



## Abschlussbericht





|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1. Summary .....                                          | 3  |
| 2. Konzeption und Zielsetzung .....                       | 5  |
| 2.1. Die Grundidee des Projektes .....                    | 5  |
| 2.2. Die Ziele des Neptun Wasserpreises .....             | 5  |
| 2.3. PartnerInnen und Beteiligte .....                    | 6  |
| 3. Die Umsetzung .....                                    | 7  |
| 3.1. Konzepterstellung .....                              | 7  |
| 3.2. Einreichungen & Kategorien .....                     | 8  |
| 3.3. Juryauswahl und Mitglieder .....                     | 15 |
| 3.4. Werbemittel .....                                    | 16 |
| 3.5. Medienarbeit .....                                   | 20 |
| 3.6. Kommunikation zwischen den ProjektpartnerInnen ..... | 21 |
| 4. Preisverleihung – Der Event .....                      | 21 |
| 4.1. Einladung .....                                      | 25 |
| 4.2. Urkunden und Siegetrophäen .....                     | 26 |
| 5. Erfolgsevaluierung .....                               | 27 |
| 5.1. Medienecho .....                                     | 27 |
| 5.2. Länderbeteiligung .....                              | 28 |
| 5.3. Einreichungen .....                                  | 29 |
| 6. Ausblick Neptun Wasserpreis .....                      | 31 |
| 7. Anhang: Pressespiegel & Medianauswertung .....         | 32 |



## 1. Summary

Am 21. März 2007 wurde der Neptun Wasserpreis zum fünften Mal vergeben. 2.230 Einreichungen sind eingelangt und bewertet worden, doppelt so viele wie im Jahr 2005. In fünf verschiedenen Kategorien wurden je 3.000 Euro an die PreisträgerInnen vergeben. Der Gesamtsieger erhielt ein Preisgeld von 5.000 Euro. Insgesamt konnten Preise im Wert von 41.000 Euro gewonnen werden.

Die Kategorien waren WasserKREATIV, WasserSCHUTZ und die Publikums-kategorie, die unter dem Motto WasserEMOTION stand und in Zusammenarbeit mit den Landesregierungen umgesetzt wurde. Die Fachkategorien WasserWELT und WasserKOMMUNIKATION wurden zum ersten Mal ausgeschrieben. Gesamtsieger des Neptun Wasserpreis 2007 war Familie Suchy, die durch ihr persönliches Engagement die Errichtung einer Trinkwasserleitung in Peru ermöglichte.

In der Kategorie WasserWELT (technologische Lösungen zur Förderung sorgsamer globaler Wassernutzung) gewann das Team von bios 4 mit dem System „Hydrip“ zur Bewässerung arider Gebiete durch Einsparung von Wasser und gleichzeitiger Minimierung der Bodenversalzung das Preisgeld von 3.000 Euro. Die Hauptschule Groß Gerungs wurde mit dem umfassenden Schulprojekt „Wir setzen die Schule unter Wasser“ in der Kategorie WasserKOMMUNIKATION (Motivation der Öffentlichkeit zum sorgsamen und aktiven Umgang mit Wasser) ausgezeichnet. Die Diplomarbeit „Optimierung der Ab- und Aufstauvorgänge bei Stauraumspülungen an der Oberen Mur“ von Clemens Dorfmann wurde in der Kategorie WasserSCHUTZ (ökologisch, nachhaltiger Umgang mit Wasser und Hochwasserschutz) prämiert. In der Kategorie WasserKREATIV (zeitgenössische Kunst zum Thema Wasser) wurde Ruth Mateus-Berr für ihr Projekt „4 layers of sari“, eine Hommage an die Wissenschaft, ausgezeichnet. Bundessiegerin in der Publikums-kategorie WasserEMOTION war Andrea Mahlknecht aus der Steiermark. Das Siegerfoto in Schwarz Weiß zeigt einen Mann im Trenchcoat, der mit Gummistiefel durch eine vom Hochwasser überflutete Strasse geht. Die Qualität der Einreichungen in allen Kategorien war im Vergleich zu den vergangenen Jahren sehr hoch.

Die Preisverleihung fand am 21. März in der Hofstallung des Wiener Museumsquartiers statt. Insgesamt waren mehr als 300 Personen anwesend. Der Abend wurde von allen interessant und unterhaltsam empfunden. Insgesamt wurden 700 Siegerfolder an die Gäste verteilt.



ORF Wien Heute war mit einem Kamerateam anwesend, hat die Wiener Sieger – drei junge Wiener – im Vorfeld interviewt und am Tag darauf, 22. März, einen Bericht zum Neptun Wasserpreis gesendet.

Insgesamt konnten im Projektverlauf 246 Medienberichte erzielt werden. Das sind um 10% mehr als im Jahr 2005. Der Neptun Wasserpreis wurde in allen Berichten, die Website [www.wasserpreis.info](http://www.wasserpreis.info) in 60% der Berichte erwähnt. Davon erschien der größte Teil in elektronischen Medien (37,40%) und regionalen Medien (36,18%). Die Präsenz beträgt in Tageszeitungen 13,41% und in Fachmedien 10,16%. Zählt man Tageszeitungen und regionale Medien als reine Publikumsmedien zusammen, beläuft sich der Anteil auf 49,59%.

Werbemittel wie Freecards, Plakate und Siegerfolder waren eine ergänzende Information für die breite Öffentlichkeit, um vorab zur Teilnahme aufzurufen und sehr kompakt über den Neptun Wasserpreis zu informieren. Die Gesamtkommunikation wurde durch die stärkere Einbindung der Länder (Länderseiten im Siegerfolder, Trophäen für Landessieger, etc.) verbessert.

Getragen wurde die Initiative wie auch in den vergangenen Jahren vom Lebensministerium, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), der Österreichischen Vereinigung für das Gas- und Wasserfach (ÖVGW) und dem Österreichischen Wasser- und Abfallwirtschaftsverband (ÖWAV). Unterstützt wurde der Preis von der Kommunalkredit Public Consulting, dem Verbund, Coca-Cola Beverages Austria, der Stadt Wien und den Wiener Wasserwerken sowie den Landesregierungen Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark und Tirol.

Im Jahr 2007 war die Länder- und Sponsorenbeteiligung seit Bestehen des Neptun Wasserpreises am höchsten.



## 2. Konzeption und Zielsetzung

### 2.1. *Die Grundidee des Projektes*

Die TrägerInnen des Neptun Wasserpreises verfolgen schon seit vielen Jahren das Ziel, Menschen auf unser kostbares Gut Wasser aufmerksam zu machen und zu einem sorgsamem Umgang damit anzuregen.

Der Neptun Wasserpreis wurde ins Leben gerufen, um Bewusstsein für das Element Wasser und seine Bedeutung für den Menschen, die Umwelt und die Wirtschaft zu schaffen. Wasser als Grundvoraussetzung für Leben und als Symbol der Reinigung und der Reinheit wird immer kostbarer. Um die Wasserressourcen zu erhalten, ist ein sorgsamer Umgang notwendig. Wasser als Bestandteil des Alltags in Kunst und Kultur, Wirtschaft und Innovation, Technologie und Umwelt ist ein Thema, das uns alle betrifft. Mit dem Neptun Wasserpreis will man wissenschaftliche Errungenschaften ebenso wie kreative und künstlerische Projekte vor den Vorhang bitten.

Durch die verschiedenen Kategorien werden alle Zielgruppen angesprochen und ein Anreiz zur Teilnahme geschaffen. Dadurch wird große Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erreicht.

