

Ein Logo für ein Vier-Milliarden-Projekt

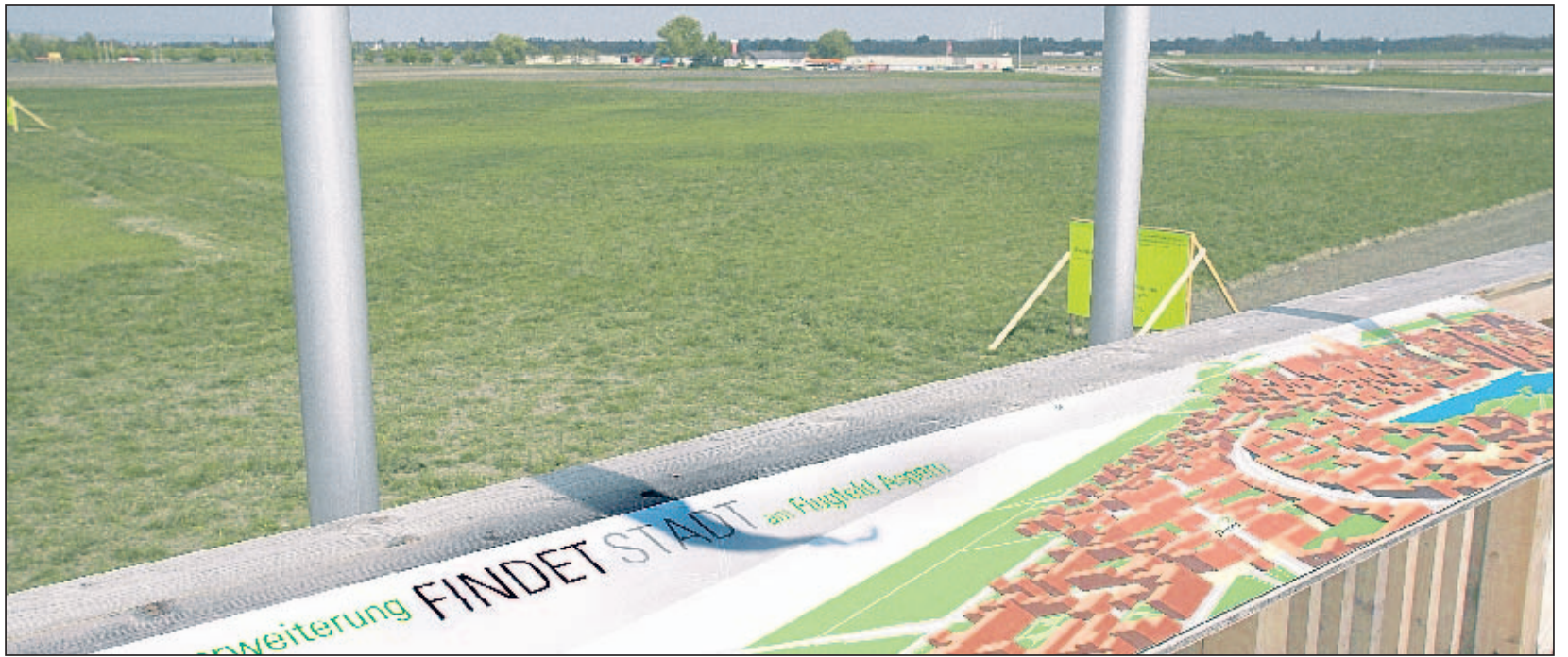
Damit Unternehmen und künftige Bewohner des neuen Wiener Stadtteils Aspern wissen, womit sie es zu tun haben, wurde für das Areal ein Markenname gefunden. Experten äußern Bedenken gegen die geplante „fertige Stadt“.

Wien – Grätzel, Viertel, Gstätten – sie alle bekommen mit der Zeit ihre Namen, mit denen sich die Menschen, die dort leben und arbeiten, identifizieren.

Damit der neue Stadtteil im Norden Wiens auf dem ehemaligen Flugfeld Aspern schon von vornherein einen positiven Anstrich hat, ließ die Wien 3420 AG, eine Firma, die eigens für die Konzeption des neuen Stadtteils gegründet wurde, das Areal „branden“. Sprich: zu einer Marke machen. „Aspern, die Seestadt Wiens“, ließ sich die Kreativagentur Buero 16 einfallen, die Marke wurde am Donnerstagabend präsentiert.

Derzeit ist die Seestadt noch eine grüne Wiese, beziehungsweise ein weißer Fleck auf der Landkarte. In den kommenden 20 bis 25 Jahren sollen auf 240 Hektar Fläche – das ist in etwa so groß wie die Wiener Bezirke Neubau und Josefstadt zusammen – 40.000 Menschen wohnen und arbeiten. Schon kommendes Jahr soll der Bau von Wohnungen beginnen.

