

Pro Stuttgart 21

Verband Region wirbt mit Infomaterial*Von Alexander Ikrat, aktualisiert am 14.11.2011 um 14:53*

Foto: dpa

Stuttgart - Bis zu einer Million Euro darf der Verband Region Stuttgart vor der Volksabstimmung im Sinne des Milliardenprojekts Stuttgart 21 ausgeben. Kernstück ist eine 16-seitige Broschüre, die in Kürze an alle Haushalte der Region geschickt wird.

"Es wird sich um eine hochwertige Infobroschüre handeln, die rechtzeitig vor der Volksabstimmung an alle Haushalte geht", sagt die Sprecherin des Verbands, Dorothee Lang, und macht ein Geheimnis um den Titel des Druckwerks, den Termin der ersten Auslieferung oder genaue Kosten. Man bewege sich aber im Budget von bis zu einer Million Euro, das der Verkehrsausschuss der Regionalversammlung dem Verband in einer Sitzung Anfang Oktober bewilligt hat.

CDU, Freie Wähler und FDP hatten Ende September beantragt, das Thema kurzfristig auf die Tagesordnung zu nehmen. Die Region ist mit 100 Millionen Euro als Juniorpartner bei der Finanzierung von Stuttgart21 dabei. Seit der ersten Zusage aus dem Jahr 2001, als es noch um 66 Millionen Euro gegangen war, stellte sich die große Mehrheit der Regionalversammlung immer wieder hinter den Tiefbahnhof und die Neubaustrecke

Wendlingen-Ulm. Das gilt auch für die SPD. Zuletzt bekräftigte die Runde ihren Kurs, als es darum ging, die Variante des sogenannten Kombi-Bahnhofs abzulehnen. Wie üblich stimmten Grüne und Linke gegen die große Mehrheit.

CDU, Freie Wähler, FDP und SPD waren nun auch dafür, bis zu einer Million Euro vom Sparbuch zu nehmen, um für das Projekt zu werben. Anders als bei der Landesregierung, die in ihrer Broschüre Befürworter (SPD) und Gegner (Grüne) zu Wort kommen lässt, ist der Kurs der Region eindeutig. "Wir kommunizieren die Beschlusslage der Regionalversammlung und machen eine Infokampagne für die Vorteile, die sich aus Stuttgart 21 und der Neubaustrecke ergeben", erklärt Lang. Nach Rücksprache beim Regierungspräsidium darf die Region als Projektpartner das auch. Nur sachlich sollte es bleiben. Lang: "Dazu gehört, dass wir keine Empfehlung für das Abstimmungsverhalten geben." Die Grünen zweifeln die Sachlichkeit ebenso wie die Linken an. Sie haben sich wiederholt beim Regierungspräsidium beschwert - die Kampagne der Region kann dies jedoch kaum noch stoppen.

Da es den Regionalräten wichtig war, dass die Öffentlichkeitsarbeit was hermacht, wird der Löwenanteil des Budgets für die Infobroschüre fällig werden, die jeden Haushalt im Kuvert erreichen soll. Gestaltet wird sie von der Stuttgarter Werbeagentur "Die Crew", die seit 2010 für die Projektpartner von Stuttgart 21 arbeitet. Alle Werbemaßnahmen der Region laufen über das Kommunikationsbüro Bahnprojekt Stuttgart-Ulm. Dazu gehören auch Plakate, die seit einer guten Woche in den 147 S-Bahn-Zügen hängen, sowie Anzeigen auf den Homepages der Stuttgarter Tageszeitungen. Außerdem wird der Verband Mitarbeiter für das Kommunikationsbüro abstellen, die Fragen der Bürger zu den Inhalten der Infobroschüre beantworten sollen.

Wie die DIN-A5-Broschüre genau aussehen wird, wissen bis jetzt nicht einmal die Regionalpolitiker selbst. Wegen des "sehr ehrgeizigen Zeitplans" (Lang) bis zur Volksabstimmung am 27. November werden auch sie das Ergebnis erstmals im eigenen Briefkasten erblicken. "Eine Schlussredaktion braucht es auch nicht", heißt es aus Reihen langjähriger Regionalräte, "die Argumente sind ja längst alle bekannt."