### 2.2. *Die Ziele des Neptun Wasserpreises*

- Die Wertschätzung und das Bewusstsein für Wasser sollte in der Öffentlichkeit gestärkt werden. Der nachhaltige Umgang mit der kostbaren Ressource sollte gefördert werden.
- Wirtschaftliche, technologische und künstlerische Innovation rund ums Wasser sollte gestärkt und ausgebaut werden. Durch ein Preisgeld und attraktive Einreichmodalitäten sollten viele Unternehmen und Privatpersonen zur Teilnahme eingeladen werden.
- Die InitiatorInnen, PartnerInnen und PreisträgerInnen sollten medial präsentiert sein und ein Netzwerk für Wasser-AkteurInnen geschaffen werden.
- Durch verschiedene Kategorien wollte man die breite Öffentlichkeit erreichen und das Thema Wasser allen ÖsterreicherInnen näher bringen.



## **2.3. PartnerInnen und Beteiligte**

### **2.3.1. Projektkoordination**

Agentur tatwort. Gesellschaft für Kommunikation und Projektmanagement

#### Ansprechperson und Kontakt:

Andrea Braunsdorfer (MAS)  
Neulerchenfelder Straße 14/9  
1160 Wien

### **2.3.2. ProjektpartnerInnen**

- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Ansprechpartnerin: Geschäftsfeld Wasser, Mag. Susanne Brandstetter)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Ansprechpartner: DI Milan Kosicek)
- ÖVGW – Österreichische Vereinigung für Gas und Wasser (Ansprechpartnerin: Dr. Ute Boccioli)
- ÖWAV – Österreichischer Wasser- und Abfallwirtschaftsverband (Ansprechpartner: Mag. Fritz Randl)
- Coca Cola Beverages Austria (Ansprechpartnerin: Monika Polster)
- Kommunalkredit Public Consulting (Ansprechpartner: Marcus Mayer)
- Landesregierung Burgenland (Ansprechpartner: DI Dr. Christian Maier)
- Landesregierung Niederösterreich (Ansprechpartnerin: Karin Klug)
- Landesregierung Oberösterreich (Ansprechpartner: Thomas Stadlbauer)
- Landesregierung Salzburg (Ansprechpartnerin: Mag. Ursula Riegler)
- Landesregierung Steiermark (Ansprechpartnerin: Mag. Dr. Margret Zorn)
- Landesregierung Tirol (Ansprechpartner: Dr. Stefan Wildt)
- Landesregierung Wien (Ansprechpartner: Mag. Karl Wögerer)
- Verbund (Ansprechpartner: Florian Seidl)
- Wiener Wasserwerke (Ansprechpartnerin: Ing. Astrid Rompolt)



## 3. Die Umsetzung

### 3.1. *Konzepterstellung*

Der Preis fungiert in der Fachszene als Vernetzungsinstrument, will aber auch ganz massiv in breiten Bevölkerungsschichten verankert sein.

Der Preis wird alle 2 Jahre (in ungeraden Jahren) rund um den Weltwassertag (22. März) auf Ministerebene und von den Landesregierungen vergeben und wird ein Jahr vor der Preisverleihung österreichweit öffentlich ausgeschrieben.

Der Neptun verdeutlicht durch unterschiedliche Kategorien die vielseitige Relevanz von Wasser (Ökologie, Kunst, Technik, Wirtschaft). Die Dotierung liegt je nach Kategorie zwischen 3.000 und 5.000 Euro.

Der Preis wird von Jahr zu Jahr weiterentwickelt. Neue Kategorien sorgen für neue Akzente und gehen auf aktuelle Themen ein.

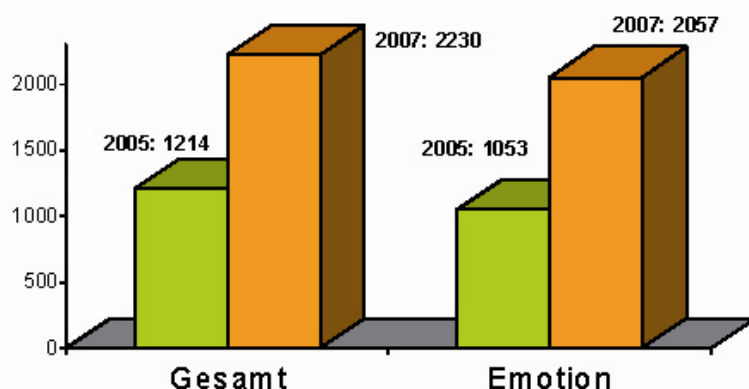
2005 wurde erstmals ein Hauptpreis vergeben. Das nachhaltigste (innovativ, wirtschaftlich, ökologisch, kulturell sinnvollste) Wasserprojekt erhält den Neptun Wasserpreis mit einer Trophäe und 5.000 Euro Preisgeld. Der Hauptpreis hat sich bewährt und soll auch in den kommenden Jahren vergeben werden. So auch 2007. Um die Entwicklung des Neptun Wasserpreis voran zu treiben wurden neue Kategorien entwickelt: WasserWELT und WasserKOMMUNIKATION wurden zum ersten Mal ausgeschrieben. Bewährte Kategorien wie WasserSCHUTZ und WasserKREATIV wurden beibehalten. Die Publikums-kategorie, die gemeinsam mit den Ländern umgesetzt wurde, stand unter dem Motto WasserEMOTION. Die Beziehung zwischen Mensch und Wasser stand im Vordergrund und sollte die emotionale Auseinandersetzung mit Wasser fördern.

Neben der breiten Öffentlichkeitsarbeit wurde 2007 wieder ein Schwerpunkt auf Direct Marketing gesetzt. Unternehmen, Universitäten, NPO und andere Institutionen wurden direkt angesprochen. Auch 2007 wurde eine Hotline zum Neptun Wasserpreis eingerichtet. Telefonisch erhielten EinreicherInnen und InteressentInnen Auskunft zum Preis und den Ausschreibungskriterien.

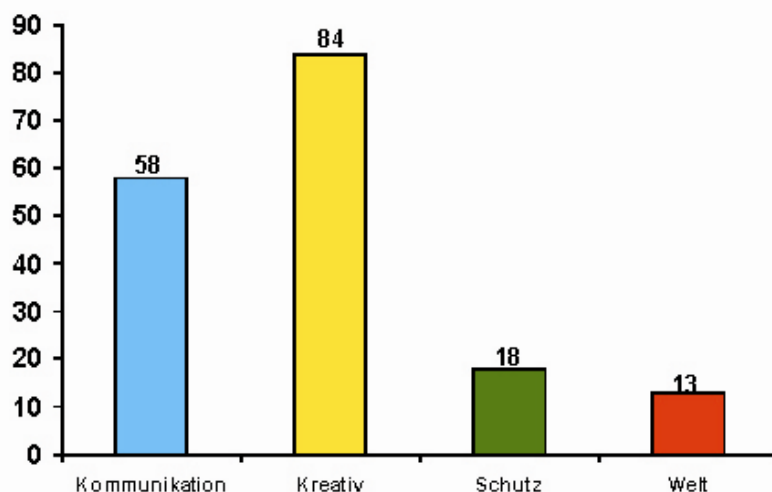
### 3.2. *Einreichungen & Kategorien*

Insgesamt sind 2.230 Einreichungen eingelangt. 2.057 in der Kategorie EMOTION, 84 in der Kategorie KREATIV, 18 in der Kategorie SCHUTZ, 13 in der Kategorie WELT und 58 in der Kategorie KOMMUNIKATION. Die Summe der Einreichungen hat sich im Vergleich zum Jahr 2005 verdoppelt, besonders in der Publikums-kategorie EMOTION erkennt man eine deutliche Steigerung.

