



P R E S S E M I T T E I L U N G

Hannover, 26. September 2013

Artikel Neue Presse vom 26.09.13: »So retten PR-Profis die D-Linie« – Problemvertuschung in Broschüren und Homepages

Ein Artikel in der heutigen Neuen Presse vom 26.09.2013 mit der Schlagzeile »So retten PR-Profis die D-Linie« zeigt auf, dass eine hannoversche Werbefirma offenbar schon erste Konzepte zur Vermarktung der umstrittenen D-Linie in der Innenstadt erarbeitet hat. Der neue Name »Projekt Zehn Siebzehn« zeigt weiterhin die Sperrigkeit der bei den Bürgerinnen und Bürgern als auch bei der Wirtschaft gleichermaßen unbeliebten Stadtbahnplanung auf.

Durch weitere Recherchen konnte aufgrund einer Abfrage bei der DENIC ermittelt werden, dass ein Domainname www.projekt-zehn-siebzehn.de durch die hannoversche Agentur für Markenkommunikation Windrich & Sörgel (www.windrich-soergel.de) belegt ist. Durch diese Tatsache und das offenbar vorliegende Konzept dürfte deutlich werden, dass diese Firma aktuell beauftragt ist, die D-Linie mittels Broschüren und einer Homepage zu vermarkten.

Die Initiative Pro D-Tunnel e. V. verurteilt dabei die offensichtlich angedachte sprachliche Verwässerung und Vertuschung der bekannten Probleme entlang der Strecke. Anliegergebühren sollen als Thema nicht erwähnt werden, die auf jeden Fall auch Jahre später anfallen. Die Formulierung zur D-Linie als »langfristig sinnvoll« – was sie ja erwiesen nicht ist – soll vermieden und stattdessen als »eine neue Perspektive« angepriesen werden. Dass selbst die Üstra die D-Linie in ihrem jetzigen Planungszustand als »nicht zukunftsfähig« hervorgehoben hat, dürfte bei der PR-Strategie mit Sicherheit ebenfalls ohne Erwähnung bleiben.

Umfragen belegen nach wie vor einen hohen Ablehnungsgrad in der Bevölkerung. Bei der aktuellen Online-Umfrage des Oberbürgermeister-Kandidaten Matthias Waldruff (www.matthias-waldruff.de/waldruffragt13091601.html) steht die Option

»Stopp des Verfahrens, Offenlegung des Standes und Neustart mit echter Bürgerbeteiligung« bei 94%.

Eine Online-Umfrage der HAZ vor einigen Tagen belegte bei einem gesicherten Abfragestand die Option

»Die oberirdische D-Linie ist eine einzige große Fehlplanung und sollte gestoppt werden« bei 91%.

Auf die Agentur Windrich & Sörgel kommt daher reichlich Überzeugungsarbeit zu. Dass diese nicht zum Nulltarif zu bekommen ist, dürfte ebenso klar sein – diese PR-Arbeit verteuert die D-Linien-Planung unnötig, wird sich Hohn und Ironie aussetzen müssen und zum Scheitern prädestiniert sein.

Die Neue Presse hat in ihrer Schlagzeile daher offenbar einfach nur den Konjunktiv nicht unterbekommen – richtig müsste es heißen: »So versuchen PR-Profis die D-Linie zu retten«.