Doch wo bekommt der Stadtteil plötzlich einen See her? Der soll 2009 ausgehoben werden. Wenn die ersten Bewohner 2012 dorthin ziehen, soll die 50.000 Quadratmeter große Lacke in einen 90.000



In den kommenden 20 Jahren soll auf dem ehemaligen Flugfeld Aspern ein neuer Stadtteil entstehen. Eine Marke dafür wurde schon kreiert: „Aspern. Die Seestadt Wiens“.

Foto: Semotan

Quadratmeter großen Park eingebettet sein. Dann wird auch die U2 eine Station „Aspern“ haben.

„Bei Projekten dieser Größe macht frühzeitiges Branding durchaus Sinn“, sagt Alexander Rudan, Vorstandsmitglied des Creativ Club Austria. „Es ist wichtig, ein Image zu produzieren, die Leute von den Vorteilen zu überzeugen.“ Josef Lueger, Marketingleiter der Aspern Flugfeld AG, erklärt: „Wir wollen ein emotionales Leitbild schaffen. So fühlen sich Interessenten entweder angesprochen oder wissen von vornherein, dass der Standort nichts für sie ist.“

Damit aus Aspern auch ein guter Wirtschaftsstandort wird, nimmt

die Wien 3420 AG vier Milliarden Euro in die Hand. Mit der Nähe zu zwei Stadtzentren (nur 30 Minuten bis in die Citys von Wien und Bratislava) und der Nähe zu den Flughäfen will Wirtschaftsstadträtin Renate Brauner punkten.

Stadtplaner äußern Bedenken an dem jungen Projekt: „Neubaugelände sind meist Orte, die viel zu fertig sind und an denen die Menschen vor vollendete Tatsachen gestellt werden. Das kann für die Menschen nicht passen“, sagt Erich Raith, Städteplaner an der TU Wien. Dadurch bleibe kein Raum mehr, der „dem Leben überlassen werden kann“. Die Menschen würden dadurch in die Rol-



le reiner Konsumenten gedrängt. Raith: „Da wird dann jeder Freiraum, den sich jemand nimmt, schnell als Vandalismus betrachtet.“ Freilich seien auch die Gesetze und Verordnungen nicht dazu angetan, diese Freiräume zu schaffen. „Die Bauträger haben gute Gründe, so und nicht anders zu

bauen“. Dass man zum Beispiel anstelle von Ö-Norm-geprüften Einheitsspielplätzen keine Gstätten stehen lässt, sei auch eine Haftungsfrage. (beke, fern, mil)

Kommentar Seite 48

DER STANDARD **Webtipp:**
www.aspern-seestadt.at

Wechselwähler, die sich vernachlässigt fühlen

Bürgerinitiativen spielten im Wiener Wahlkampf kaum eine Rolle

Martina Stemmer

Wien – Jeder Bezirk hat seine besorgten Bürger: In Wien ist die Zahl der Bürgerinitiativen in den letzten Jahren massiv angestiegen. Die Plattform „Aktion 21“ vernetzt inzwischen über 30 Gruppen, Obfrau Herta Wessely geht davon aus, dass wienweit gut 100.000 Menschen mit zumindest einer dieser Initiativen sympathisieren.

Kurz vor Wahlen bemühen sich die Mitglieder der Aktion 21 stets um Statements der einzelnen Parteien zum Thema Beteiligung. Bei den Gemeinderatswahlen 2005 reagierten immerhin vier der fünf Parteien, nur die FPÖ ignorierte die Anfrage. Diesmal trudelten gerade

einmal drei Antworten ein – von den Grünen, der KPÖ und RettÖ. Und das bei insgesamt zwölf wahlwerbenden Parteien in Wien (siehe Artikel rechts). „Wir haben dann nicht mehr nachgehakt“, sagt Wessely, „keine Antwort ist schließlich auch eine Antwort.“

Die Mitglieder der Aktion 21 setzen sich hauptsächlich gegen geplante Bauprojekte zur Wehr – vom Hochhaus in Breitensee über eine Shoppingmall in Rothneusiedl bis zum Teilabriss der „Stadt des Kindes“ in Penzing. Obwohl die einzelnen Gruppen in ihren Grätzeln teils erstaunliche Mobilisierungseffekte erzielen, bemüht sich die Parteien im Wiener Wahlkampf kaum um sie. Dabei ist ein Gutteil

dieser Bürger wohl zu den Wechselwählern zu zählen. „Ich bin noch nicht sicher, wen ich wählen werde“, sagt Wessely, „und fast allen, mit denen ich spreche, geht es ähnlich.“

Laut OGM-Chef Wolfgang Bachmayer lag die Zahl der Unentschlossenen wenige Tage vor der Wahl bei 750.000, davon hätten aber 500.000 zumindest schon eine Orientierung. Warum versucht keine Partei, sich mit den besorgten Bürgern der Stadt, die im eigenen Umfeld als Multiplikatoren fungieren könnten, gutzustellen? „Der kurze Wahlkampf war kein *ground war*, sondern ein *air war*“, sagt Politologe Thomas Hofer. „Für zielgruppenspezifische Botschaften war kaum Zeit, die Themen konnten nicht auf einzelne Gruppen heruntergebrochen werden.“