#### Vergleich der Anzahl der Einreichungen gegenüber 2005



#### Anzahl der Einreichungen in den Fachkategorien





### 3.2.1. WasserKOMMUNIKATION

Der Schutz der heimischen Gewässer kann nur mit Einbindung und Beteiligung der Öffentlichkeit erfolgreich sein. Um dies europaweit zu fördern, sieht die EU-Wasserrahmenrichtlinie eine verstärkte proaktive Informationspolitik vor. In der Kategorie **WasserKOMMUNIKATION**, die 2007 zum ersten Mal ausgeschrieben wurde, standen vor allem die Information und Motivation der Öffentlichkeit zum sorgsam und aktiven Umgang mit Wasser im Vordergrund. Eingereicht werden konnten unter anderem Projektarbeiten in Schulen und anderen Bildungseinrichtungen, Events, Kampagnen und Initiativen, die auf das Thema Wasser aufmerksam machen und die Bevölkerung motivieren, sich aktiv mit dem Thema Wasser auseinanderzusetzen und zur Wertschätzung der Lebensressource Wasser beitragen.

Nominiert wurden die Wiener Wasserschule, wo Kinder einen ganzen Schultag lang alle Informationen über die globale Wasserverteilung und vieles mehr erhalten, PlanSinn mit der interaktiven Minikläranlage, die im Rahmen der EbS Roadshow 2005 zum Einsatz kam, das Musical „Wasser nicht verschenken - Die Müllhexe Rosalie und das Element Wasser“ und ein Schulprojekt „Lebende Gewässer, Fließgewässer – Tiere zeigen Dir die Gewässergüte“ des Kärntner Instituts für Seenforschung.

Prämiert wurde das Projekt der Hauptschule Groß Gerungs mit dem Titel „Wir setzen die Schule unter Wasser“. Über die Dauer eines Monats hat man in einem umfassenden und fächerübergreifenden Ansatz Wasser zum Thema gemacht. Dabei hat die gesamte Schule verschiedenste Projekte in den Bereichen Kreativität, Sport, Technik und Bewusstseinsbildung umgesetzt. Ob es sich um Unterwasserpoesie im Hallenbad, Installationen zum Hochwasserschutz, physikalische Versuche oder Mundartgedichte handelte, die Jugendlichen zwischen 10 und 14 Jahren scheuten keine Mühe, das Motto in die Tat umzusetzen.

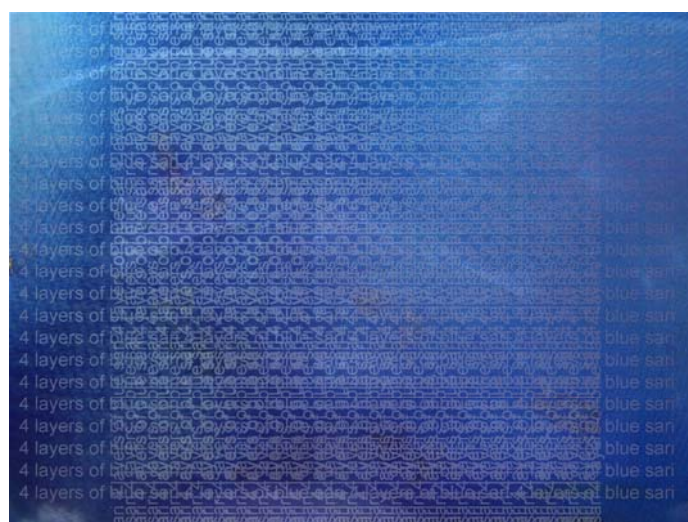


### 3.2.2. WasserKREATIV

In der Kategorie **WasserKREATIV** wurden zeitgenössische KünstlerInnen sowie Privatpersonen mit professionellem künstlerischem Anspruch zur Teilnahme eingeladen. Eingereicht wurden Fotografien, Gemälde, Videos, architektonische Beiträge, Gedichte, Kurzgeschichten, Installationen und Happenings rund ums Wasser aus allen Kunst- und Kulturrichtungen. Im Rahmen der Initiative „Neptun Wasserpreis“ sollte die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Thema Wasser erneut gefördert werden.

Insgesamt sind 84 Einreichungen eingelangt, die von der Fachjury bewertet wurden. Nominert wurden Agnes Rossa mit der Malerei-Serie in Acryl „Unter der Oberfläche“, DI Heide Mayer-Heimböck mit dem Projekt In(n)tegration, die Kurzerzählung „Blaue Stunde“ von Gabriele Vasak, die interaktive Kunstaktion wwwasser der Künstlergruppe Freigehege und das Projekt Wasser Künstlerstadt Gmünd.

Gewonnen hat Ruth Mateus-Berr mit ihrem Projekt „4 layers of sari“, eine Hommage an die Wissenschaft, die durch einfache Mittel hunderttausende Menschenleben rettet: 4 Schichten eines alten Saris filtern bis zu 99% des Cholera transportierenden Planktons aus. Laut einem Forschungsbericht von 2003 kann durch dieses einfache Verfahren der Ausbruch von Cholerafällen weitgehend verhindert werden. Diese Erkenntnis wird in der künstlerischen Arbeit sinnlich visualisiert. In den Arbeiten sind 4 Schichten eines Sari-Gewebes überblendet. Auch die Schriftzeilen (Englisch, Hindi) sind ein Gewebe aus 4 Schichten. Der Schnittpunkt Wissenschaft und Kunst ist Fokus, die Kunst ist Vermittlerin. Die Jury hat sich daher für dieses Projekt ausgesprochen.



### 3.2.3. WasserSCHUTZ

Zentrales Anliegen der Kategorie **WasserSCHUTZ** waren der ökologisch nachhaltige Umgang mit der wertvollen Ressource Wasser in Österreich und deren Schutz. 18 Projekte, Arbeiten und Initiativen zum Schutz, zur Reinhaltung und zur Wiederherstellung von natürlichen Lebensräumen im und am Wasser, aber auch Technologien, Verfahren und Projekte, die zur Reduktion, Beseitigung oder Verhinderung der Gewässerverschmutzung führen, wurden von Unternehmen, Privatpersonen und Gemeinden eingereicht. Nominiert wurden die Initiative von Alliance for Nature mit dem Naturschutzprojekt „Grüner See“, das Projekt Innovative Messtechnik in der Wasserwirtschaft der Forschungsgemeinschaft IMW, die Dissertation „Modular Conceptual Modelling in Urban Drainage – Development and Application of City Drain“ von DI Stefan Achleitner sowie das Gravitationswirbelkraftwerk von DI Zotlöterer, das auch in der Kategorie WasserWELT nominiert wurde. Ein Anerkennungspreis wurde an eine private Arbeitsgemeinschaft der Gemeinde Laakirchen vergeben, die seit Jahrzehnten darum bemüht ist das Gmöser Moor zu erhalten und zu verbessern. Gewonnen hat Clemens Dorfmann, der mit seiner Diplomarbeit „Optimierung der Ab- und Aufstauvorgänge bei Stauraumspülungen an der Oberen Mur“ eine praktische Anleitung darstellt, wie dies bestmöglich in der Wasserkraft umsetzbar ist. Stauraumspülungen von Flusskraftwerken führen zu starken Abflussänderungen. Ein Spülmanagement ist nötig, um übermäßige Schwall- und Sunkerscheinungen zu vermeiden. Die Diplomarbeit untersucht einen Flussabschnitt der Oberen Mur, der durch vier Kraftwerke beeinflusst wird. Mit den inzwischen in die Praxis umgesetzten Ergebnissen kann eine sehr gute Vergleichmäßigung und Reduzierung der Schwall- und Sunkerscheinungen erreicht werden. Das bedeutet für die aquatische Flora und Fauna eine erhebliche Verminderung der Belastung bei Stauraumspülungen. Um Nachwuchsbegabungen gezielt zu unterstützen und Ansätze wie diese über den konkreten Anwendungsbereich hinaus verbreitern zu helfen, hat die Jury die Diplomarbeit einstimmig zum Sieger prämiert.

