. (Hrsg.) 1996, Wien – nachhaltig präsentiert. Markierungen der Stadtentwicklung, Wien. Edition Volkshochschule

Burkart R. 1995, Kommunikationswissenschaften. Grundlagen und Problemfelder, Böhlau

Flick, U. 1995, Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbeck b. Hamburg, Rowohlt

Keupp H. 1992, Identität in der Psychologie. Jenseits der Imitationsidentität. Journal für Psychologie, 1992

Keupp H. 1998, Ermutigung zum aufrechten Gang – trotz und gerade wegen der gesellschaftlichen Krise. Die Chancen einer Zivilgesellschaft für das Subjekt. In: Zeitschrift kritischer Psychologinnen und Psychologen, Störfaktor 43/44

Königswieser R., Christian Lutz (Hrsg.) 1992, Das systemisch evolutionäre Management, ORAC , Wien

Lauber W., Schrefel Ch. 1995 Agenda 21. Nachhaltigkeit – Die Herausforderung. Information zur Umweltpolitik, Wien. Arbeiterkammer

Leuthold M./Schwendter R. (Hrsg.) 1996, Veränderte Zeiten. Umweltberatung in Österreich, Wien. Edition Volkshochschule

Stadtplanung Wien 1998, Migration und nachhaltige Stadtentwicklung. Werkstattberichte Nr. 30

Stadtplanung Wien 2000, Agenda 21 – Wien Alsergrund. Pilotprojekt Werkstattberichte Nr. 37

Stark W. 1996, Empowerment, Neue Handlungskompetenzen in der psychosozialen Praxis, Freiburg/Preisgau, Lambertus).

Vereinte Nationen 1992, Bericht der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung, Agenda 21, Rio Deklaration, Rio de Janeiro 3.-14. Juni 1992

Wimmer (Hrsg.) 1992, Organisationsberatung Gabler Verlag

17&4 Organisationsberatung GmbH 2000, KULT:AG Kulturlandschaftsforschung und Agenda 21. Internationaler Diskurs und regionale Umsetzung der Methode Gemeindeprofilanalyse im Forschungsschwerpunkt Kulturlandschaftsforschung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Endbericht, Wien