In Einzelfällen gelang dies aber dann doch: Die Aktivisten, die gegen eine neue Konzerthalle im Augarten mobil machen, bekamen auf ihre Anfragen an die Parteien von fast allen – mit Ausnahme der FPÖ – eine Antwort. Das Resultat: Für Gegner des Projekts kommen eigentlich nur die Grünen, die KPÖ oder das BZÖ infrage. Wer mit der „Pankahytn“ in Rudolfsheim-Fünfhaus Probleme hat, müsste hingegen für die FPÖ stimmen. Während die anderen Parteien die ständigen Wackel zwischen Anrainern und Bewohnern des von der Stadt Wien finanzierten Projekts für obdachlose Punks größtenteils ignorierten, ließen die Blauen alle paar Tage Flugzetteln verteilen.

„Insgesamt kamen lokal virulente Themen im Wahlkampf aber kaum vor“, sagt Hofer. „Am ehesten kümmerten sich noch die Grünen mit der Tierrechtlergeschichte um die NGO-Klientel.“



Wahlkampfzone

Die Hoffnungen der Kleinen

In Wien stellen sich insgesamt zwölf Parteien der Wahl

Marijana Miljković

Wien – Vor dem Eingang zur Ottakringer Brauerei verteilen „Die Christen“ Wahlbroschüren samt Erlagscheinen. Nicht weiter verwunderlich, findet doch in der Brauerei eine Wahlveranstaltung statt. Das Problem an jenem Dienstagabend: Nicht die Christen, sondern die Wiener VP befeuert ihre Nationalratskandidatin. Die Christen ereilte das Schicksal so vieler kleiner Parteien: Sie mussten draußen bleiben und auf Mitnahme-Effekte hoffen.

Kleinparteien haben es schwer, trotzdem treten bei den Nationalratswahlen am kommenden Sonntag gleich acht an und buhlen um die Gunst der Wähler.

Gemeinsam haben sie: Es wählt sie kaum jemand oder – noch schlimmer – es kennt sie kaum jemand. Auch das BZÖ, das zwar im Nationalrat, aber nicht im Wiener Gemeinderat vertreten ist, steht in der Bundeshauptstadt in der zweiten Reihe – gemeinsam mit dem Liberalen Forum, der KPÖ, RettÖ (Rettet Österreich), Fritz Dinkhauser, den Christen, der Tierrechtspartei und

den Linken. Im Visier haben die Kleinen zum einen die Nichtwähler und Unentschlossene. „Die Kleinparteien bringen Schwung in den Wahlkampf“, sagt Eva Zeglovits vom Meinungsforschungsinstitut Sora. Zum anderen wollen sie bei den größeren mitnaschen.

Das LIF hat laut Zeglovits die besten Chancen. Sowohl den Grünen als auch der ÖVP könnten die Liberalen Stimmen wegnehmen. „RettÖ könnten EU-Skeptiker wählen, die beim letzten Mal Hans-Peter Martin gewählt haben“, sagt die Expertin. Insgesamt könnten die Kleinparteien, laut Schätzungen, in Wien rund drei Prozent erreichen. Sie könnten die Größeren aber nur dann empfindlich stören, „wenn es vorne knapp wird“, sagt Zeglovits: „Sie sind das Zünglein an der Waage.“

Große Hoffnungen dürften sich die Kleinen aber nicht machen, sagt Zeglovits. Denn „bei Nationalratswahlen überlegen die Wähler mehr als bei Gemeinderats- und Europawahlen“.

Zumindest kann den Kleinparteien ein Überraschungseffekt gelingen: Vielen Wählern wird wohl erst in der Wahlzelle bewusst werden, welche Vielfalt ihnen geboten wird.

STADTTEIL

Herrenschick am Lugeck



Neues G'wand in schickem Shop: Bach (links) und die Sandbergs im „Sandberg“.

Foto: Rottenberg

Wien – Dass Fryderyka Sandberg am Lugeck schon immer Mode verkaufte, dürfte sogar jene Menschen überraschen, die damals wie heute in ihrem Geschäftslokal einkaufte: Der Herrenausstatter Linnerth war vor seiner Übersiedlung ins Nachbargeschäft nämlich lange bei Sandberg daheim. Aber statt über eine Business-Trennung spricht Frau Sandberg lieber

von der Zukunft: Statt konservativem Männergewand verkauft nun ihr Sohn Marcel hier moderne Herrenschick – und modernisierte das Lokal: Das Innendesign kommt von „Albertoni“ (Albert Bach und Toni Ulbel) – und die haben schon bei Chegini, Pitti, Furla und Kasha bewiesen, dass sie wissen, wie hippe Innenstadt-Modekäufer Ware sehen wollen. (rott)

Frauen leisten zwei Drittel der gesellschaftlich notwendigen Arbeit – von gleichen Rechten können viele nur träumen.

Hartnäckig für Frauenrechte.

Mit Sicherheit.

www.kpoe.at

KPÖ