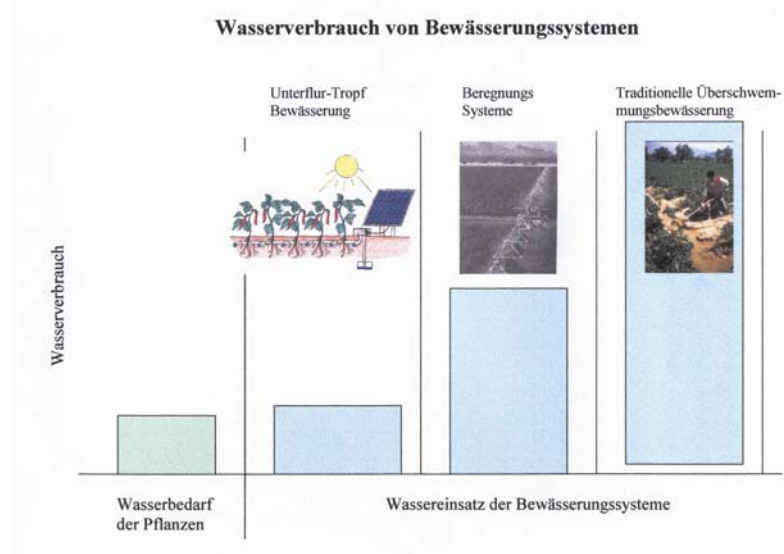


### 3.2.4. WasserWELT

Die Kategorie WasserWELT, die 2007 erstmals ausgeschrieben wurde, behandelte die Suche nach wirtschaftlichen Lösungen für einen weltweiten nachhaltigen Umgang mit Wasser sowie die Suche nach globalen Antworten auf sozialer und ökologischer Ebene. Technologische Lösungen, Anlagen, Erfindungen, Patente sowie die ökologisch verträgliche Wassernutzung (z.B. Kraftwerke) und die Abwasserentsorgung standen im Vordergrund. Ziel war die Hilfe zur Selbsthilfe mit österreichischer Beteiligung.

Nominiert waren DI Zotlöterer's Gravitationswirbelkraftwerk, das Projekt von Wasser-Experte Roland Treitler zur Entwicklung von ressourcenoptimalen Agrarbaustراتيجien auf globaler Ebene und das Projekt der Familie Suchy „Errichtung einer Trinkwasserleitung – Entwicklungshilfe „Q'ero – Japu“ (Peru).

Gewonnen hat das Team von bios 4 mit dem System „Hydrip“ zur Bewässerung arider Gebiete durch Einsparung von Wasser und gleichzeitiger Minimierung der Bodenversalzung. Hydrip ist eine speziell für Trockengebiete entwickelte Bewässerungsmethode. Das System kombiniert erstmals eine den Wasserverbrauch minimierende Unterflurbewässerung mit einem wasserspeichernden Medium auf Tonmineral-Basis. Tonminerale binden Salze, daher beugt Hydrip zugleich einer Versalzung des Oberbodens vor. Derzeit läuft ein Pilotprojekt zur Optimierung des Systems im Süden Portugals. Auf Grund der nachhaltigen Innovation wurde das Projekt von der Jury einstimmig zum Sieger prämiert.





### 3.2.5. WasserEMOTION

Eindrücke, Stimmungen und Gefühle sollten zum Thema Wasser festgehalten werden. Die Beziehung zwischen Mensch und Wasser stand im Vordergrund. Freude, Spaß, aber auch der respektvolle Umgang mit Wasser wurden dargestellt – Wasser kann Leben schenken, birgt aber auch Gefahren, denen sich der Mensch bewusst aussetzt. Fotos, Videos, Zeichnungen, Fotomontagen und Kollagen wurden eingereicht. Alle ÖsterreicherInnen hatten die Möglichkeit in der Publikums-kategorie einzureichen. Aus den 2.057 Einreichungen haben die Bundesländer ihre Landessieger gewählt. Österreichweit nominiert wurden Georg Eckmayr (OÖ), Günter Saverschel aus Wien mit einem Text und Josef Benes (NÖ). Bundessiegerin wurde Andrea Mahlknecht aus der Steiermark. Das Siegerfoto in Schwarz Weiß zeigt einen Mann im Trenchcoat, der mit Gummistiefel durch eine vom Hochwasser überflutete Strasse geht. Die Emotion in seinem Gesichtsausdruck sagt mehr als tausend Worte.



### 3.2.6. Neptun Gesamtpreis

Unter allen Einreichungen wurde das nachhaltigste Projekt rund ums Wasser prämiert. Kriterien waren unter anderem Innovationsgrad und Potential bzw. Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Einfluss auf die Bewusstseinsbildung der Bevölkerung und Beitrag zur schonenden und effizienten Wassernutzung. Die Gesamtjury, die sich aus den Vorsitzenden aller Fachjurs zusammensetzte, prämierte das Projekt der Familie Suchy „Errichtung einer Trinkwasserleitung – Entwicklungshilfe Q’ero – Japu (Peru)“ zum Gesamtsieger 2007. Das Projekt zeichnet sich weniger durch wirtschaftliches Potential, sondern vielmehr durch innovatives soziales Engagement von Privatpersonen aus. Die professionelle Umsetzung zeigt, dass Entwicklungszusammenarbeit auf vielen verschiedenen Ebenen passiert und jeder einzelne dazu beitragen kann und sollte. Die Verantwortung an einen Staat oder eine Organisation abzugeben, ist in der heutigen Zeit zur Gewohnheit geworden. Die Privatinitiative zeigt, dass auch Privatpersonen Verantwortung übernehmen können und damit auch etwas bewirken. Das Projekt übernimmt somit eine Vorbildrolle und schafft Bewusstsein.

Im Bergland der Ostkordillere lebt in Hochtälern zwischen 3.500 und 4.500 Metern in großer Armut der Volksstamm Q’ero. Der tägliche Wasserbedarf wurde durch ein Gerinne, das von Mensch und Tier gleichermaßen zur Ver- und Entsorgung genutzt wurde, gedeckt. Die Gefahr der Verseuchung war groß. Familie Suchy unterstützte deshalb durch ihre Privatinitiative die Dorfgemeinschaft sowohl fachlich als auch organisatorisch bei der Errichtung einer ordnungsgemäßen Trinkwasserversorgung. Eine Wassergenossenschaft wurde gegründet und die Quelle, die aufgeschlossen werden soll, bestimmt. Zur Finanzierung hat sich das gegründete Comité del agua potable um regionale Förderungen für Trinkwasserversorgung bemüht, dies blieb jedoch erfolglos. Peter und Herta Suchy riefen deshalb in ihrer lokalen Umgebung, Vösendorf bei Wien, zu Spenden auf. Letztlich konnten die Baukosten zur Gänze aus Geldern von Privatpersonen sowie durch eine Unterstützung der Gesellschaft für bedrohte Völker finanziert werden.





### **3.3. Juryauswahl und Mitglieder**

Im Dezember 2006 wurden nach umfassender Recherche die einzelnen Jurymitglieder aus unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen angeschrieben und eingeladen, an den Jurysitzungen teilzunehmen. Einige Jurymitglieder wurden von den TrägerInnen empfohlen. Die Reaktionen waren sehr positiv und das Interesse groß. Die Jurysitzungen fanden im Januar und Februar 2007 statt. Jede Jury wählte einen Juryvorsitzenden. Die Vorsitzenden nahmen an der Gesamtjury Mitte Februar 2007 teil. Die Sitzungen fanden jeweils mit 5 TeilnehmerInnen statt. Die Jurymitglieder erhielten vorab die Einreichunterlagen als Kopien. Jedes Mitglied hat sich im Vorfeld auf die Sitzung vorbereitet. Im Durchschnitt benötigte jede Jury drei Stunden, um gemeinsam einen Categoriesieger auszuwählen. Mitglieder der einzelnen Jurys waren:

#### **WasserKOMMUNIKATION**

Dr. Ute Boccioli (ÖVGW); DDr. Dorith Breindl (BMLFUW); Mag. Thomas Schlatte (AQA); Claudia Gartner (Pädagogisches Institut) und Ronald Juza (Umweltberatung) mussten kurzfristig absagen

#### **WasserKREATIV**

Mag. Susanne Brandstetter (BMLFUW); Marcus Mayer (Kommunalkredit); DI Peter Schultes (experimonde); Mag. Florian Seidl (Verbund); Mag. Karin Wolf (Institut für Kulturkonzepte)

#### **WasserSCHUTZ**

DI Manfred Assmann (ÖWAV); DI Robert Fenz (BMLFUW); DI Michaela Hladej (Wiener Wasserwerke); DI Lisa Kernegger (GLBOAL 2000); Dr. Franziska Zibuschka (BOKU)

#### **WasserWELT**

Wolfram Anderle (AWS); DI Gerald Eder (hydrophil); Dr. Milan Kosicek (BMWA); DI Bernhard Sagmeister (Kommunalkredit Public Consulting); DI Monika Schönerklee (ARC Seibersdorf)

#### **WasserEMOTION**

Lukas Beck (Fotograf); Uta Hauft (Kurier); Monika Polster (Coca-Cola); Ulrich R. Schulz (Y&R); Annette Weber (Lebensministerium)

#### **Gesamtjury**

DI Gerald Eder, DI Lisa Kernegger, Monika Polster, DI Wilfried Schimon, Mag. Thomas Schlatte, Mag. Karin Wolf

### 3.4. **Werbemittel**

#### 3.4.1. Freecards

105.000 Freecards waren eine ergänzende Information für die breite Öffentlichkeit, um sehr kompakt über den Neptun Wasserpreis zu informieren und zur Teilnahme aufzurufen. Die Freecards fungierten als Breiten-Medium des Neptun Wasserpreises. Diese wurden von den Landesregierungen, TrägerInnen und ProjektpartnerInnen aufgelegt und verteilt. An Universitäten (Uni Wien und BOKU), in Schulen und in Fotogeschäften wurden die Freecards ebenfalls verteilt. Die ProjektpartnerInnen (Ministerien, Länder, SponsorInnen) waren mit Logo, Fotos und Statement präsent.

- Format: 15 x 10 cm
- Auflage: Emotion: 85.000 Stück, Kategorien KOMMUNIKATION, KREATIV, SCHUTZ und WELT: jeweils 5.000 Stück
- Beidseitig bedruckt
- Distribution: über die einzelnen Landesregierungen, dazu wurden jeweils die Logos mutiert, über die TrägerInnen, PartnerInnen sowie die Agentur tatwort
- Graphik: Feuerland Werbe GmbH (Chris Hermann)
- Text und Gestaltung: Agentur tatwort





### 3.4.2. Plakat

Das Plakat sollte die Öffentlichkeit wieder an Idee und Anliegen des Neptun Wasserpreises erinnern. 5.000 Plakate wurden für den Eingangsbereich von Unternehmen und Bildungseinrichtungen, in Gemeinden, in Bädern, bei FotohändlerInnen und bei regionalen Aktionen verwendet.





### 3.4.3. Internet

Die Website [www.wasserpreis.info](http://www.wasserpreis.info) war ein geeignetes Tool, um den Preis, seine Kategorien, die Ziele und TrägerInnen im Internet detaillierter und weiterführend zu präsentieren.

Eine Plattform wurde geschaffen, auf der auch die ProjektpartnerInnen und Länder ausführlich präsentiert werden konnten und eine direkte Verlinkung hergestellt wurde. Die Highlights der Preisverleihung sowie die prämierten Projekte wurden umgehend und ausführlich zusammengefasst und mittels Fotos dokumentiert.

Auf Grund der benutzerunfreundlichen Darstellung der Website (Texte werden nicht vollständig angezeigt, endloses Scrollen ist notwendig, Fotos können nicht vergrößert werden, etc.) wird eine Überarbeitung des Konzepts empfohlen.



#### 3.4.4. Siegerfolder

Ein Siegerfolder bot detaillierte Information über den Neptun Wasserpreis, seine PreisträgerInnen, Kategorien, ProjektpartnerInnen und Jurymitglieder. 2007 wurden erstmals auch die PreisträgerInnen der einzelnen Länder abgebildet. Jedes Bundesland erhielt eine eigene Seite.

- Format: A5
- Auflage: 5.000 Stück
- 20 Seiten
- Distribution: Nach den Preisverleihungen in Wien und in den einzelnen Ländern wurden die Folder an alle Gäste verteilt. Jedes Land erhielt 500 Stück, die an alle EinreicherInnen per Post geschickt werden sollten, die TrägerInnen und PartnerInnen erhielten jeweils 100 bis 250 Stück, ein PDF diente zur Versendung per Email. Die EinreicherInnen der Fachkategorien erhielten den Siegerfolder gemeinsam mit einem Dankschreiben per Post.
- Graphik: Feuerland Werbe GmbH (Chris Hermann)
- Text und Gestaltung: Agentur tatwort
- Foto: Manuela Schrepfer (eingereicht in der Kategorie EMOTION, Burgenland)





### **3.5. Medienarbeit**

Die Medienarbeit erstreckte sich über die gesamte Projektzeit. Durch die verstärkte Präsenz in den Medien und auf diversen Websites wurde das Interesse für den Neptun Wasserpreis erhöht.

#### **3.5.1. Presseaussendungen**

Als Auftakt zum Neptun Wasserpreis wurden eine APA OTS-Aussendung vom Ministerium und eine Presseaussendung von der Agentur ausgesendet. Die Information war allgemein und wurde sowohl an Fachmedien als auch an Publikumsmedien versendet. Im Juli 2006 wurde eine weitere Aussendung versendet. Diesmal kategorien- und medienspezifisch. Für jede Kategorie wurde eine eigene Aussendung erstellt und an ausgewählte Medien verschickt. Jedes beteiligte Bundesland hat darüber hinaus noch eigene Aussendungen gemacht. Im September 2006 wurde ein letzter Aufruf gestartet. Auch diesmal gab es für jede Kategorie eine eigene Aussendung. Die Aussendungen wurden an Medien, Unternehmen, Institutionen und Opinion Leader versendet. Ende Februar 2007 wurden alle Nominierungen mittels APA OTS Aussendung vom Ministerium bekannt gegeben. Am 22. März 2007 wurde eine Presseaussendung an alle relevanten Fach- und Publikumsmedien versendet. In der Aussendung wurden noch einmal Zahlen und Fakten sowie die GewinnerInnen 2007 bekannt gegeben.

#### **3.5.2. Kooperationen**

Es wurden redaktionelle Kooperationen (keine bezahlten Einschaltungen) mit Aqua Press, Kurier, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung (von Seiten der Stadt Wien), den OÖ Nachrichten, der NÖN (von Seiten des Landes NÖ) und dem ORF (Wien Heute) vereinbart.

#### **3.5.3. Pressearbeit Event**

Im Rahmen des Events am 21. März 2007 in der Hofstallung/Museumsquartier wurden ausgewählte JournalistInnen eingeladen. Rund 5 Medien waren vor Ort. Unter anderem auch der ORF, Wien heute. Die JournalistInnen haben im Anschluss an das Event umfassende Pressemappen und den Siegerfolder erhalten. Am Tag darauf wurde eine Presseaussendung per Email durchgeführt, detaillierte Informationen und Fotos vom Event wurden an den gesamten Neptun-Verteiler versendet.

### **3.6. Kommunikation zwischen den ProjektpartnerInnen**

Die Agentur tatwort koordinierte die Kommunikation zwischen den TrägerInnen, SponsorInnen und Ländern. Durch regelmäßige Koordinationstreffen hatten die ProjektpartnerInnen die Gelegenheit, unmittelbar und persönlich ihr Feedback und ihre Vorstellungen zu kommunizieren. Darüber hinaus wurden alle wichtigen Informationen per Email ausgesendet und abgestimmt. Die Freigaben der Presseaussendungen und die Abstimmung sämtlicher Aktivitäten erfolgten durch alle TrägerInnen.

## **4. Preisverleihung – Der Event**

Gemeinsam mit der Stadt Wien und allen PartnerInnen lud Bundesminister Pröll zur Preisverleihung, die am Mittwoch, 21. März 2007 um 18:00 in der Hofstallung des Wiener Museumsquartiers stattfand.

Die Gäste wurden im Areal des Museumsquartiers von drei Tauchern, die eigens dafür engagiert wurden, begrüßt und zur Hofstallung geleitet. Auch Plakate, die von der Druckerei angefertigt wurden, hat das Museumsquartier als Wegweiser aufgestellt.



Der Eingangsbereich der Hofstallung wurde mit einem blauen Vorhang dekoriert. Wie durch einen Wasserfall tauchten die Besucher in die Neptun Unterwasserwelt ein. Die Gäste wurden im Eingangsbereich, durch Lichteffekte in eine virtuelle Wasserwelt verwandelt, begrüßt und auf der Anmeldeliste vermerkt. Wassergeräusche vermittelten den Beginn einer Reise unter Wasser. Nach der Preisverleihung diente der Eingangsbereich als



„Raucherzone“. Das Publikum ging an der Garderobe vorbei in den Festsaal, der so gestaltet war, dass der Eindruck entstand man befinde sich unter der Wasseroberfläche. An der Decke wurde durch mehrere Projektionen eine Unterwasserwelt dargestellt. Zwei virtuelle Fische bewegten sich im Raum und machten so das Unterwassererlebnis noch glaubwürdiger. Mit der Umsetzung (Aufbau, die Projektion, Ton, Licht, Kamera, Spezialeffekte und Abbau) wurde St.Balbach Art Produktion beauftragt. Dieser Auftrag wurde zur vollsten Zufriedenheit erfüllt.



Die Grundform und das Gewölbe der Hofstallung im Museumsquartier eigneten sich ideal für die Umsetzung des Mottos „Neptun's Unterwasserwelt“.

Das Catering wurde von Gaumenfreude Catering (ehemals Tegetthoff Catering Service) ausgerichtet und speziell auf das Thema Neptun und Wasser abgestimmt. Von Biskuit in Muschel- und Fischform, Cracker in Form von Meerestieren und aufwändigen warmen Speisen war alles dabei. Höhepunkt des kulinarischen Abends war ein Brunnen mit blauer Schokolade.







Insgesamt waren mehr als 330 Personen anwesend. Mit der Präsentation, die vor Ort am Computer gesteuert werden sollte, wurde die Firma VISTOM Multimedia, Veranstaltungstechnik beauftragt. Thomas Fasching hat in mehreren Briefinggesprächen die nötigen Unterlagen zum Neptun Wasserpreis 2007 erhalten, darunter Logos, Unterlagen zu den einzelnen Projekten, Videos und Musik. Anfang März wurden die ersten Entwürfe der Präsentation und ein Videos, das den Neptun Wasserpreis in 3 Minuten zusammenfasst, präsentiert. Das Video wurde unter anderem den einzelnen Ländern für ihre jeweiligen Preisverleihungen zur Verfügung gestellt.

Nach mehreren Abstimmungsmeetings wurde Thomas Fasching mit diversen Korrekturen und der Fertigstellung der Präsentation zur Preisverleihung beauftragt. Dieser Auftrag wurde nicht erfüllt. Um zur jeweiligen Kategorie zu gelangen hätten die Gäste einen Unterwassertauchgang erleben sollen. Die Nominierungen sollten kurz in Form von Bildern und Videoausschnitten vorgestellt werden und die Präsentation durch einen gesprochenen Text, den die Moderatorin zeitgleich spricht, unterstützt werden.

Dank des professionellen Einsatzes der Moderatorin, Marion Hauser (ATV) konnte die Präsentation der einzelnen Kategorien, trotz mangelnder technischer Umsetzung, erfolgen.

Während der Interviews mit den PartnerInnen und der Preisübergaben wurde das Geschehen mittels Kamera (St. Balbach) festgehalten und auf der Leinwand übertragen. Dazu gibt es eine 23 Minuten lange Zusammenfassung auf DVD.

Der ORF war mit einem Kamerateam anwesend, hat die Wiener WasserEMOTION Preisträger im Vorfeld interviewt und am Tag darauf, 22. März, einen Bericht in Wien Heute gesendet. Im Anschluss an die Präsentation wurden die Gäste mit Musik von DJ Kirby Crib unterhalten. Ende der Veranstaltung war um 22:30. Event-Fotografen waren Christoph Breneis und Karl Michalski.



In den Bundesländern fanden gesondert Preisverleihungen statt. Einige Verleihungen wurden am Weltwassertag, 22. März 2007, abgehalten und mit anderen Veranstaltungen zum Thema Wasser kombiniert.

#### **4.1.     *Einladung***

Die Einladung zur Preisverleihung wurde an alle EinreicherInnen der Kategorien KREATIV, KOMMUNIKATION, SCHUTZ und WELT sowie an die Nominierten und Wiener Einreichungen in der Kategorie EMOTION per Post gesendet. Eingeladen wurden außerdem Unternehmen, Organisationen und Opinion Leader aus dem Fachbereich Wasser. Als PDF wurde die Einladung zusätzlich von den ProjektpartnerInnen an ihre KundInnen und PartnerInnen per Email versendet.

- Format: A5
- Auflage: 2.500 Stück
- 4 Seiten
- Graphik: Feuerland Werbe GmbH (Chris Hermann)
- Text und Gestaltung: Agentur tatwort
- Foto: Manuela Schrepfer (eingereicht in der Kategorie EMOTION, Burgenland)



## 4.2. Urkunden und Siegertrophäen

Alle SiegerInnen und Nominierten der einzelnen Kategorien erhielten eine Urkunde, überreicht durch Bundesminister Pröll und die PatInnen der jeweiligen Kategorie. Die SiegerInnen erhielten zusätzlich einen Scheck über das Preisgeld.



Der Gesamtsieger erhielt eine Urkunde, einen Scheck und eine Trophäe – den Neptun Wasserpreis.



Erstmals wurden auch Trophäen an Landessieger vergeben. Die Abwicklung erfolgte über die Agentur tatwort, finanziert wurden die Trophäen von den Ländern selbst.

## 5. Erfolgsevaluierung

### 5.1. *Medienecho*

Insgesamt konnten im Projektverlauf 246 Medienberichte erzielt werden. Der Neptun Wasserpreis wurde in allen Berichten, die Website [www.wasserpreis.info](http://www.wasserpreis.info) in 60% der Berichte erwähnt.

Davon erschien der größte Teil in elektronischen Medien (36,99%) und regionalen Medien (36,18%). Die Präsenz beträgt in Tageszeitungen 13,41% und in Fachmedien 10,16%. Zählt man Tageszeitungen und regionale Medien als reine Publikumsmedien zusammen, beläuft sich der Anteil auf 49,59%. Der Anteil an APA-Meldungen beträgt 3,25%. Durch die Medienarbeit ist es gelungen, das Thema „Sorgsamer Umgang mit der Ressource Wasser“ über die Fachkreise hinaus einem breiten Publikum näher zu bringen. Die meisten Berichte erschienen im September 2006 (47), Oktober 2006 (57) und im März 2007 (53). Als ProjektträgerInnen wurden an erster Stelle das Lebensministerium genannt (26,42%), gefolgt vom ÖWAV (23,58%), dem BMWA (23,58%), der ÖVGW (23,58%), den Landesregierungen (16,67%), der Kommunalkredit Public Consulting (21,54%), dem Verbund (21,95%) und den Wiener Wasserwerken (21,95%). Die Länder Burgenland (13,82%), NÖ (15,04%), OÖ (13,01%), Steiermark (12,60%), Salzburg (19,11%), Tirol (15,85%) und Wien (16,26%) wurden vor allem in regionalen und elektronischen Medien erwähnt. Somit waren die InitiatorInnen und PartnerInnen in den Medien stark präsent.

Die Grundhaltung der Medien gegenüber dem Neptun Wasserpreis war sehr positiv. 28 Berichte waren neutral und 218 positiv, das entspricht einem Prozentsatz von 88,62 %. Negative Berichterstattung zum Neptun Wasserpreis gab es nicht.



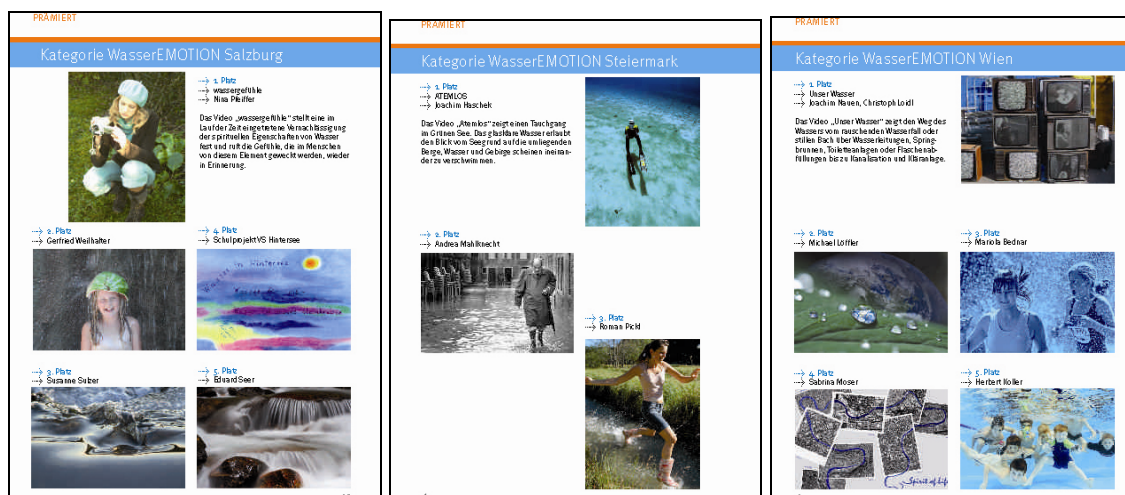
## 5.2. Länderbeteiligung

In der Kategorie WasserEMOTION haben sich 7 Länder am Neptun Wasserpreis beteiligt. Das ist eines mehr als 2005. Somit war die Länderbeteiligung seit Bestehen des Neptun Wasserpreises im Jahr 2007 am höchsten.

In einem Koordinationsmeeting im Dezember 2005 konnten die Länder vom Konzept des Neptun 2007 überzeugt und für die Teilnahme gewonnen werden. Darunter auch Salzburg und Tirol, die 2005 den Neptun Wasserpreis nicht unterstützt hatten. Vorarlberg war an einer weiteren Beteiligung am Neptun Wasserpreis nicht interessiert. Das Bundesland Kärnten hat noch nie am Neptun Wasserpreis teilgenommen.

Die Distribution der Freecards und Plakate, die Juryauswahl und Koordination der Preisverleihungen sowie Teile der Pressearbeit wurden von den einzelnen Ländern organisiert und durchgeführt.

2007 wurden erstmals auch die PreisträgerInnen der einzelnen Länder auf einer eigenen Seite im Siegerfolder abgebildet.



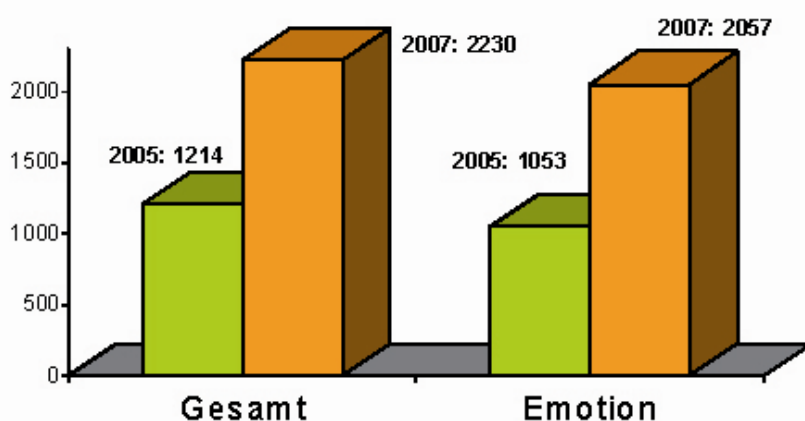
Zum Abschluss des Neptun Wasserpreises erhielt jedes Land 500 Stück Siegerfolder, die gemeinsam mit einem Dankschreiben an alle EinreicherInnen per Post geschickt werden sollten oder/und bei den jeweiligen Preisverleihungen verteilt wurden.

### 5.3. *Einreichungen*

Insgesamt sind 2.230 Einreichungen eingelangt. 2.057 in der Kategorie EMOTION, 84 in der Kategorie KREATIV, 18 in der Kategorie SCHUTZ, 13 in der Kategorie WELT und 58 in der Kategorie KOMMUNIKATION.

Die Summe der Einreichungen hat sich im Vergleich zum Jahr 2005 verdoppelt, besonders in der Publikums-kategorie EMOTION erkennt man eine deutliche Steigerung.

#### **Vergleich der Anzahl der Einreichungen gegenüber 2005**

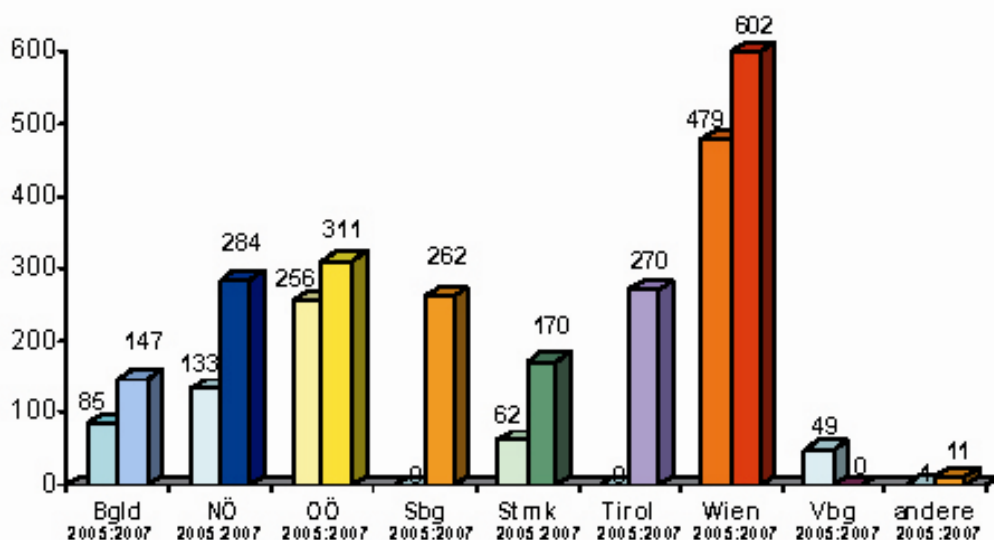


Auch die Qualität der Projekte war 2007 höher als 2005. Wurden 2005 nur knapp 60% der Einreichungen von einer Vorjury an die Fachjurs weitergegeben, waren es 2007 rund 90% der Einreichungen, die von der Fachjury bewertet wurden. Die Kategorie KOMMUNIKATION, die zum ersten Mal ausgeschrieben wurde, war in jeder Hinsicht ein Erfolg. Nicht nur die Menge der Einreichungen, auch deren Qualität waren bemerkenswert. Trotz der geringen Einreichungen in der WasserWELT war die Kategorie, in Anbetracht der erstmaligen Ausschreibung, ein Erfolg. Anzahl und die Qualität der Einreichungen zu steigern ist Ziel für den Neptun 2009.

In der Kategorie EMOTION wurden 2.057 Fotos, Videos und Texte eingereicht. Auffällig ist, dass 2007 viele Videos zum Landessieger prämiert wurden. Salzburg, Steiermark und Wien haben jeweils ein Video mit dem ersten Platz ausgezeichnet. In Tirol wurde ein Text zum Siegerprojekt gewählt, in der Steiermark, in Niederösterreich und im Burgenland hat jeweils ein Foto den ersten Platz gewonnen.

In allen Bundesländern war die Beteiligung hoch. Ein Zuwachs gegenüber dem Jahr 2005 ist deutlich erkennbar. **Burgenland** 2005:85 - **2007:147**, **Niederösterreich** 2005:133 - **2007:284**, **Oberösterreich** 2005: 256 - **2007: 311**, **Salzburg** 2005:0 – **2007:262**, **Steiermark** 2005:62 – **2007:170**, **Tirol** 2005:0 – **2007:270**, **Wien** 2005:479 – **2007:602**, **andere Bundesländer** 2005:1 - **2007:11**.

## Vergleich 2005 vs. 2007: Anzahl der Publikums- Einreichungen





## 6. Ausblick Neptun Wasserpreis

Die Kategorien WasserEMOTION, WasserKOMMUNIKATION, WasserKREATIV, WasserSCHUTZ und WasserWELT haben sich 2007 bewährt. Eine Fortführung dieser Kategorien wird empfohlen. Die Qualität und die Menge der Einreichungen zu steigern, besonders in den Fachkategorien Schutz und Welt ist Ziel für den Neptun 2009.

Durch gezielte Recherche nach Projekten zu diesen Themen, sollen Unternehmen, NPOs, Universitäten und Institutionen direkt angesprochen werden und zur Teilnahme am Neptun Wasserpreis eingeladen werden.

Eine frühere Ausschreibung für die Fachkategorien wird für Anfang 2008 empfohlen. Durch längere Vorlaufzeiten können die Zielgruppen besser angesprochen werden und es haben EinreicherInnen die Möglichkeit die Unterlagen gut aufzubereiten oder Projekte auch gezielt auszuarbeiten. Das erhöht die Menge und die Qualität der Einreichungen.

Die Bewertung der Projekte erfolgt durch eine Fachjury. Die Einreichungen der Publikums-kategorie werden von einzelnen Länderjürs und im Anschluss von einer Gesamtjury bewertet. Eine andere Option zur Bewertung der Publikumseinreichungen könnte eine Abstimmung im Internet sein. Eine Fachjury trifft eine Vorauswahl, die besten verbleibenden Einreichungen werden vom Publikum online bewertet.

Eine Überarbeitung des Konzepts der Website [www.wasserpreis.info](http://www.wasserpreis.info) wird empfohlen. Die Menüführung sollte vereinfacht werden, damit sich die UserInnen auf einen Blick zu Recht finden. Derzeit ist auf Grund des starren Systems eine Erweiterung der Information und der Inhalte nicht möglich. Insbesondere kann auf der Website ein historischer Review der NeptunpreisträgerInnen angeboten werden.

Um die PreisträgerInnen und Nominierten bei der Vermarktung und Kommunikation ihrer prämierten Projekte zu unterstützen, könnte gezielte Vermarktungs- vernetzung, Kultur- vernetzung und PR-Betreuung angeboten werden. Ein Konzept müsste hierfür gesondert ausgearbeitet werden.

Um die prämierten und nominierten Einreichungen bei der Preisverleihung stärker zu positionieren und zu präsentieren, werden Videoclips empfohlen, die vorab zu jeder einzelnen Kategorie erstellt werden. Information, Fotos, Videos zu den einzelnen Projekten werden gezeigt und von einem/r Sprecher/In begleitet. Dies dient auch dazu, etwaige technische Pannen wie beim Abschlussevent ausschließen zu können.

Der Neptun Wasserpreis soll als Projekt auch über die Grenzen Österreichs hinaus (innerhalb der EU) forciert und etabliert werden. In den vergangenen Jahren waren in einigen Kategorien Einreichungen aus ganz Europa möglich. Durch eine intensivere Zusammenarbeit mit EU-Nachbarstaaten könnte das Interesse für den Preis über die Grenzen hinaus verstärkt und der Neptun Wasserpreis internationalisiert werden.



## **7. Anhang: Pressespiegel & Medienauswertung**